

# COMENTARIOS EN REDES Y GÉNEROS DISCURSIVOS

*Aspectos temáticos, retóricos y enunciativos  
de los comentarios en Facebook en el marco  
de una campaña electoral. Rosario, 2015.*

**Tesista: Alejandro Sambrana**  
**Tutora: Dra. Ma. Cecilia Reviglio**



ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL



Facultad  
de Ciencia Política  
y Relaciones Internacionales  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

## **Agradecimientos**

*A Silvina y Martín  
por regalarme el privilegio de estudiar.*

*A Estefi y Margarita  
por el Amor con mayúsculas.*

*A Cecilia  
por la amistad, la solidaridad intelectual  
y la virtud de convertir nudos en sonrisas.*

*A Dios  
por todos ellos y tantos otros  
que injustamente omito mencionar.*

# Índice

|  |    |
|--|----|
| Resumen .....  | 4  |
| 1. Introducción: una campaña política que inauguró el uso de redes sociales .....              | 6  |
| 2. El desafío de identificar géneros discursivos en comentarios electorales .....              | 11 |
| 3. Enunciados, redes sociales y una herramienta teórica para relevar géneros discursivos ..... | 19 |
| 3.1. Recapitulación teórica acerca del discurso político, los enunciados y las redes sociales  | 19 |
| 3.1.1. El discurso político y sus enunciados.....  | 19 |
| 3.1.2. Las Redes Sociales en Internet .....  | 21 |
| 3.2. Abordaje metodológico y corpus analizado .....  | 26 |
| 4. Aspectos temáticos, retóricos y enunciativos de los enunciados electorales .....            | 32 |
| 4.1. Textos vicarios .....   | 32 |
| 4.2. Cuatro tipos de posteos .....   | 33 |
| 4.2.1. Posteos <i>argumento</i> .....  | 34 |
| 4.2.2. Posteos <i>pedido del voto</i> .....  | 46 |
| 4.2.3. Posteos <i>arenga</i> .....   | 52 |
| 4.2.4. Posteos <i>hipertexto</i> .....   | 55 |
| 4.3. Recapitulación .....  | 58 |
| 4.4. Otros detalles enunciativos y retóricos .....   | 59 |
| 4.4.1. Ausencia casi total del factor polémico .....   | 59 |
| 4.4.2. Poca apelación a la complejidad .....   | 60 |
| 4.4.3. Marcas de proximidad .....  | 62 |
| 4.4.3. Lo figural y el cambio .....  | 66 |
| 5. Comentarios finales .....   | 75 |
| 6. Referencia .....  | 78 |
| 6.1. Bibliografía .....  | 78 |
| 6.2. Documentos en Internet .....  | 81 |

## Resumen

El sistema político actual se encuentra ampliamente atravesado por la preponderancia de las Redes Sociales en Internet (RSI) en la configuración de discursos y la circulación de sentidos. Cualquier descripción del modo de participación de la ciudadanía en la esfera pública tiene que referir de forma irremediable a la influencia de los nuevos medios y las aplicaciones de socialización.

Este estudio se remitió a los inicios de las prácticas políticas de los usuarios de estas plataformas digitales y analizó el funcionamiento de los comentarios a posteos publicados en las páginas de Facebook de los principales candidatos a concejal de la ciudad de Rosario en la contienda electoral del año 2015.

Con la pretensión de hallar elementos que permitan configurar géneros discursivos propios de este tipo de enunciados, se construyó una herramienta metodológica para relevar aspectos temáticos, retóricos y enunciativos de cada publicación.

Como resultado de la observación, se obtuvieron cuatro tipos de posteos a los cuales les correspondieron cuatro maneras bien distinguidas de comentarios: posteos argumento, donde hay lugar para el diálogo y la complejidad; posteos pedido del voto, donde prevalece cierta amistad autopercebida y recursos propios de la emotividad; posteos arenga, donde sobresalen manifestaciones militantes; y posteos hipertexto, caracterizados por centrarse en textos publicados por fuera de la plataforma Facebook.

## **1. Introducción: una campaña política que inauguró el uso de redes sociales**

El alcance de contenidos publicados en Internet en general, y en Redes Sociales en Internet (RSI<sup>1</sup>) en particular, ha cobrado una gran preponderancia en el sistema mediático actual. Durante la última década se ha registrado un importante crecimiento en el consumo de discursos en línea. Para el año 2013, según la Encuesta de Consumos Culturales elaborada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), un 65% de la población argentina utilizaba dispositivos conectados a Internet (SINCA, 2013, p. 19). En su actualización del 2017 (SINCA, 2017), la misma medición creció al 80% (p.31). Asimismo, el acceso a los contenidos online a través de celulares aumentó del 23,5% en 2013 al 76% en 2017 (p.31), lo cual invita a destacar que “la extensión y la intensificación del uso de Internet y del celular impactan en el tiempo y la modalidad que asumen las formas contemporáneas de consumo cultural: el consumo simultáneo y deslocalizado e hiperconectado de la cultura digital” (p. 32).

Las cifras que arroja esta Encuesta de Consumos Culturales también destaca el crecimiento de suscripciones en RSI. Para el año 2017, el 64,4% de la población tenía cuenta en Facebook, el 27,3% en Instagram y el 13,2% en Twitter. Además, 35,4% admitía comentar, compartir, participar y/u opinar frente a los contenidos de las RSI y otro 5,3% publicaba, editaba creaba, y/o construía contenidos. La masividad de este consumo habilita reflexiones acerca de cómo impactan estas nuevas interacciones en la discusión política. Siguiendo a Gonzalo Arias (2017), debemos considerar que la red es “mucho más que una herramienta de comunicación, erigiéndose como un espacio de

---

<sup>1</sup> En este trabajo nos referiremos al conjunto de plataformas de interacción social online –tales como Facebook o Twitter–, de manera indistinta, como RSI, redes sociales, redes sociales en Internet, o simplemente redes.

democracia” (p. 41) en el que los individuos manifiestan sus pareceres y participan de la discusión de los asuntos públicos.

Este trabajo se propone estudiar un aspecto específico de la campaña política realizada por candidatos al Concejo Municipal de la ciudad de Rosario en las elecciones generales del año 2015. En concreto, se abordarán los comentarios que usuarios de Facebook realizaron en las páginas oficiales de los pretendientes a la legislatura local y la relación con sus respectivos posteos. Vale aquí apuntar que las publicaciones en esta RSI realizadas por los candidatos en el marco de esta misma elección constituyeron el objeto de estudio del PID "Redes sociales, medios y esfera pública: transformaciones en los lazos sociales entre la postmassmediatización y la inmediatez" ejecutado en el Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la Universidad Nacional de Rosario, proyecto que el tesista integró en carácter de Auxiliar de Investigación, y que contó con la codirección de la tutora de esta tesina, Dra. Cecilia Reviglio.

Pongamos en contexto sociohistórico aquel acto eleccionario: según los datos provisionales del último Censo Nacional (INDEC, 2022), el Gran Rosario es el tercer departamento más poblado de la República Argentina con 1.342.619 habitantes. Su organización política está supeditada a la Ley Orgánica de Municipalidades de la Provincia de Santa Fe, N° 2756/1986, según la cual posee dos órganos gobierno: el Poder Ejecutivo, encabezado por el intendente local, seleccionado mediante elección directa por los ciudadanos locales, y el Poder Legislativo, organizado como Concejo Municipal (anteriormente llamado Concejo Deliberante). En línea con dicha ley, por su población mayor a 200 mil habitantes, Rosario es considerada un municipio de primera categoría, y como tal, compone su Concejo Municipal de la siguiente manera: “por los primeros doscientos mil habitantes elegirán dieciocho concejales, a los que se agregará uno por cada treinta mil habitantes o fracción no inferior a quince mil”. De esta manera, el Concejo Municipal de Rosario alcanza un total de 28 ediles que se renuevan por mitades cada dos años.

Vale recordar que esta cifra fue inaugurada en la elección del año 2015 como consecuencia de que en el año 2011 fuera derogada la llamada ley Borgonovo, N° 12065/2002, que reducía la cantidad de bancas a 22, con el objetivo de disminuir el gasto público. Abolida esta normativa, en las elecciones de 2013 terminaron su mandato 11 ediles y lo iniciaron 13, quedando el cuerpo con 24 miembros. Y en 2015 culminaron su función otros 11, e ingresaron 15 nuevos, alcanzando las 28 bancas (La Capital, 2011). Cada período electoral para renovar el Concejo Municipal cuenta con dos instancias: se realiza, en primer lugar, una elección Primaria Abierta Simultánea y Obligatoria (PASO), donde cada espacio político define los candidatos que participarán de la Elección General, cuyos resultados son definitivos y vinculantes.

En el año 2015, las PASO se celebraron el domingo 19 de abril. De esta elección participaron un total de 40 listas que disputaban un espacio en alguno de los 12 frentes inscriptos. Sumando los votos obtenidos por cada lista que lo integraba, cada frente debía alcanzar un mínimo del 1,5% para tener un lugar en la elección definitiva (Tribunal Electoral, 2015).

Los resultados finales sentenciaron que cinco espacios quedaban en el camino y las siguientes siete listas serían las competidoras en la Elección General a celebrarse en junio:

- El Frente Progresista Cívico y Social (oficialismo municipal de entonces) obtuvo 175.808 votos en el escrutinio definitivo, y su lista quedó encabezada por el socialista Horacio Ghirardi, seguido por María Eugenia Schmuck.
- El Frente Justicialista Para la Victoria obtuvo 103.404 votos; fue la segunda fuerza más votada en las PASO. Su lista definitiva la encabezó el entonces diputado provincial Eduardo Toniolli, seguido de Fernanda Gigliani.

- El PRO consiguió 63.834 en las primarias y quedó con Gabriel Chumpitaz en el primer nombre de la lista, acompañado por Alejandro Rosselló.
- El Frente Renovador recolectó 27.507 votos, y su lista quedó con Osvaldo Miatello a la cabeza, seguido por Simón Boffelli.
- El Frente Ciudad Futura cosechó 25.100 votos, con Juan Monteverde al frente de esta lista, seguido por Pedro Salinas.
- El Frente Izquierda de los trabajadores (FIT) consiguió 19.301 votos y quedó con Virginia Grisolfá como cabeza de lista, seguida por Damián Blanco.
- Finalmente, el Frente Social y Popular ingresó con 13.455 votos para competir en las Generales, con Celeste Lepratti a la cabeza, secundada por Fernando Rey.

La Elección General tuvo lugar el domingo 14 de junio. Su escrutinio definitivo implicó las siguientes incorporaciones al Concejo Municipal a partir de diciembre de 2015 (Tribunal Electoral de Santa Fe, 2015):

- 4 ediles del Frente Progresista, Cívico y Social (124.667 votos)
- 3 ediles de PRO (110.321 votos)
- 3 ediles del Frente Ciudad Futura (87.648 votos)
- 3 ediles del Frente Justicialista para la Victoria (84.555 votos)
- 2 ediles del Frente Renovador (49.628 votos)
- 1 edil del Frente Social y Popular (34.554 votos)

En esta contienda electoral los políticos rosarinos que participaron de la misma concretaron una de sus primeras experiencias en la configuración de un discurso de orden electoral distribuido a través de RSI. En esa incipiente

configuración de sentidos reside el interés de este trabajo, que se enfocará en uno de los más característicos aspectos de estos nuevos medios: su horizontalidad, es decir, su proverbial capacidad para poner a circular discursos ya no sólo en sentido vertical, “de arriba hacia abajo (*top-down*), desde los partidos y los medios hacia los ciudadanos” (Coiutti y Sáñez, 2017; p.382), sino también “horizontal y de abajo hacia arriba (*bottom-up*), dado que cualquier persona digitalmente conectada, con el móvil inteligente más sencillo, puede convertirse en una fuente de comunicación” (p.382).

De esta manera, la investigación se centrará en la interacción percibida entre los políticos y sus públicos en las *fanpages* de Facebook de los candidatos.

## **2. El desafío de identificar géneros discursivos en comentarios electorales**

La práctica política volcada a las Redes Sociales en Internet (RSI) es materia de estudio desde numerosas disciplinas y enfoques. Bien se podría citar a Manuel Castells (2000), quien ya a principios de siglo apuntaba que la Internet “tiene una relación directa con la actividad política organizada, tanto a nivel de partidos, como a nivel de gobiernos de distintos tipos” (p.14), a la vez que anticipaba que podía tomar la forma de un instrumento de participación ciudadana, un instrumento de información de la clase política, de los gobiernos y de los partidos a los ciudadanos en su conjunto, una instancia de relación interactiva y hasta un ágora política.

En la población argentina varias de esas predicciones se han materializado con el avance digital, y nos ha llevado a encontrarnos con un alto nivel de participación ciudadana vía redes sociales cuando de política se trata. Tal es así que, por ejemplo, durante el ballottage de las elecciones presidenciales de 2015 se registró un récord de 4,7 millones de usuarios activos en Facebook, en el marco del cual se realizaron 13 millones de interacciones (La Nación, 2015). En el marco del mismo proceso electoral también en Twitter pudo contabilizarse una cuantiosa cantidad de publicaciones: entre las PASO, la elección general y el ballottage, usuarios argentinos realizaron un aproximado de 11 millones de tuits referentes a la cuestión política (La Nación, 2016).

Este alto nivel de interacción ciudadana volcada a las RSI ha suscitado debates en torno al tipo de participación que engendra y al nivel de compromiso real que implica dicho tipo de interacción. La cuestión pasa por ver si mediante los tipos de intervención que permiten las RSI pueden darse instancias de co-decisión, que es lo propio de la participación democrática (Carpentier, 2012). Asimismo, es importante traer a colación las discusiones acerca de si las interacciones en red permiten la emergencia de lo nuevo, lo

alternativo, lo que se encontraba solapado bajo el peso de las agendas mediáticas, o si más bien las redes se constituyen, apenas, en una caja de resonancia de expresiones ya presentes en los medios de comunicación tradicionales.

Este trabajo buscará aportar a estos debates incursionando en las categorías analíticas que Steimberg (1991) propone para el estudio de géneros discursivos. Se procurará encontrar regularidades en los comentarios políticos a cuentas de candidatos a concejal para el órgano legislativo de la ciudad de Rosario que permitan definir la presencia (o no) de un género (o unos géneros) propios de este tipo de intervención.

A modo de antecedente se tomarán en cuenta estudios que han trabajado con corpus extraídos de RSI. En este sentido destacamos a continuación las investigaciones relevadas por Raimondo y Reviglio (2017) que se unen en la conclusión de que los comentaristas en Facebook manifiestan mayormente relaciones positivas y de adhesión.

En primer lugar, las autoras retoman el estudio de Sweetser y Lariscy (2008), quienes se dedicaron a analizar los comentarios de usuarios de Facebook en los muros de las cuentas oficiales de los candidatos a ocupar bancas en el Senado y la Cámara de Representantes de los Estados Unidos en la campaña electoral del año 2006. Dicho trabajo contempló el procesamiento de 5735 comentarios, en los cuales se relevaron datos demográficos básicos y se analizaron ciertos aspectos de sus contenidos. En primera instancia, buscaron revelar cuál era la relación autopercibida del comentarista respecto del candidato, y para ello clasificaron los comentarios considerando de qué manera el usuario se refiere al candidato, de qué manera se refiere a sí mismo y la relación de los comentarios con los comentarios anteriores. De esta observación concluyeron las autoras que el 28,7% se considera amigo del candidato, el 24,3% conocido, el 19,8% mantiene una relación formal y el 3,3% se considera amigo cercano, mientras que el 22,4% no menciona al candidato. En segunda instancia, Sweetser y Lariscy analizaron el contenido de los

comentarios, clasificándolos según su complejidad, tema y tono de los mensajes, entre otros aspectos. Sostenidas en ambas líneas de análisis, las autoras concluyeron que generalmente los comentaristas se autoperciben en una relación amistosa con los candidatos y escriben compulsivamente mensajes superficiales, de apoyo y en tono positivo. También observaron en su corpus de análisis que los candidatos raramente responden, de manera que la campaña no apuntaría a construir una relación simétrica conversacional entre comentaristas y candidatos.

Por otra parte, a una conclusión similar arribó Charo Lacalle (2012) al analizar la utilización de medios digitales online en las elecciones catalanas de 2010: “La omnipresencia de los candidatos en la Red no se tradujo en la voluntad de debate manifestada inicialmente. Tampoco se llegó a producir una verdadera interacción con los usuarios, pues los partidos se concentraron principalmente en difundir su presencia por Internet intentando extrapolar las estrategias electorales tradicionales a las nuevas tecnologías” (p. 118). En su artículo “Elecciones catalanas y web 2.0”, Lacalle (2012) diferencia la aplicación de medios digitales en las elecciones presidenciales estadounidenses que llevaron a la victoria a Barack Obama en 2008 de las implementaciones de estas herramientas en carreras electorales europeas:

“Las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008 mostraron al mundo la capacidad de las nuevas tecnologías para incrementar y mejorar la participación política de los ciudadanos, a condición de que la interactividad no se quede en un mero postulado. En las autonómicas catalanas de 2010, ni la web ni las herramientas 2.0 de los candidatos contaban con una estructura tendiente a facilitar la interacción, con lo que los muros de Facebook y Twitter se llenaban de preguntas sin respuestas. Una actitud aparentemente contradictoria con el espíritu de la web social, mucho más próxima a las ruedas de prensa sin intervenciones de las restricciones de acceso a los mítines de campaña, que una verdadera apuesta por el diálogo” (pp. 130-131).

En la misma línea se encuentra el estudio que Comrie, Fountaine y Ross (2015) realizaron acerca de los mensajes publicados en Facebook por 26 parlamentarios de Nueva Zelanda en las vísperas a las elecciones generales del año 2011. Los autores relevaron 1148 posteos realizados por 26 parlamentarios en el lapso de cuatro semanas, y en apenas el 3% identificaron invitaciones a la interacción con los usuarios. Respecto de los comentarios, los investigadores consideraron como conversación a diálogos que involucraran a, por lo menos, tres comentaristas. Este tipo de intercambio se dio solo en el 13% de los posteos relevados. Y sólo en un 14% de las entradas se pudieron encontrar respuestas de parte de los parlamentarios a algún comentario. De aquí que coincidieran también en que “los políticos todavía usan Facebook principalmente como un vehículo digital para transmitir información convencional”. (p. 266 [traducción propia])

Ana Slimovich (2012a), por su parte, se enfocó en las cuentas en Facebook de dos gobernantes: Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, por entonces presidenta de la Nación y Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, respectivamente. La autora recopiló las publicaciones realizadas en cada *fanpage* entre noviembre y diciembre de 2010 y analizó en ese corpus las modalidades enunciativas utilizadas por los políticos y el papel desempeñado por los usuarios de la red social en el marco de la “ciberdemocracia” (p. 138). En primer lugar, Slimovich distingue dos propuestas enunciativas bien distintas en cada cuenta: la página de Mauricio Macri configura una “militancia descontracturada” (p. 145) (que se materializa en la publicación de saludos navideños o fotos de eventos propios de la esfera íntima) y una “gobernancia conflictiva” (p. 145) -ya que se hace referencia al kirchnerismo como adversario político-; mientras que en la página de Cristina Fernández los contenidos publicados son transcripciones de discursos y actos de gobierno relatados en tono informativo y sostenidos con material audiovisual. Luego, en los comentarios de los navegantes, distingue siete modalidades: 1) seguidores argumentadores lógicos, que adhieren al gobierno, configuran su adversario y argumentan sus posiciones por pruebas lógicas; 2) seguidores argumentadores

pasionales, que apelan a emociones y recursos retóricos para justificar su adhesión; 3) opositores argumentadores pasionales, que se manifiestan en contra del gobierno apelando a recursos que intentan conmover; 4) seguidores comentadores, que se manifiestan a favor del gobierno pero sin construir un adversario político; 5) seguidores imitadores, que agregan comentarios en el orden temático de los posteos; 6) comentaristas demandantes, que realizan pedidos o preguntas sin manifestar adhesión ni animadversión; y 7) comentaristas interpretadores, que contestan comentarios de otros usuarios. Aún con toda esta variedad de modos de interacción, Slimovich concluye que “predomina la interacción ciudadano-gobernante por sobre la de internautas entre sí” (p. 151).

En su artículo “Visibilidad mediática y RSI” Raimondo y Reviglio (2017) sostienen una tesis similar a las mencionadas. Las autoras clasificaron según tema –es decir, “*aquello de lo que se habla en el post*” (p.7)– las publicaciones de los candidatos a concejal para la ciudad de Rosario durante la campaña del año 2015 con el objetivo de analizar la relación entre los regímenes de visibilidad (de la copresencia, mediática y en RSI). Allí observaron que un quinto de los posteos se inscribían en la categoría “Cobertura de medios sobre campaña o elecciones” y concluyeron, en línea con los trabajos antes mencionados, que “los candidatos utilizan las RSI como una suerte de ventana hacia su participación en los medios de comunicación masivos” (p.8), y que, por ende, “la visibilidad mediática tiene un fuerte protagonismo, incluso en las RSI” (p.8).

En otra investigación realizada sobre el mismo corpus (Reviglio y Sambrana, 2020), se aplicó una combinatoria de herramientas digitales y de observación directa para distinguir tres casos que presentaron particular significatividad: 1) un candidato con muchas publicaciones y muchas respuestas; 2) un candidato con pocas publicaciones pero muchas respuestas; 3) un candidato que es el único que responde a comentarios de tipo antagónico. La emergencia de este último como caso singular parece también apoyar la hipótesis de los análisis

hasta aquí citados: la manera en que los políticos emplean las RSI no alcanza todavía a propiciar el diálogo horizontal ni la participación ciudadana deseada.

Finalmente, mencionemos, también, algunos trabajos que tuvieron por corpus publicaciones en RSI y cuyos hallazgos y apartados metodológicos son de especial interés en el marco de esta investigación.

En primer lugar, Emmanuel Pérez Zamora (2018), en su artículo “Contradestinyación inclusiva. El discurso de Macri y de Scioli en Facebook”, recopiló todos los discursos de campaña publicados en las *fanpages* de Mauricio Macri y Daniel Scioli, ambos pretendientes a la presidencia de la Nación Argentina que compitieron entre sí en el ballottage del año 2015. Este corpus incluyó posteos de los candidatos realizados ente el 26 de octubre y el 26 de noviembre. Pérez Zamora procuró deducir, entre otras búsquedas, qué tipo de destinatarios emergían de los mencionados posteos (p. 146). Para ello, se valió de las herramientas teóricas de distintas vertientes: el análisis del discurso, las teorías de los discursos sociales, la corriente post-marxista del discurso y la polifonía enunciativa (p.146). Del análisis concluyó que si bien los candidatos configuran claramente unos prodestinatarios, paradestinatarios y contradestinatarios, Mauricio Macri inaugura “una nueva modalidad de contradestinyación en el discurso político” (p.146) que el autor denomina “contradestinyación inclusiva” (p.151). Pérez Zamora explica su operatoria de la siguiente manera: “Esta innovadora forma de alteridad denominada contradestinyación inclusiva, si bien no niega la posición de exclusión constitutiva del adversario político, busca su reconocimiento, respeto e inclusión a partir de su individualización” (p. 154). Para su mejor comprensión, bien vale un ejemplo del corpus del autor:

SI VOTASTE A SCIOLI, QUIERO DECIRTE ALGO IMPORTANTE

Si llevo a ser Presidente vas a ser parte del cambio. Vas a estar incluido. Y no voy a parar de trabajar para que vos, tus hijos y tu familia, estén mejor. Y no lo hago para que me votes ahora, sé que no lo vas a hacer y lo respeto. Lo hago porque siento que un Presidente debe trabajar para todos. No sólo para los que

lo votaron. No me puedo imaginar un país donde no estemos unidos. Quiero que tengas esa tranquilidad. Y aunque hoy estemos en veredas diferentes, todos queremos lo mismo, todos queremos vivir mejor. Al país lo vamos a sacar adelante todos juntos (Macri, 11/11/2015)

Vale traer también a colación el trabajo de Ana Slimovich (2018) titulado “#TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas”. En dicha investigación, la autora pretendió graficar la producción y circulación de sentido en torno a un conflicto desatado en 2016 en redes sociales (y que tuvo resonancias en medios masivos) entre el entonces presidente Mauricio Macri y el conductor televisivo Marcelo Tinelli. El brete comenzó con las reacciones negativas que seguidores del presidente vertieron en Twitter (agrupadas bajo el hashtag #TinelliMercenarioK) como respuesta a una imitación de Macri difundida en el programa televisivo Showmatch, conducido por Tinelli. A partir de todos los discursos que emergieron de este conflicto, Slimovich se propuso, entre otras, las siguientes tareas, con el objetivo de “reconstruir las relaciones intrasistémicas y las intersistémicas” (p.163): 1) rastrear el discurso de origen y los discursos en reconocimiento; 2) identificar los cambios en el sistema mediático, relevando puntos de encuentro entre redes sociales y medios masivos; 3) apelar a la categoría de “subfase” (Carlón, 2017, p.14) para dar cuenta de “los cambios de sentido que se producen cuando hay un salto de escala dentro del mismo sistema mediático” (Slimovich, 2018, p.163) y; 4) diferenciar los colectivos políticos según la triple destinación del discurso político (p.164). El gráfico obtenido de esta compleja observación le permitió a Slimovich dar cuenta de la dirección comunicacional del caso y hallar “transformaciones en el estatuto de los colectivos y de los enunciadores políticos” (p.179).

Por su parte, María Elena Qués (2011) analizó las publicaciones realizadas en la cuenta oficial de Twitter de Cristina Fernández de Kirchner durante el ejercicio de su mandato presidencial en el período previo al fallecimiento de su marido, y por entonces diputado, Néstor Kirchner. Allí, bajo la hipótesis de que

la plataforma “favorece una puesta en escena del contacto uno a uno” (p. 1), la autora rastreó aquellas marcas discursivas que le permitieron a la enunciativa configurar una retórica de la proximidad. Qués relevó en su corpus los siguientes “recursos de construcción de la cercanía (p. 13)”: en el plano de la enunciación, “la insistencia en la inmediatez –el aquí y ahora–, la interpelación directa e informal a un destinatario individual y los giros de humor y autoironía que refuerzan el vínculo de complicidad” (p. 13). También, en otro plano, destacó “el uso de giros informales, el juego polifónico, la puesta en escena intimista, a través de un anecdotario cuya banalidad sugiere una atmósfera lúdica” (p. 14). Finalmente relevó también la apelación a la argumentación clásica “para los momentos polémicos en los que le resulta necesario reducir los márgenes de ambigüedad” (p. 14) y cuando “el destinatario presupuesto es un sujeto ya convencido al que le bastan indicios para reconstruir una cadena argumentativa ya conocida y aceptada” (p. 14).

Aprovechando todo este bagaje investigativo, aquí se procurará ordenar los aspectos relevados por los autores a favor de la identificación de posibles géneros discursivos en enunciados publicados por comentaristas de contenidos electorales en Facebook. Este trabajo pretenderá configurarse en una herramienta que articule los antecedentes enumerados, relevando en su corpus aspectos temáticos, retóricos y enunciativos.

### **3. Enunciados, redes sociales y una herramienta teórica para relevar géneros discursivos**

#### **3.1. Recapitulación teórica acerca del discurso político, los enunciados y las redes sociales**

##### **3.1.1. El discurso político y sus enunciados**

El objeto de este estudio es el discurso de tipo político que se configura a través de comentarios volcados por usuarios de redes sociales en canales abiertos por los candidatos de una contienda electoral. El conjunto de estos comentarios será entendido como un “proceso semiótico que en su discurrir sintáctico van produciendo sentido” (Abril, Lozano y Peña-Marín, 1982) y este sentido, tal como apunta Ricoeur (1980), dicho sentido no refiere a algo externo al texto, sino que “consiste en las articulaciones internas del texto y en la subordinación jerárquica de las partes al todo; el sentido es el ligamen interno del texto”.

Las unidades de análisis son, por otro lado, enunciados, y para profundizar en dicha categoría se vuelve necesario traer a colación a la lingüística discursiva y ocuparnos, tal como señala Benveniste (1966), de *la langue en tanto que* asumida por el hombre. La enunciación es, precisamente, el acto de lenguaje donde se genera el discurso y que crea su contexto, y debemos entonces concebir a los enunciados estudiados “como un resultado, independientemente de su dimensión sintagmática” (Lozano et. al., 1982:35). Se abandona así la mirada frástica, es decir, no se entiende a los enunciados como “el resultado de la operación de concatenación de las frases que lo constituyen” (Lozano et. al., 1982:36), sino que, siguiendo a Eliseo Verón (2003) y asumiendo una lingüística transfrástica, lo definimos como la materialización de “una configuración espacio temporal de sentido” (p.127), es

decir, como parte de un fenómeno de tipo social. El mismo Verón apunta una doble hipótesis sobre la que abordar el análisis de los discursos:

- a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas
- b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (2003:125)

Además de su proverbial carácter social, podemos reafirmar que los enunciados en los que se enfoca este trabajo son de orden político y emergen en el marco de un debate en el cual sus participantes expresan una opinión pública. No “la” opinión pública, sino “una” opinión pública, en tanto consideración publicada acerca de un asunto político. Al respecto, Eliseo Verón (1987) afirma que “el campo discursivo de lo político implica un *enfrentamiento*, relación con un *enemigo*, *lucha* entre enunciadore”. De aquí deriva el autor “la dimensión polémica del discurso político”, cuya característica distintiva es la “construcción de un *adversario*”. De manera que estas intervenciones que sientan una posición acerca de alguna cuestión de interés público presuponen también el conflicto y, siguiendo a Verón (1987) perfilan, en su dimensión enunciativa, tres destinatarios distintos:

1) Un prodestinatario: destinatario positivo, partidario, adherente, que comparte valores y objetivos con el enunciadore, cuya relación mutua se sostiene en la *creencia presupuesta* y cobra la forma de *colectivo de identificación*, expresado en el nosotros inclusivo.

2) Un contradestinatario: destinatario negativo, adversario, cuyo lazo con el enunciadore se basa en una *inversión* de la creencia.

3) Un paradestinatario: “tercer hombre” al que se dirige todo lo que el discurso tenga de persuasivo en el marco de las democracias parlamentarias

occidentales, cuyo lazo se sostiene en la hipótesis de *suspensión* de la creencia y que puede definirse como el *indeciso*.

Relevados nuestros textos en su complejidad, procuraremos inferir generalidades que permitan configurar géneros, y para ello nos valdremos del trabajo de Oscar Steimberg (1993), "Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares". Allí el autor define a los géneros como "clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social" (p. 45). A su vez, señala que "las descripciones de género articulan con mayor nitidez rasgos *temáticos y retóricos*, sobre la base de regularidades *enunciativas*", diferenciándose de las configuraciones de estilos, donde "el componente enunciativo suele ocupar el primer lugar" (p. 47)

Conviene entonces ahora, siguiendo a Steimberg, definir lo que entendemos por las dimensiones retórica, temática y enunciativa de un género discursivo.

- Lo retórico, en este caso, excede lo ornamental y refiere más bien a "todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la 'combinatoria' de rasgos que permite diferenciarlo de otros" (p. 48).
- La dimensión temática, por su parte, no apunta al contenido específico y puntual de cada texto, sino a "acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto" (p. 48). Es decir que el tema es "exterior" al texto, "ya circunscripto por la cultura" (p. 48).
- Finalmente, el aspecto enunciativo refiere "al efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional" (p. 49), a través de dispositivos que en este caso serán de carácter lingüístico, aunque en otro tipo de textos bien podrían no serlo.

### 3.1.2. Las Redes Sociales en Internet

Facebook, la plataforma de circulación de los discursos analizados, se inscribe dentro del variopinto abanico de “Redes Sociales en Internet” (RSI), tal como las definió el ONTSI –Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información– (2011).

El crecimiento del impacto de las RSI en el debate público, señala Qués (2011), “reactualiza el ideal de una palabra transparente, una comunicación directa entre representantes y representados ajena a toda mediación” (p. 1). Según la autora, han sido fundamentales en la configuración de este ideal de transparencia unas condiciones de recepción inéditas.

Cronológicamente, podemos ubicar a la televisión como una mediación que suponía una instancia doméstica, compartida entre los convivientes; luego, la Internet, con un consumo privado, pero, en tiempos de ordenadores de escritorio, aún hogareño; finalmente, la era de la Internet móvil, donde la recepción, a través de teléfonos celulares, deviene no solo privada sino también individual.

Esta individualización progresiva de la recepción se corresponde con un idéntico proceso a la hora de la producción de contenidos a través de Internet. En este sentido, Qués (2011) destaca tres etapas en la relación entre la política y las nuevas tecnologías:

1) Etapa *institucional*: caracterizada por la apertura de sitios web partidarios creados por los partidos políticos y que tenían por principal función mantener informados a los simpatizantes y agilizar la comunicación interna y con la prensa. Internet operaba en esta etapa como un elemento que reforzaba un imaginario ligado a la transparencia –anclado, por ejemplo, en la publicación rendiciones de cuentas.

2) Etapa *exploratoria de los formatos 2.0*: caracterizada por la fundación de espacios digitales ligados ya no a los partidos políticos sino a candidatos o

fórmulas y centrados en la difusión de propaganda electoral. La red no cumple aquí otra función que la de ser un *metamedio*, es decir, “un soporte innovador para fortalecer la difusión de materiales diseñados para otros medios” (p. 3).

3) Etapa de las *redes sociales y el microblogging*: estos nuevos medios, sobre los cuales nos explayaremos en profundidad, afianzaron la configuración de enunciadores individuales.

En resumen, así como la recepción viró de lo televisivo (compartido y doméstico) a lo digital móvil (privado e individual), la emisión fue abandonando los sujetos colectivos de los partidos y las fórmulas para priorizar sujetos individuales. Siguiendo a Qués (2011) llamamos a este fenómeno “proximidad”, y, tal cual asevera la autora, “estos rasgos del medio se corresponden con cambios en el aparato de enunciación y los recursos retóricos que se ponen en juego” (p. 2). Sobre este punto ahondaremos más adelante. En este sentido, Irene Gindin (2015) afirma que de esta forma de la interacción a través de RSI emerge “el contacto de uno-a-uno, una ruptura de la relación jerárquica (...) y una construcción de una supuesta horizontalidad” (p. 142); y, tal como apunta Qués (2011) se afianzan “formas discursivas más afines a enunciadores individuales, lo cual establece una fuerte sintonía entre los atributos del medio, una cultura política marcada por el personalismo y un sistema de partidos profundamente resquebrajado” (p. 4).

De entre las marcas de proximidad más frecuentes, destacamos una: la apelación a la conjugación en primera persona del singular. La manera en que este recurso gramatical opera en los discursos políticos fue observada por Mariana Garzón Rogé (2009) al estudiar discursos del ex presidente Néstor Carlos Kirchner. En dicho trabajo retoma a Benveniste para definir las posibles configuraciones de la primera persona del plural:

Benveniste señala que “nosotros” siempre es una conjunción entre “yo” y un “no-yo” (yo + no-yo) más que una multiplicación de objetos idénticos (yo + yo). Únicamente la tercera persona (él), que para el autor es una “no-persona”, puede ser verdaderamente pluralizada, gracias a su carácter “no-personal”.

El “yo” es constitutivo del “nosotros”, pero a él se agrega un “no-yo” que puede representar distintos elementos. El “no-yo” puede hacer referencia a contenidos precisos o puede ser una “dilatación” con contenidos de contornos vagos. Es decir que el “no-yo” puede tener un contenido específico (como “ustedes” o “ellos”) o simplemente ser una dilatación difusa de “yo”.

En el primer caso (“no-yo” de contenido preciso) se habla de dos tipos de “nosotros”: el “nosotros inclusivo” (yo + tú o ustedes) y el “nosotros exclusivo” (yo + él o ellos). Benveniste remarcó que en ambos tipos de “nosotros” con contenido precisos, es siempre una “persona” gramatical la que predomina, es decir que nunca predomina la llamada tercera persona, que para el autor no es una “persona” (p. 93).

Enumera entonces tres tipos de aplicaciones del “nosotros”:

- Nosotros inclusivo (yo + tú), donde predomina la segunda persona (no-subjetiva) “tú”;
- Nosotros exclusivo (yo + él) donde predomina el “yo”;
- Nosotros por dilatación que “incluiría un conjunto indistinto de otras personas. Se trata de un ‘no-yo’ de contenidos vagos, amplificadas y difusos que tiene mucha fuerza persuasiva” (Garzón Roge, 2009:94-95).

Ahora es propicio mencionar algunas de las “transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (Verón, 2012) que han sido consecuencia de la expansión de las RSI en la sociedad contemporánea, en particular, respecto de su comportamiento político. Retomemos la pregunta de Slimovich (2012b) “¿qué discursividades políticas generan las redes sociales?”. La autora afirma que “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” (p. 4).

En otro trabajo, Slimovich (2016) coincide con Carlón (2015) al señalar que, luego del pasaje de la sociedad mediática a la sociedad mediatizada (Verón, 1992), nos hallamos actualmente en una tercera etapa: “la sociedad hipermediatizada contemporánea” (Slimovich, 2016:115), caracterizada por la emergencia de una red de relaciones de convergencia y divergencia entre el sistema de medios masivos y el sistema de medios con base en Internet.

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. Son los lenguajes los que interactúan y emergen nuevos tipos de mediatizaciones (Slimovich, 2016:115)

Apuntaremos una última característica de esta etapa de la mediatización social. Diviani, Raimondo y Reviglio (2016) aseguran que las RSI, y Facebook en particular, “han inaugurado un espacio de exposición y circulación de los discursos individuales –tanto aquellos que refieren a la vida privada como a la pública–” (p. 3). Los autores enmarcan esta la irrupción de los discursos de los nuevos medios en la lógica de funcionamiento de la *cultura participativa* (Jenkins, 2008), es decir, un “ambiente cultural” en el cual “se hace cada vez más habitual que los miembros de la audiencia intervengan en la producción de los contenidos que publican los medios y que, por otra parte, los medios incorporen dicha participación a la cadena de valor” (p. 3).

De esta manera, Diviani, et al., (2016) sostienen que las RSI inauguran un nuevo modo de visibilidad donde ya no son necesarias las mediaciones propias de los regímenes anteriores: el de la “visibilidad situada de la copresencia” (Thompson, 2011:22), que demanda una coincidencia espacial y temporal en el espacio público, y el de la “visibilidad mediática” (Thompson, 2011:23), fuertemente intervenido por la configuración de agendas de los medios tradicionales. Lo nuevo en estos nuevos medios radica, entonces, en el hecho de que “la opinión individual emerge allí sin mediación directa de esas dos

instancias” (Diviani, et al., 2016), dando origen a lo que más adelante Raimondo y Reviglio (2017) llamarán “visibilidad en las redes”.

### **3.2 Abordaje metodológico y corpus analizado**

Como se dijo en la introducción, el corpus de este trabajo fue obtenido del universo analizado en el PID “Redes sociales, medios y esfera pública: transformaciones en los lazos sociales entre la postmassmediatización y la inmediatez”. En aquel trabajo, cuya descripción se encuentra recolectada en el artículo *Candidatos no deliberantes: los postulantes al órgano legislativo de Rosario en Facebook* (Raimondo y Reviglio, 2017), el equipo investigador analizó las cuentas en Facebook de los dos primeros candidatos de cada una de las listas que participaron de las Elecciones Generales de 2015 de la ciudad de Rosario, siempre y cuando el postulante tuviera página oficial en la red social. Se consideró el lapso entre el 31 de mayo de 2015 hasta el 24 de junio del mismo año, abarcando un total de 25 días y distinguiendo dos períodos: el primero corresponde al período de campaña (desde el 31 de mayo hasta el 14 de junio inclusive, día de los comicios) y el segundo comienza el día posterior a la elección (15 de junio) hasta el 24 del mismo mes, día en que el Tribunal Electoral Provincial dio a conocer el escrutinio definitivo. El universo obtenido consistió en 318 posteos de 10 políticos, 2617 comentarios y 108 respuestas de los candidatos a comentarios a sus posteos.

Las cuentas oportunamente analizadas fueron las de los siguientes candidatos:

- Gabriel Chumpitaz (Unión Pro Federal)
- Alejandro Roselló (Unión Pro Federal)
- María Eugenia Schmuck (Frente Progresista, Cívico y Social)
- Horacio Ghirardi (Frente Progresista, Cívico y Social)
- Eduardo Toniolli (Frente Justicialista para la Victoria)

- Fernanda Gigliani (Frente Justicialista para la Victoria)
- Juan Monteverde (Partido para la Ciudad Futura)
- Virginia Grisolia (Frente de Izquierda de los Trabajadores)
- Celeste Lepratti (Frente Social y Popular)
- Osvaldo Miatello (Frente Renovador de la Esperanza)

Aquella investigación supuso el análisis de los datos obtenidos en, por lo menos, tres niveles:

- 1) En primer lugar, se relevó la cantidad y el tipo de posteos publicados y sus temáticas
- 2) En segundo lugar, se observó la cantidad, naturaleza y tono de los comentarios hechos por otros usuarios, clasificándolos en función de si fueran de antagonismo, de adhesión o neutrales.
- 3) En tercer lugar, se consideró la capacidad de respuesta del candidato a los comentarios que se le efectuaron.

Previo a profundizar en los pormenores de este estudio, es preciso responder a dos preguntas.

Primera cuestión: ¿Por qué Facebook? Lo cierto es que, si bien la novedad puede inclinar nuestro interés hacia otras plataformas, Facebook sigue siendo una de las RSI de mayor alcance entre los internautas argentinos. Según el último informe de consumos digitales publicado por el sitio DataReportal (2023) con corte en enero del 2023, *facebook.com* fue el tercer sitio web más visitado sólo por debajo de *google.com* y *youtube.com* (la primera, un buscador; y la segunda, una plataforma más bien orientada al consumo de contenidos y no tanto a la interacción masiva entre usuarios). También se apunta en dicho informe que es Facebook sigue siendo una de las plataformas con mayor cantidad de usuarios activos, abarcando un 84% del total de usuarios de Internet de entre 16 y 64 años.

Sin embargo, bien vale responderse una segunda cuestión: ¿Por qué un corpus del año 2015? Más allá de la vigencia que aún ostenta Facebook, hay que decir que en la última década fue perdiendo el favoritismo de los internautas. De hecho, en el mencionado sitio DataReportal (2023) se señala que solo el 14,2% de los usuarios de redes sociales mencionan a Facebook como su RSI predilecta. Por el contrario, a mediados de la década pasada la hegemonía en términos de cantidad de usuarios de redes sociales era casi total. El informe realizado por el mismo sitio en 2015 arrojó que el 34% de los encuestados utilizaban Facebook, superada únicamente por WhatsApp (DataReportal, 2015). En este par de observaciones radica la importancia de analizar el panorama de la discusión política en años donde la mayor parte de las interacciones digitales acerca de esta cuestión se daban en la plataforma creada por Mark Zuckerberg.

Para el estudio que aquí nos propusimos, fueron contemplados los dos posts más comentados de las páginas en Facebook de cada uno de los candidatos en los 15 días previos a la elección, con sus respectivos comentarios. Aquí conviene apuntar que, si bien el foco de esta investigación estará puesto en los comentarios, entendemos a éstos como un tipo de texto vicario, dado que, en algún sentido, no pueden ser comprendidos por fuera del texto del posteo publicado originalmente por la página. Es por ello que también integran este corpus los posts que suscitaron los comentarios.

En total, se seleccionaron 19 posts realizados por los 10 candidatos y los 579 comentarios que obtuvieron en total.

Como ya se ha dicho, el objetivo de esta tesina es intentar revelar rasgos temáticos, retóricos y enunciativos los posts y sus comentarios para argumentar la existencia (o no) de ciertas regularidades que sugieran la presencia de géneros discursivos.

Posterior a la recopilación del corpus mediante técnicas computacionales, se adoptó el paradigma indiciario procurando identificar en primer lugar aspectos retóricos de los comentarios, luego relevar los temas generales acerca de los

que tratan y finalmente ver, por un lado, cuáles son las reacciones que generan en otros usuarios o en el mismo administrador de la página, y, por otro, qué relación guarda con el posteo principal.

Como bien apuntara Valdetaro (2015:50), siguiendo a Ginzburg (2004), este paradigma supone adoptar el método abductivo para procurar captar la lógica de “detalles considerados habitualmente sin importancia pero sin desprenderse de una perspectiva de larga duración histórica”.

Enumeramos los principales aspectos observados en el recorte:

### 1) DIMENSIÓN TEMÁTICA:

- a. En posteos:
  - i. Temática prevalente
- b. En comentarios:
  - i. Relación con el post (Sí / No)

### 2) DIMENSIÓN RETÓRICA

- a. En posteos:
  - i. Complejidad/profundidad (Sweetser y Lariscy, 2008:189)
    - 1. Superficial: una nota rápida, escrita rápidamente sin demasiada reflexión
    - 2. Neutral: texto apenas más extenso que el superficial, que realiza de manera rápida un comentario acerca del tema planteado en el posteo.
    - 3. Complejo / Bien desarrollado: declaración más extensa, bien pensada y compleja, que a menudo presenta un argumento acerca de un tema en discusión.
  - ii. ¿Presencia de figuras retóricas?
  - iii. Armado estilístico: presencia de elementos lingüísticos que cumplan una función estética en la redacción del posteo (Rubinstein y Sciarano, 2017).
  - iv. ¿Acompañado por imagen?

- b. En comentarios:
  - i. Complejidad/profundidad (Sweetser y Lariscy, 2008:189)
    - 1. Superficial
    - 2. Neutral
    - 3. Complejo/Bien desarrollado
  - ii. ¿Presencia de figuras retóricas?
  - iii. Armado estilístico
  - iv. ¿Acompañado por imagen?

### 3) DIMENSIÓN ENUNCIATIVA

- a. En posteos:
  - i. Engagement obtenido
  - ii. Relación autopercebida (¿cómo se refiere al candidato? ¿cómo se refiere a sí mismo?)
  - iii. Triple destinación
  - iv. ¿Contiene preguntas o apelaciones a los usuarios?
- b. En comentarios:
  - i. Relación autopercebida (¿cómo se refiere al candidato? ¿cómo se refiere a sí mismo?)
  - ii. Triple destinación
  - iii. ¿Se configura una conversación? (al menos 3 comentarios)

Vale aclarar que para el análisis de algunas de las variables de los comentarios se realizó una selección de 139 comentarios, eligiendo las 10 respuestas con más *me gusta* de cada una de las 19 publicaciones, asumiendo que esta condición les supone una mayor adhesión de parte de los usuarios que interactúan en cada posteo. Además, la plataforma tiende privilegiar la visibilidad de estos comentarios.

## **4. Aspectos temáticos, retóricos y enunciativos de los enunciados electorales**

En este apartado se describirán los hallazgos que fueron fruto de aplicar la herramienta teórica descrita al final del capítulo anterior la cual permitió relevar aspectos temáticos, retóricos y enunciativos de los posteos y los comentarios del corpus de este estudio. A partir de dicho análisis, pudieron construirse cuatro tipos de posteos a cada uno de los cuales les correspondieron unos comentarios con características discursivas particulares.

### **4.1. Textos vicarios**

Antes de profundizar en el resultado de la observación, vale una aclaración. Como se dijo sobre el cierre del apartado anterior, a la hora de analizar el comportamiento temático de los comentarios, se relevaría la correspondencia o no con el tema planteado por los posteos. En este aspecto se encontró un 94% de coincidencia<sup>2</sup>, lo que permite afirmar que un comentario no puede ser interpretado sin considerar cierta elipsis retórica cuyo sentido es inseparable del texto del posteo. De aquí el carácter vicario de los comentarios que se mencionó anteriormente: su sentido es inalienable del sentido del texto primero, es decir, el del posteo. Un posteo puede suscitar una interpretación válida independientemente de los comentarios que reciba. Pero no sucede igual viceversa.

---

<sup>2</sup> El 6% de los comentarios cuyo encuadre temático no coincide con el que plantea el posteo de base responde a dos comportamientos: 1) en la mayoría de los casos, se trata de respuestas a comentarios en las que el usuario que responde se centra en un aspecto del comentario que no está estrictamente ligado al tema del posteo; 2) en otros casos, minoritarios en el corpus analizado, hay usuarios que, motivados por la sensación de proximidad que ofrece la Red Social, aprovechan un posteo para hacer comentarios de cualquier índole e interactúan con el posteo no por su contenido sino por su funcionalidad, la de ser un canal abierto a comentarios.

## 4.2. Cuatro tipos de posteos

Considerando el alto grado de correspondencia temática, la observación de este análisis partió por identificar en el corpus algunos tipos de posteos a los que corresponderían ciertas maneras en el comentar.

Se identificaron cuatro funcionamientos bien distinguidos de posteos:

A) **Posteos argumento:** publicaciones caracterizadas por su extensión y composición compleja. En los *posteos argumento* los candidatos asumen la voz en nombre de un colectivo y configuran un destinatario también colectivo. Además, apelan a recursos retóricos para justificar su posición sobre un asunto.

B) **Posteos pedido del voto:** posteos donde los candidatos recurren a una retórica emotiva para solicitar –hasta el punto del ruego– ser elegidos en la próxima elección.

C) **Posteos arenga:** publicaciones realizadas luego de los actos de cierre de campaña y que apelan a recursos retóricos del orden de la emotividad con objetivos motivacionales y de agradecimiento dirigidos a la militancia partidaria.

D) **Posteos hipertexto:** posteos cuyo principal objetivo es remitir a contenidos publicados por fuera de la red social. En las tres categorías precedentes encontramos discursos pensados para ser consumidos enteramente al interior de Facebook. Esta es la única clasificación que presenta contenidos cuya circulación original es externa a la plataforma interpretación depende de discursos alojados en otro sitio web.

Hechas estas cuatro caracterizaciones, se procedió a dividir a los comentarios según el tipo de posteo de origen y se observó en cada grupo de enunciados aquellos aspectos previamente enumerados que permitieron dar cuenta de algunos rasgos retóricos y enunciativos. Lo ya dicho respecto de lo temático vale para los cuatro agrupamientos.

## 4.2.1 Posteos *argumento*

Imagen 1: Posteo de Celeste Lepratti

**Celeste Lepratti**  
10 de junio de 2015 · 🌐

... LA IMPUNIDAD MÁS OBSCENA BUSCA PERPETUARSE

Días atrás, Mauricio Macri anunció que Carlos Reutemann será candidato a senador nacional por Santa Fe intentando renovar la banca que ocupa actualmente. El ex gobernador necesita conservar los fueros legislativos para evitar ser juzgado por los asesinatos cometidos por la represión policial en diciembre de 2001 y las personas que perdieron la vida como consecuencia de la inundación de la ciudad de Santa Fe en abril del 2003. Estamos asqueados de tanta mentira, luego de largos y dolorosos años luchando para que rindan cuentas por la sangre derramada y pareciera que la justicia aún está lejos. Pero, no nos vamos a cansar de repetir que, CON O SIN FUEROS PARLAMENTARIOS, REUTEMANN FUE, ES Y SERÁ SIEMPRE EL PRINCIPAL RESPONSABLE POLÍTICO DE LA MASACRE DEL 2001 Y DEL CRIMEN HÍDRICO DEL 2003.

En la represión durante el estallido social de 2001, perdieron la vida 9 personas en la provincia de Santa Fe, el número más alto de asesinados en el interior del país. Todxs, adolescentes y jóvenes: mi hermano Claudio "Pocho" Lepratti, de 35 años; Yanina García, de 18; Walter campos, de 16; Ricardo Villalba y Marcelo Pascini, de 15; Juan Delgado, de 28; Rubén Pereyra, de 21; Graciela Acosta, de 33 y Graciela Machado, de 36. Necesariamente hubo decisión política de reprimir y no de disuadir, al usarse balas de plomo. Sin embargo, sólo uno de los policías responsables de todas las causas que se abrieron en Tribunales provinciales cumple la pena impuesta en la cárcel, mientras los otros fueron absueltos y quedaron en libertad. Más aún, quien fuera por entonces el jefe máximo de las fuerzas de seguridad en la Provincia (y por lo tanto, a quien correspondió aquella macabra decisión), el gobernador Reutemann, nunca fue siquiera citado a declarar.

La impunidad de la cual goza este nefasto personaje también obtura el juzgamiento de su responsabilidad en la inundación de la ciudad de Santa Fe en el 2003, que dejó 158 muertos (entre los ahogados y los abandonados a su suerte), 25 mil viviendas afectadas y más de 130 mil personas evacuadas. Una tragedia que podría haberse evitado si no hubiese permanecido inconclusa la obra de infraestructura pertinente con el conocimiento y aquiescencia de los funcionarios de turno. Y porque fue una tragedia evitable, hablamos de crimen hídrico.

En este camino de lucha, allá por el 2007, mi familia y yo creímos (necesitamos creer) en la promesa del entonces aspirante a la gobernación por el Frente Progresista Cívico y Social, Hermes Binner, de apoyar y dar todo el respaldo necesario al avance de la causa judicial. Sin embargo, el tiempo nos demostró que no era más que una "promesa de campaña" y que el manto de impunidad que sostenía a Reutemann, por acción de unos u omisión de otros, era más amplio de lo que imaginábamos.

En este mismo sentido, nos despierta una profunda indignación el pedido de expulsión de Reutemann del Partido Justicialista que hiciera hace unos días el candidato a Concejal del Frente para la Victoria, Eduardo Toniolli, motivado en el pasaje de aquel a las filas del PRO. Sinceramente, nos hubiese resultado más grato escuchar que se lo expulsa por ser el responsable político de tantas vidas arrancadas de antemano.

Pero lejos de ello, a más de 13 años de la masacre del 2001 y a 12 años del crimen hídrico, tenemos que soportar que este despreciable personaje se victimice hablando de una "campaña sucia y mugrienta" contra figuras de su espacio político. Es el cinismo en su máxima expresión, porque NO HAY MAYOR MUGRE QUE LA DE QUIEN TIENE SUS MANOS MANCHADAS CON SANGRE. Por eso gritamos bien fuerte: REUTEMANN, NO ES UNA VÍCTIMA, ES EL VICTIMARIO!!!

A los que creen en la justicia, a los que repudian la impunidad, les decimos que tenemos la posibilidad así como también la obligación en este año electoral de poner un freno a este asesino y a todos los que implícita o explícitamente lo sostuvieron y sostienen. Enviemos un mensaje claro a los fiscales y jueces para que sientan la presión de una voluntad popular que no ampara al hacedor de delitos flagrantes. Porque

LA JUSTICIA LA HACEMOS ENTRE TODOS O NO HABRÁ JUSTICIA:...



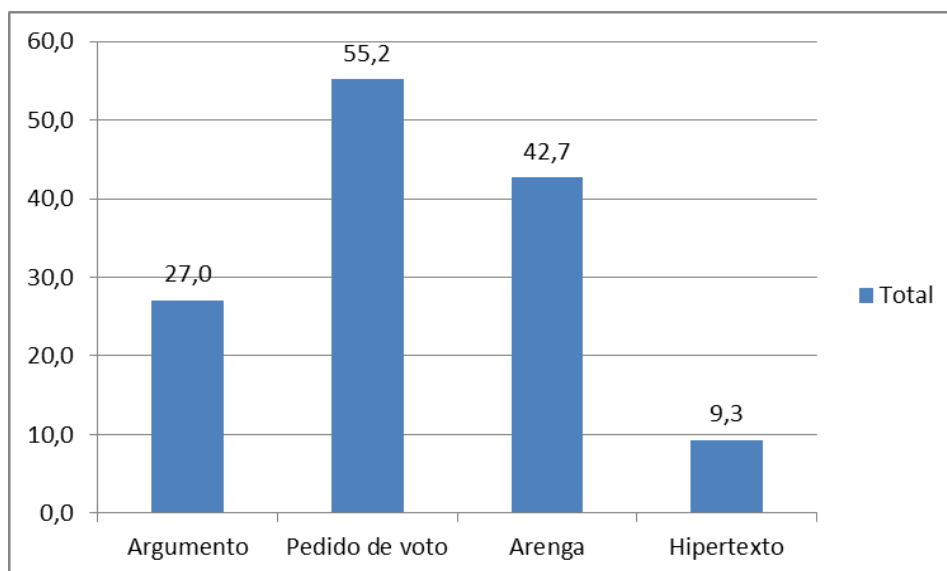
The collage consists of four photographs. The top-left photo shows a group of people, with one person in the foreground holding a sign that reads 'CARCEL A REUTEMANN'. The top-right photo shows a group of people, with one person holding a sign that reads 'CARCEL A REUTEMANN'. The bottom-left photo shows a man holding a sign that reads 'CARCEL A REUTEMANN'. The bottom-right photo shows a group of people, with one person holding a sign that reads 'CARCEL A REUTEMANN'. The text 'NO VOTAMOS ASESINO' is overlaid on the top-left photo, and 'TAMOS ASESINOS' is overlaid on the bottom-left photo.

Fuente: [www.facebook.com/CelesteLepratti](http://www.facebook.com/CelesteLepratti)

En el recorte realizado, este es el tipo de posteos con menor cantidad de apariciones: un posteo de la candidata Lepratti en repudio a la candidatura a senador de Carlos Reutemann y una publicación de Eduardo Toniolli donde da cuenta de su propuesta para el transporte urbano de pasajeros.

Los *posteos argumento* son los segundos con menor cantidad de comentarios recibidos por publicación, solo por encima de los *posteos hipertexto*, con un promedio de 27 (Gráfico 1).

**Gráfico 1: Cantidad promedio de comentarios según tipo de posteo**



*Fuente: elaboración propia*

### *Rasgos retóricos*

Los *posteos argumento* presentan la composición texto+imagen y, como es obvio, estas publicaciones son las de mayor cantidad de caracteres. Mientras que las demás categorías promedian los 438 caracteres, los *posteos argumento* septuplican esa cifra (3086).

También puede identificarse en estos posteos la apelación a argumentos de autoridad que justifican la posición adoptada. Lepratti apela a recursos retóricos del orden de la emotividad:

*“...mi familia y yo creímos (necesitamos creer)”*

Con ello, la candidata busca generarse la potestad para hablar de un asunto que fue sufrido en carne propia y que es expresado con enunciaciones contundentes:

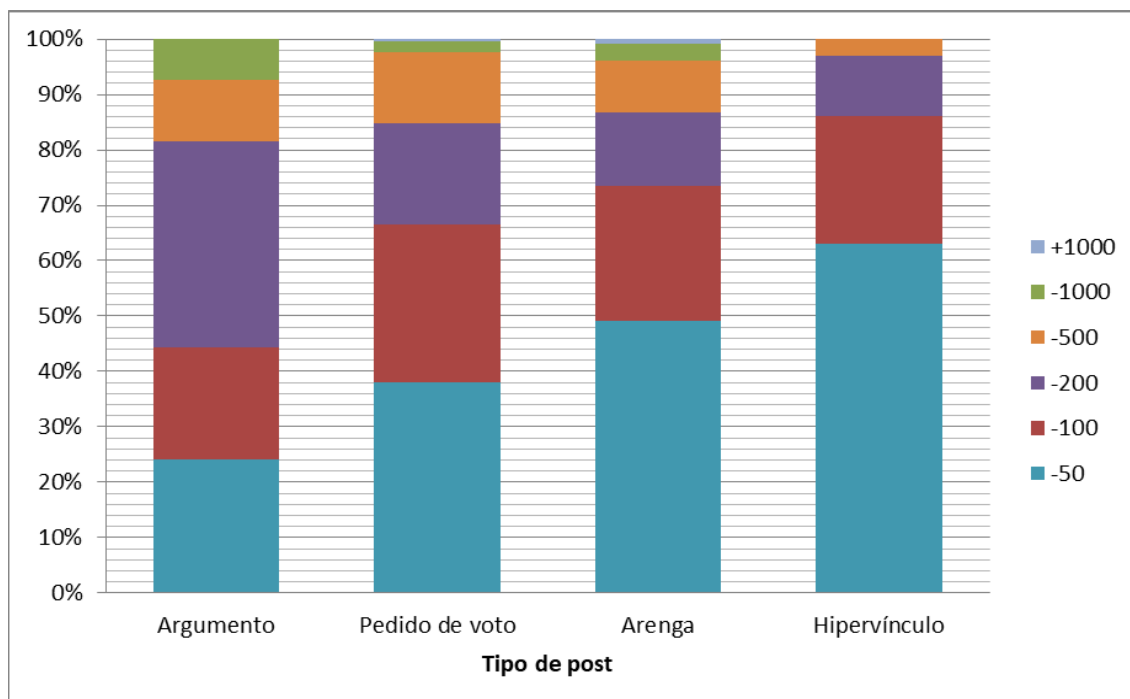
“...este despreciable personaje...”.

“NO HAY MAYOR MUGRE QUE LA DE QUIEN TIENE SUS MANOS MANCHADAS CON SANGRE)”.

Mientras que, por su parte, Toniolli utiliza recursos lógicos, cita datos y menciona una fundación, con el aparente deseo de generar un efecto de objetividad.

Al analizar la extensión de los comentarios obtenidos (*Gráfico 2*), observamos que en las publicaciones de tipo *Argumento* es donde hay mayor porcentaje de comentarios con extensiones de entre 200 y 500 caracteres (37%) y de entre 500 y 1000 (7,4%). En contrapartida, tipología con menor porcentaje de comentarios breves (menos de 50 caracteres, 24.1%)

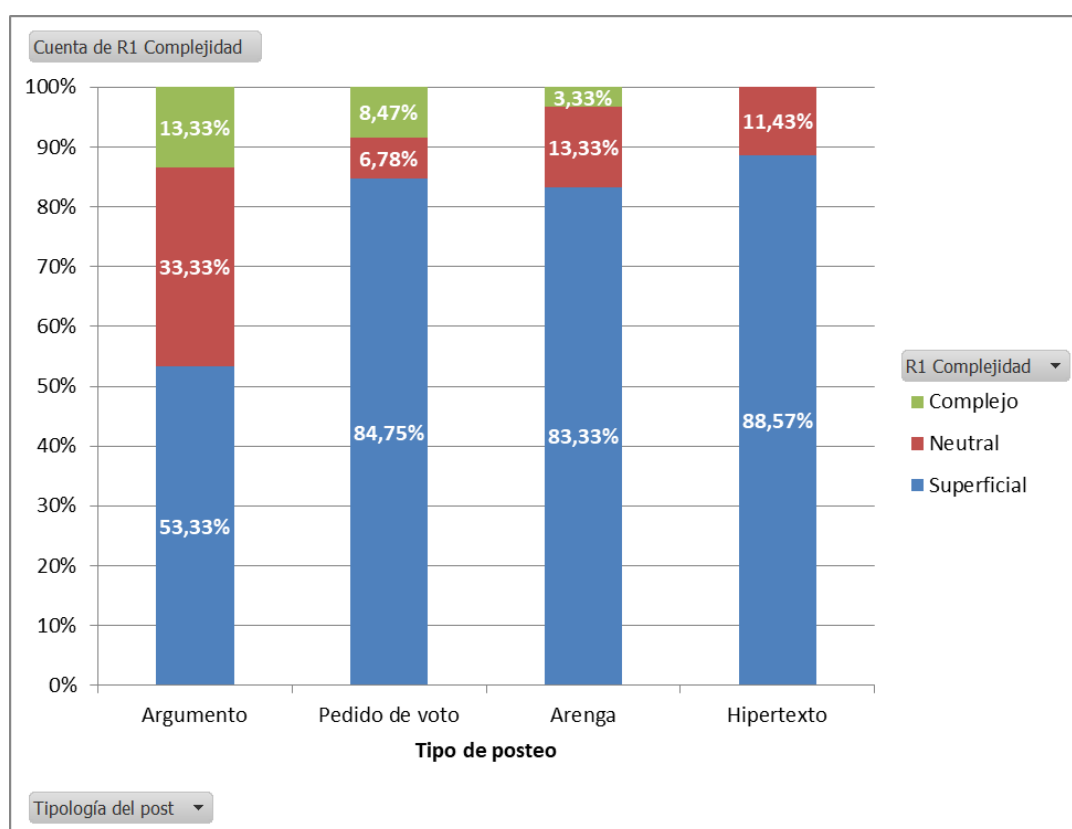
**Gráfico 2: Extensión de comentarios según tipo de posteo**



Fuente: elaboración propia

Este dato se corrobora al analizar la complejidad argumentativa de los comentarios que estas publicaciones reciben. Como se observa en el *Gráfico 3*, los *posteos argumento* son los que mayor composición de comentarios complejos (13,33%) y neutrales (33,33%) reciben. Evidentemente, la profundidad del texto inicial habilita de mejor manera la recepción de comentarios también profundos.

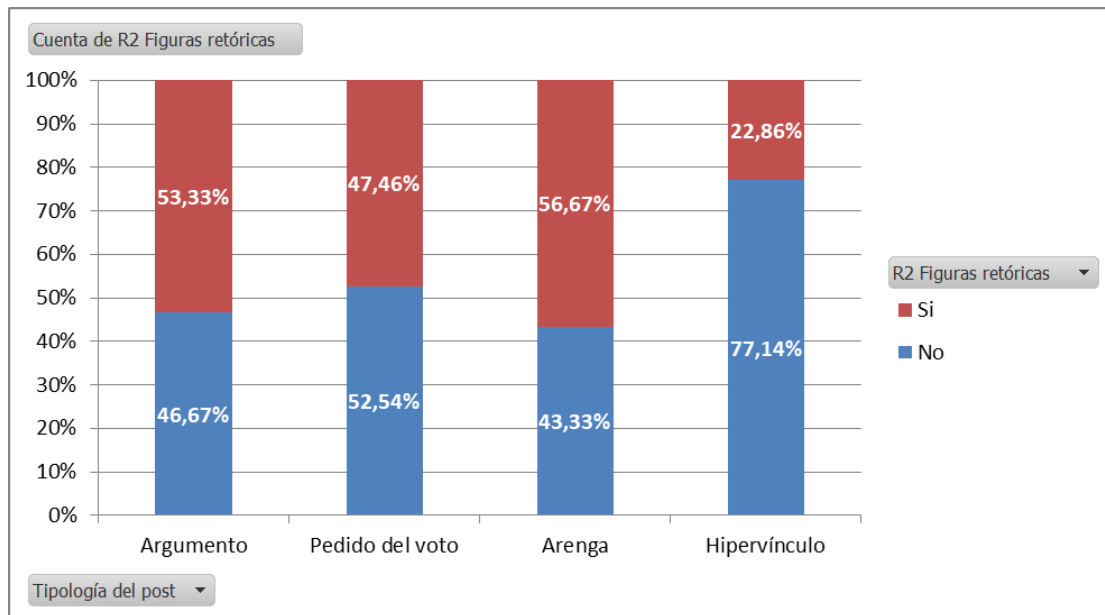
**Gráfico 3: Profundidad de comentarios según tipo de posteo**



*Fuente: elaboración propia*

Otro dato que afirma esta tendencia a la composición compleja de los comentarios a los posteos *argumento* es la existencia en ellos de elementos retóricos. El *Gráfico 4* muestra cómo más de la mitad las interacciones de los usuarios en este tipo de publicaciones emplean figuras retóricas.

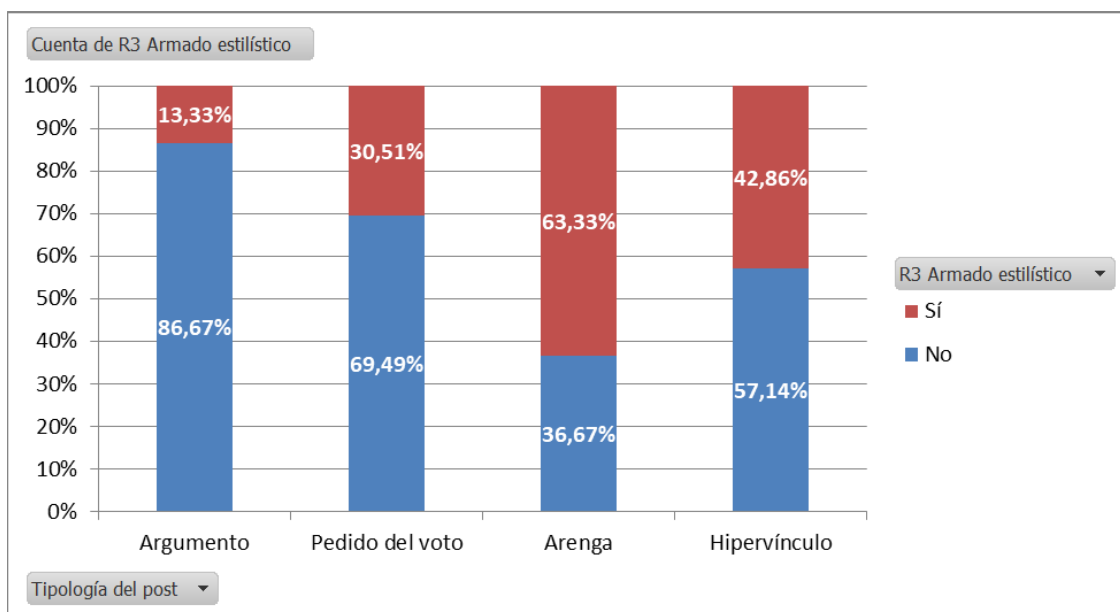
**Gráfico 4: Existencia de figuras retóricas en comentarios por tipo de posteo**



*Fuente: elaboración propia*

Respecto del armado estilístico, hay que decir que los comentarios en los posteos *argumento* son los que menos recursos de este orden incluyen. En el *Gráfico 5* puede verse que tan sólo el 13,33% contienen elementos de este tipo.

**Gráfico 5: Existencia de armado estilístico en comentarios por tipo de posteo**



*Fuente: elaboración propia*

Acerca de la presencia de imágenes que acompañen a los comentarios, se dirá para este tipo de posteos algo que vale para todos: su presencia no es significativa en cuanto a cantidad, ya que sólo 5 de los 139 comentarios analizados apelan a este recurso. Sin embargo se harán observaciones sobre cómo son utilizados en cada caso.

En los posteos *argumento*, el único comentario que contiene una imagen adjunta (*Imagen 2*) apela a ella para reforzar su posición, ofreciendo, de alguna manera, pruebas visibles.

Imagen 2: Comentario con imagen en posteo de Eduardo Tonioli



Fuente: [www.facebook.com/eduardo.tonioli](http://www.facebook.com/eduardo.tonioli)

### *Rasgos enunciativos*

Como se dijo antes, en estos posteos el enunciador se instituye en el portavoz de un colectivo que se dirige a un destinatario igualmente colectivizado. Ambos textos repiten, de alguna manera, la fórmula *nosotros (exclusivo) + ustedes = todos*. Lepratti se refiere a sí misma utilizando una primera persona del plural que se devela como un nosotros exclusivo: “mi familia y yo”. Luego configura sus destinatarios: “a los que creen en la justicia, a los que repudian la impunidad, les decimos...”. Y cierra su publicación acoplando ambos colectivos y otorgándoles carácter universal: “la justicia la hacemos entre todos o no habrá justicia”.

En el posteo de Toniolli (*Imagen 3*) se percibe una operación similar. Enuncia desde un nosotros exclusivo:

*“... hicimos pública una encuesta que realizamos desde la Fundación Igualar”,  
“estas son las convicciones y las ideas que vamos a defender desde el Frente  
Justicialista Para la Victoria...”*.<sup>3</sup>

No postula tan claramente como Lepratti su destinatario pero lo configura al mencionar datos de una encuesta:

*“...la mayoría de los automovilistas y motociclistas (...) eligen utilizar sus  
propios vehículos para trasladarse por la falta de frecuencia (...), la falta de  
seguridad y la escasa diferencia de costos”*.

Y concluye con la misma universalización:

*“#EsMomento de gobernar para todos”*.

Dentro de esta categoría se inscribe el único de los 18 posteos analizados que profundiza en el factor polémico del discurso político y configura fehacientemente a sus contradestinatarios. Se trata de la publicación ya citada de la candidata Lepratti (*Imagen 1*), quien expresa contrariedad frente a los principales espacios políticos que participan de la contienda electoral: el Frente Progresista, Cívico y Social, el Partido Justicialista y el Partido Propuesta Republicana (PRO).

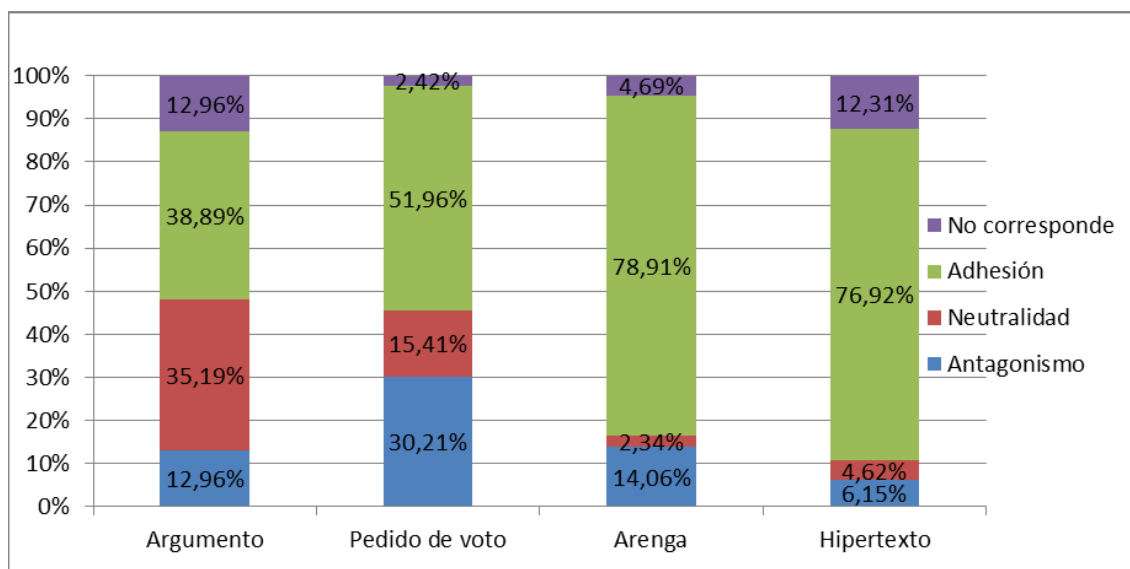
Respecto de ese mismo posteo, vale mencionar que, a pesar de haber obtenido una escasa cantidad de comentarios (7), resulta llamativo que hayan sido 129 los seguidores de Lepratti que optaron por *compartir* la publicación. Si tomamos el *engagement* como la suma lineal de *likes*, *comments* y *shares*, este es el posteo donde la acción de compartir tiene mayor participación en el *engagement* obtenido (44%, mientras que los otros 17 posteos presentan en promedio un 9,5%), y esto se acentuaría aún más si utilizásemos una fórmula de *engagement* ponderado<sup>4</sup> según la cual el *share* es la interacción máspreciada.

---

<sup>3</sup> Todas las citas de posteos y comentarios están transcritas de forma textual, sin modificaciones morfológicas ni ortográficas.

Al compararse el tono de comentarios que obtienen los posts según su tipología, pueden observarse comportamientos muy particulares de parte de los usuarios.

**Gráfico 6: Porcentajes de tono de comentarios según tipo de posteo**



Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en el *Gráfico 6*, cuando se trata de *posts argumento* aumenta considerablemente el porcentaje de comentarios de tono neutral: alcanza un 35,19%. Esto parece evidenciar una práctica: al responder a un posteo que plantea con detalles alguna cuestión de la vida social, los comentaristas no caen en simples vítores o desaprobaciones, sino que presentan sus propios pareceres o experiencias con cierto nivel de argumentación, sin necesidad de expresar su adhesión o animadversión para con el candidato.

<sup>4</sup> A la hora de calcular el *engagement* en Facebook, se llama *engagement ponderado* a la aplicación de una fórmula que ordene el valor de las interacciones, de mayor a menor, de la siguiente manera: compartir > comentar > *me gustar*.

### Imagen 3: Posteo de Eduardo Toniolli

**Eduardo Toniolli** 31 de mayo de 2015

Estas son las convicciones y las ideas que vamos a defender desde el Frente Justicialista Para la Victoria en el Concejo Municipal.  
#EsMomento de gobernar para todos.

**NUESTRA PROPUESTA PARA EL TRANSPORTE URBANO EN ROSARIO**

Hace unas semanas hicimos pública una encuesta que realizamos desde la Fundación Igualar durante los meses de diciembre de 2014 y febrero de 2015, que revela que la mayoría de los automovilistas y motociclistas que entran al centro de nuestra ciudad, eligen utilizar sus propios vehículos para trasladarse por la falta de frecuencia en el transporte público de pasajeros, la falta de seguridad y la escasa diferencia de costos. Seis de cada diez usuarios de transporte privado dejarían su auto o moto en casa si el transporte público de Rosario fuera confiable y previsible.

Rosario necesita un sistema de transporte público de pasajeros cómodo, limpio, con frecuencias, accesible y multimodal. Un transporte urbano gestionado integralmente por el Municipio, para que la medida del éxito del servicio sea el respeto de los tiempos de los usuarios, y no la rentabilidad del prestador.

Sofiamos con una ciudad que saque provecho de la reactivación ferroviaria impulsada por el Gobierno Nacional. Una ciudad que promueva los trenes de cercanía con las localidades de la región, y permita su ingreso hasta el casco céntrico. Tenemos una Ley provincial de Reactivación Ferroviaria, sancionada hace 3 años, que no se aplica, y que promueve el restablecimiento de ramales esenciales para la zona metropolitana de Rosario. Es hora de hacerla cumplir.

Queremos también para Rosario un tren urbano, que se combine armónicamente con un sistema de colectivos que genere confianza y previsibilidad.

Es imprescindible que, para ello, nuestro Municipio adhiera a la tarjeta SUBE: fácil de recargar, permite combinar distintas modalidades de transporte urbano e interurbano, viajar por toda la Argentina sin necesidad de cambiar de forma de pago, y transparentar los números del sistema.

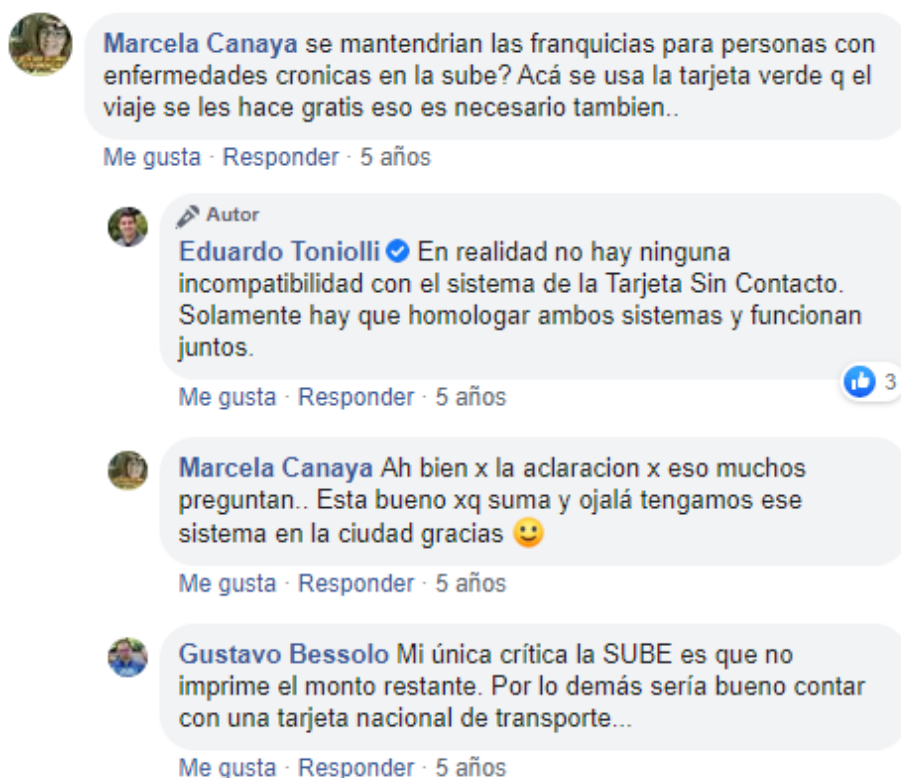


563 49 comentarios 92 veces compartido

Fuente: [www.facebook.com/eduardo.toniolli](http://www.facebook.com/eduardo.toniolli)

La publicación de Toniolli acerca de su propuesta para el transporte público de pasajeros (*Imagen 3*) parece dar cuenta de este comportamiento. En su hilo de comentarios pueden encontrarse numerosas preguntas u observaciones directamente relacionadas con el tema del posteo. Son comentarios que dialogan con el posteo y en muchos casos reciben respuestas del candidato o de algún seguidor, como puede verse en la *Imagen 4*.

#### Imagen 4: Comentario y respuesta en posteo de Eduardo Toniolli



**Marcela Canaya** se mantendrian las franquicias para personas con enfermedades cronicas en la sube? Acá se usa la tarjeta verde q el viaje se les hace gratis eso es necesario tambien..  
Me gusta · Responder · 5 años

**Autor**  
**Eduardo Toniolli** ✓ En realidad no hay ninguna incompatibilidad con el sistema de la Tarjeta Sin Contacto. Solamente hay que homologar ambos sistemas y funcionan juntos.  
Me gusta · Responder · 5 años 3

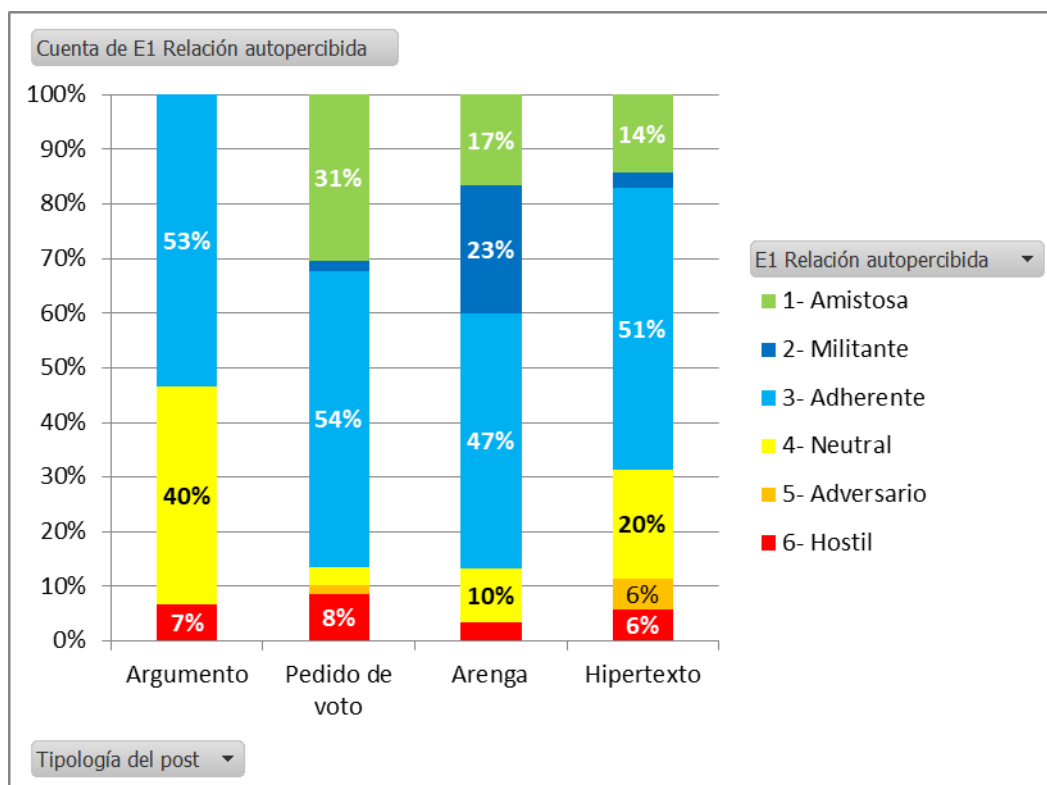
**Marcela Canaya** Ah bien x la aclaracion x eso muchos preguntan.. Esta bueno xq suma y ojalá tengamos ese sistema en la ciudad gracias 😊  
Me gusta · Responder · 5 años

**Gustavo Bessolo** Mi única crítica la SUBE es que no imprime el monto restante. Por lo demás sería bueno contar con una tarjeta nacional de transporte...  
Me gusta · Responder · 5 años

Fuente: [www.facebook.com/eduardo.toniolli](http://www.facebook.com/eduardo.toniolli)

En cuanto a la dimensión enunciativa de los comentarios a *posteos argumento* resulta interesante detenerse en la relación autopercibida de los usuarios para con los candidatos. Tal como se ve en el *Gráfico 7*, prevalecen en todos los *posteos* comentaristas que brindan apoyo sin mostrarse militantes orgánicos ni amigos de los candidatos. Sin embargo, en los *posteos argumento* se destaca una importante participación de usuarios posicionados como neutrales: ni apoyan, ni critican. Simplemente participan del intercambio de ideas aportando sus pareceres.

**Gráfico 7: Relación autopercebida de los comentarios según tipo de posteo**



Fuente: elaboración propia

El análisis solo cuantitativo de la destinación de estos discursos puede generar confusiones al igualar comportamientos que no son en absoluto idénticos. El *Gráfico 8* da cuenta de una preferencia de los comentaristas por elegir como destinatario de sus publicaciones a un remitente con el cual, en principio, coincide. Sin embargo, aunque el prodestinatario es el destinatario de mayor presencia, en los *posteos argumento* tiene una gran relevancia enunciativa la configuración de un contradestinatario claro. Ténganse, a modo de ejemplo, los siguientes comentarios:

*“Reuteman es un cara dura como todo ! hijo de puta”*

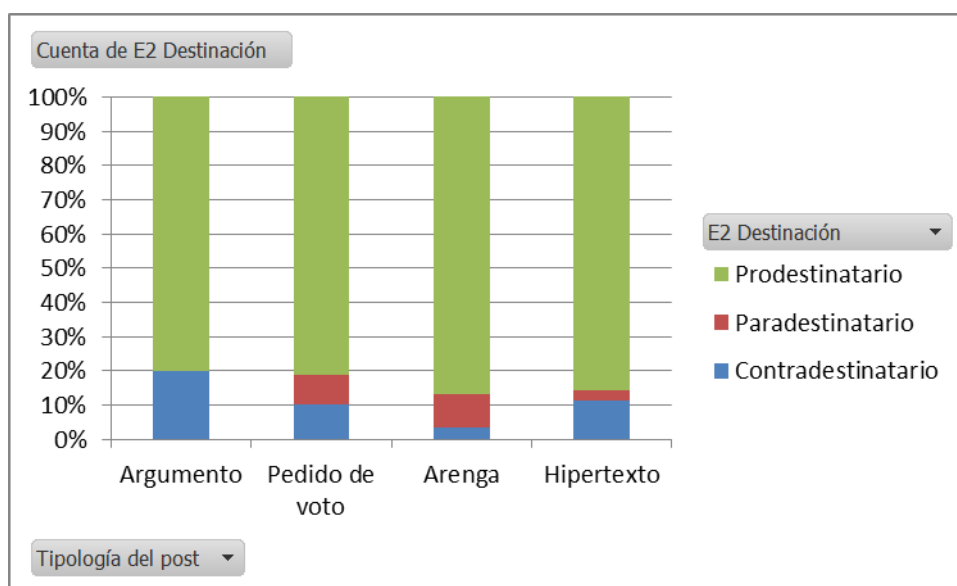
*“Reutemann es un asesino hijo de mil puta”*

*“lo que necesitamos un servicio eficiente privilegiando las frecuencias y las líneas que comuniquen los barrios. Es hora de dejar de recibir coimas de empresas ineficientes como rosario bus.”*

*“Si por favor viajamos como ganado todos los mediodias con chicos al hombro un desastre!”*

Estos discursos, a la vez que brindan apoyo al mensaje del posteo, configuran de forma precisa a su contradestinatario: Reutemann y sus partidarios en un caso; los actuales responsables del transporte público, en el otro.

**Gráfico 8: Triple destinación en comentarios según tipo de posteo**



*Fuente: elaboración propia*

#### **4.2.2. Posteos *pedido del voto***

Los *posteos pedido del voto* son los que más comentarios reciben en promedio (55,2) (*Gráfico 1*) y se ubican segundos en cuanto a la cantidad de apariciones en el recorte en estudio con 6 publicaciones.

### Imagen 5: Posteo de Gabriel Chumpitaz



Gabriel Chumpitaz está con Anita Martinez.



8 de junio de 2015 · 🌐

DOMINGO 14, LA OPORTUNIDAD PARA UN FUTURO MEJOR

Junto a Anita Martinez , hace mucho que recorremos la ciudad y conocemos los problemas que nos preocupan a todos desde hace años. Tenemos un gran equipo, con las ganas, la fuerza y la capacidad necesaria para solucionarlos. Trabajamos por una Rosario segura y con oportunidades, una ciudad donde nuestros hijos crezcan en paz. Por eso, te pedimos por favor, que este 14 de junio nos acompañes con tu voto, necesitamos un verdadero cambio y juntos podemos lograrlo!

Un abrazo  
Gabriel Chumpitaz



Fuente: [www.facebook.com/gabriefchumpitaz](http://www.facebook.com/gabriefchumpitaz)

### Rasgos retóricos

Al igual que en la categoría precedente, los *posteos pedido del voto* presentan la composición texto+imagen, donde el material ilustrativo es siempre una foto que coloca el foco de atención en el rostro del candidato. Esto tiene sentido, ya que los comicios en cuestión se realizaron bajo el sistema de Boleta Única<sup>5</sup>. De hecho, algunas de las imágenes utilizadas en los *posteos*

<sup>5</sup> La Boleta Única es un instrumento de votación que reemplazó al de las boletas por lista. En la Boleta Única se expone toda la oferta electoral de un distrito para una categoría en un solo papel, y el voto se realiza marcando el casillero correspondiente al partido o frente electoral deseado.

*pedido del voto* contienen montada una captura del fragmento de boleta del candidato (tal como en la parte inferior de la *Imagen 5*).

Según su extensión, podemos distinguir dos operaciones distintas en esta tipología de posteo. En primer lugar, hay publicaciones cuya extensión supera los 350 caracteres (alcanzando más de 1000 caracteres en algún caso) y que acompañan el pedido del voto con una serie de ornamentaciones retóricas sensacionalistas:

*“Yo creo en la ciudad que se viene”*

*“Queremos seguir creciendo en este camino junto a vos”*

*“Trabajamos por una Rosario (...) donde nuestros hijos crezcan en paz”*

*“Tenemos un verdadero equipo con nombre y apellido (...), que conoce y ama Rosario”*

*“Porque no hay ciudades sin futuro, hay ciudades sin proyectos”.*

En segundo lugar ubicamos posteos cuya extensión no supera los 220 caracteres y que contienen breves eslóganes de campaña:

*“Te pido por favor (...) que te sumes al equipo del cambio”*

*“Renovemos las ideas, renovemos el compromiso, renovemos la política”*

*“En las urnas y en las redes vamos a llenar de futuro #Rosario”*

Al estilo de los discursos que suelen circular por la red social Twitter, los posteos que integran este último subtipo de publicaciones condensan varios sentidos en pocos caracteres. En este caso, todos los textos presentan un pedido del voto al que adjuntan aquella palabra clave sobre la cual se estructuraron sendas campañas. En el recorte en estudio, son tres los posteos de esta característica:

- 1) *Te pido por favor que este domingo 14 de Junio\_ te sumes al equipo del cambio y nos acompañes con tu voto. Junto a Anita Martínez Rosario tiene un futuro mucho mejor! #ElEquipoDelCambio Un fuerte abrazo Gabriel Chumpitaz*

2) *Hoy\_ en las urnas y en las redes\_ vamos a llenar de futuro #Rosario! Hoy es el día. #HoyMonteverdeConcejal*

3) *Este domingo acompañanos con tu voto. Renovemos las ideas\_ renovemos el compromiso\_ renovemos la política!!! Fer Gigliani - Concejala 2015*

La primera publicación, realizada en la cuenta del candidato del PRO, Gabriel Chumpitaz, apela al concepto “cambio”; la segunda, hecha por el candidato de Ciudad Futura, Juan Monteverde, al concepto “futuro”; y la tercera, de la candidata peronista acentúa, incluso mediante la reiteración, la invitación “renovemos”.

Respecto de los comentarios, vale destacar que aquí ya no hay tanta apuesta a la profundidad argumentativa: el 84,5% de los comentarios poseen un contenido superficial (*Gráfico 3*), y el escaso porcentaje de comentarios complejos están mayormente dirigidos a paradestinatarios, como si el usuario comentarista procurara sumarse al pedido del voto y ampliar todavía más el mensaje original, incluso respondiendo a comentarios hostiles (*Imagen 7*).

### Imagen 7: Comentarios en posteo de Juan Monteverde



Lilián Silvina Veiga

Se conoce el sólo...que ciudad futura que ponga los pies sobre la tierra y que hable de los problemas de la provincia. Gracias.

Me gusta Responder 7 años



Celia Sakkinen

Lilián Silvina Veiga, a Juan y a #CiudadFutura lo conoce muchísima gente, sino no hubiera sacado 25.100 votos en las PASO. Te diría que te informes ya que él no tiene que ocuparse de los problemas de la provincia, sino de ROSARIO, pues su postulación es como Concejal y de los problemas, habló permanentemente. Hace 10 años que viene trabajando, te lo cuento porque veo que no estabas enterada. Saludos!

Me gusta Responder 7 años



Fuente: [www.facebook.com/juanmonteverdeOK](http://www.facebook.com/juanmonteverdeOK)

### Rasgos enunciativos

En estos posteos, los emisores varían entre conjugaciones en primera persona del singular y conjugaciones en primera persona del plural que apelan a un nosotros exclusivo:

*“Yo creo en la ciudad que viene”; “Te pido por favor...”*

*“Te pedimos por favor...”; “Trabajamos por una Rosario segura”.*

Por otro lado, el destinatario aparece casi siempre individualizado:

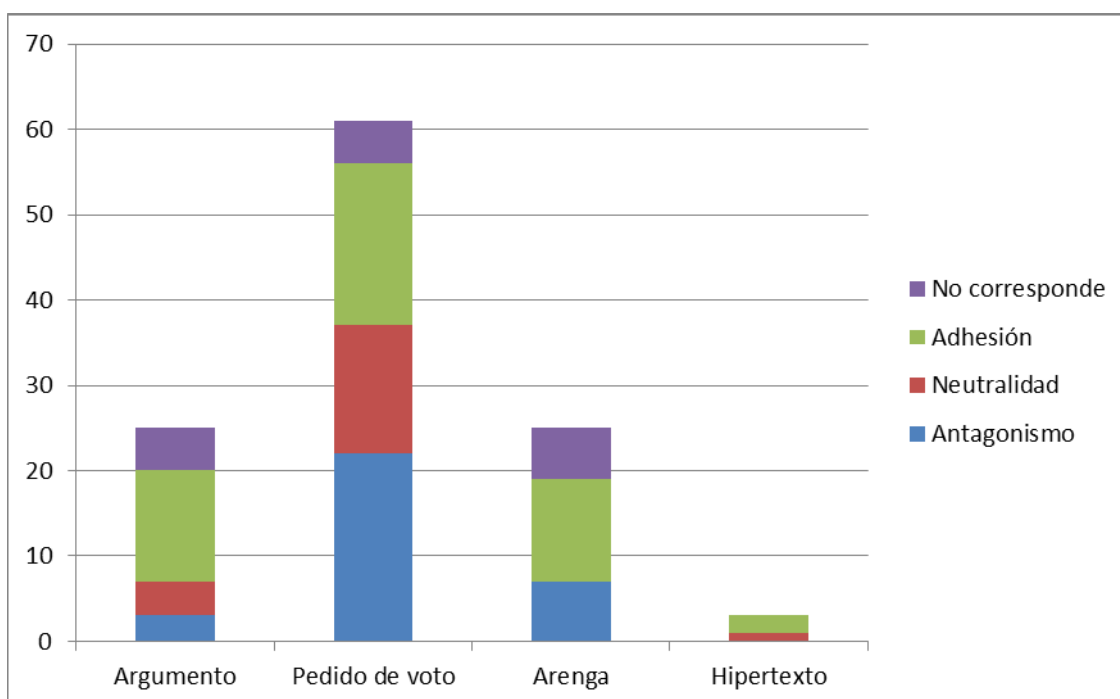
*“Queremos seguir creciendo (...) junto a vos”, “te pedimos (...) que nos acompañes con tu voto”*

*“Conocé nuestra propuesta”.*

Respecto del tono de los comentarios recibidos, el *Gráfico 6* muestra que la mayor polaridad se manifiesta en los posteos de esta tipología. Mientras que en las demás categorías las reacciones antagónicas nunca alcanzan a ocupar un

15% del total, en los *posteos pedido del voto* un 30,21% de los comentarios manifiestan adversidad. Esto puede deberse a la funcionalidad que es proverbial a este tipo de posteos. Lo que se pone en juego no es la racionalidad de un argumento, como en la categoría precedente, sino el mismo acto del voto, objetivo principal de la campaña electoral. Acaso el usuario opositor tiene más interés en participar del hilo de comentarios aquí, donde el candidato se dirige a electores neutrales, indecisos, que en otro tipo de publicaciones que pueden ser consideradas más partidarias.

**Gráfico 9: Respuestas a comentarios según su tonalidad y el tipo de posteo**



Fuente: elaboración propia

El *Gráfico 9* pone de manifiesto lo ya dicho: los posteos de este tipo se constituyen en el campo de la disputa discursiva entre adherentes y antagonicos (a diferencia de los posteos *argumento*, donde hay mayor espacio para la disputa entre neutrales). Las publicaciones clasificadas como *pedido del voto* concentran el 53,5% de las respuestas a comentarios, y, a diferencia de lo

que sucede en los *posteos argumento*, las respuestas favorables y contrarias se reparten en cantidades casi idénticas.

Imagen 6: Comentario a posteo de Gabriel Chumpitaz



Fuente: [www.facebook.com/gabrielchumpitaz](http://www.facebook.com/gabrielchumpitaz)

Finalmente, una de las estadísticas más distintivas de los comentarios a los *posteos pedido del voto* puede encontrarse en el *Gráfico 7*. Casi un tercio de los comentaristas se autoperceben en una relación con características amistosas para con sus destinatarios. Para ello apelan generalmente a referirse a los candidatos por su nombre de pila, apodo o utilizando modismos algo coloquiales:

*“Éxitos **Gaby!!!** Estamos con vos y con Anita!!! por toda Santa Fe como queremos, linda y pujante!!! #LaInvencible”*

*“vamos **fer** a ganar el concejo”*

*“Vamos **loco** que hoy se te da y estoy seguro que vas a arrasar”*

### 4.2.3. Posteos *arenga*

Los *posteos arenga* son los antepenúltimos en cantidad de apariciones en el corpus analizado (3), tan solo por encima de los *posteos argumento*, y constituyen la categoría con el segundo mayor promedio de comentarios por publicación.

**Imagen 8: Posteo de Juan Monteverde**



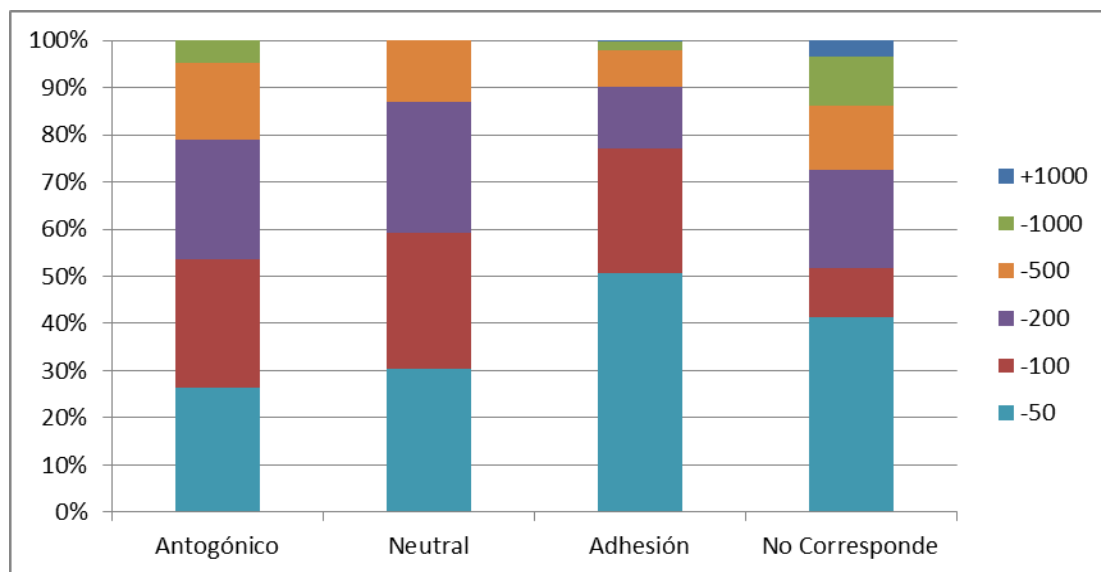
Fuente: [www.facebook.com/juanmonteverdeOK](http://www.facebook.com/juanmonteverdeOK)

### *Rasgos retóricos*

Tal como en las clasificaciones *argumento* y *pedido del voto*, estas publicaciones presentan una composición texto+imagen. En este caso, las imágenes son fotos del actos de cierre campaña donde se pretende mostrar una multitud simpatizante acompañando al candidato.

Como se explicará más adelante, estos posteos son los que mayor promedio de comentarios adherentes reciben y, tal como se muestra en el *Gráfico 10*, cuando aumenta el nivel de adhesión, proliferan los comentarios de menor extensión. Esto se hace manifiesto en los posteos arenga, donde el 49,2% de los comentarios recibidos tienen menos de 50 caracteres (*Gráfico 2*).

**Gráfico 10: Cantidad de caracteres según tono de los comentarios**



*Fuente: elaboración propia*

Una afirmación coincidente nos arroja la observación del *Gráfico 3*: los *posteos arenga* reciben tan solo un 3,33% de comentarios complejos. Sin embargo, la mencionada apelación a recursos del orden de la emotividad se pone de manifiesto en la utilización de figuras retóricas y en la presencia de elementos de armado estilístico. En ambos aspectos, los comentarios a este tipo de posteos lideran la estadística.

### *Rasgos enunciativos*

En los *posteos arenga* el enunciador asume la voz de un sujeto colectivo a través de un “nosotros inclusivo” que incluye a sus prodestinatarios:

*“...vamos MUY pero MUY bien (...) vamos todos juntos a la #CiudadFutura!!!”*

*“Y a seguir trabajando a puro corazón por esta ciudad y su gente que tanto amamos”; “Sigamos Adelante!!! Seguimos siendo cambio”*

Por su parte, los destinatarios aparecen también colectivizados, y ya no individualizados

*“A todos/as, muchísimas gracias por tanto”; “Los quiero mucho. A todos”*

*“Gracias por el alineto de tod@s”*

Como se observa en los *Gráficos 1 y 2*, estos son los posteos con el segundo promedio más alto de comentarios (42,7) y tienen con un importante predominio de reacciones caracterizadas como adhesión (78,9%). En esta categoría se reduce notablemente el porcentaje de comentarios neutrales aunque mantienen cierto grado de antagonismo. De aquí podemos inferir que ya no configuran foros de debate sino que solo hay lugar para una gran mayoría de discursos en aprobación y, en menor medida, algunos agravios.

Respecto de la relación autopercebida por el comentarista, como es de suponerse, se destaca una actitud militante en casi un cuarto de ellos que distingue a estos comentarios de los demás (*Gráfico 7*). Asimismo, como ya se dijo, es este el foro con menor lugar para la hostilidad y se halla la menor configuración de contradestinatarios.

#### **4.2.4. Posteos *hipertexto***

### Imagen 9: Posteo de Juan Monteverde



Fuente: [www.facebook.com/AleRosselloConcejal](http://www.facebook.com/AleRosselloConcejal)

Esta es la categoría de posteos con mayor cantidad de apariciones en el corpus sobre el que se trabaja (7). Estas publicaciones tienen como característica distintiva la inclusión de una vista previa de los enlaces que forman parte del texto del posteo. A través de este elemento los usuarios, además de *megustear*, comentar o compartir, pueden acceder al vínculo adjuntado clicando en la imagen o en el titular que la acompaña.

#### *Rasgos retóricos*

La composición de este tipo de enunciados es heterogénea, pero en general coinciden en mostrar un escaso desarrollo del texto del post e incluir la

mencionada vista previa del enlace que es generada automáticamente por la plataforma.

En rigor, estos enlaces externos agregados en los posteos no constituyen el único hipervínculo que compone un posteo. Por ejemplo, los nombres de los usuarios que postean y comentan también son presentados por la plataforma como enlaces desde los cuales es posible acceder a los perfiles de cada uno. La especificidad de los hipervínculos que caracterizan a las publicaciones aquí agrupadas consiste en el carácter externo a Facebook del destino del enlace.

En cuanto a la extensión de los comentarios recibidos, el 63,1% no supera los 50 caracteres (*Gráfico 2*). De esta manera, vuelve a acentuarse lo que expone el *Gráfico 4*: a mayor adhesión, menor extensión de los comentarios. Asimismo, se destaca en estos comentarios la total ausencia de discursos considerados complejos -siendo el de mayor cantidad interacciones superficiales (*Gráfico 3*)- y la escasa aparición de figuras retóricas (*Gráfico 4*).

### *Rasgos enunciativos*

Resulta propio de los textos de los posteos de esta categoría la inclusión de oraciones en función conativa que invitan a visitar el contenido referido a un receptor siempre individualizado:

*“Debate de candidatos. (...) No te lo pierdas.”*

*“Hoy en Canal 5 (...) voy a estar en un debate de candidatos a concejal. Miralo!”*

*“¡Conocé nuestras propuestas para Rosario!”*

Además, acompañando la apelación, los candidatos suelen incluir una breve exclamación de campaña que en general está conjugada en primera persona del plural:

*“Vamos con el Frente Justicialista Para la Victoria!”*

*“Vamos con Octavio Crivaro, único candidato de la izquierda”*

*“Queremos que la voz de lxs pibxs y de los barrios llegue al concejo”*

*“¡Tenemos equipo y estamos preparados para hacernos cargo de la ciudad!”*).

Como se observa en el *Gráfico 1*, este tipo de publicaciones no se destacan precisamente por la cantidad de comentarios que reciben. Se encuentran últimas en cuanto a promedio de respuestas por posteo (9,3) con poco más que un tercio de la categoría que se ubica penúltima. De hecho, esta clasificación es la que menos cantidad de respuestas a comentarios recolectó.

Respecto al tono de los comentarios recibidos, al igual que en la categoría *arenga*, prevalecen las adhesiones (76,9%) por sobre las reacciones neutrales (4,62%) y antagónicas (6,15%). Por las características de las interacciones, puede presumirse que el público de los *posteos hipertexto* es muy similar al de los considerados en la mencionada tipología *arenga*. Ambas clases manifiestan alcance en usuarios partidarios.

Estos comentarios son los segundos en cuanto a comentaristas que se autoperciben neutrales (*Gráfico 7*). Esto se explica en la aparición recurrente de consultas de tipo operativas:

*A que hora?*

*No me deja verlo ! ¿hay otro enlace ?*

En ningún caso estas preguntas recibieron respuesta, desperdiciándose el interés que el contenido externo sugerido había suscitado.

En suma, los *posteos hipertexto* recopilan pocos comentarios, cortos, casi todos partidarios, y con un bajo nivel de diálogo. Una combinatoria de elementos que podríamos considerar bastante ineficaz para los fines electorales.

### **4.3. Recapitulación**

A la hora de elaborar algunos comentarios generales respecto del funcionamiento discursivo de los comentarios, conviene volver a mencionar la casi absoluta dependencia que tienen estos textos respecto de los posteos. La

mecánica de cada posteo parece ser similar a la de los foros en Internet o los blogs con comentarios. El texto inicial ofrece un marco donde algunos discursos son posibles y probables, y otros no.

En este estudio se detectaron cuatro funciones discursivas distintas entre los posteos. Y a cada una de ellas le corresponden unas maneras de comentar que les son propias y que configuran unos comportamientos distintivos en los comentaristas.

Recapitulando:

En los *posteos argumento* aparece el diálogo y la argumentación como posibilidad. Los comentarios se permiten mayor extensión y complejidad, y posiciones neutrales que habilitan el intercambio de pareceres.

En los comentarios a los *posteos pedido del voto* sobresale cierta amistad autopercibida. De alguna forma, esto parece anular el debate. Ya no se manifiesta apoyo por cierta coincidencia de ideas expuesta en los discursos, sino que la adhesión se sostiene en cuestiones de orden afectivo. Los foros inaugurados por este tipo de posteos son los más polarizados: aquí convive el mayor porcentaje de hostilidad con el mayor porcentaje de afinidad.

Los *posteos arenga* son tierra fértil para las manifestaciones militantes. Los comentaristas depositan aquí la coincidencia en cierta esperanza política. Estos textos vienen cargados de recursos retóricos y estilísticos.

Finalmente, los comentarios en los *posteos hipertexto* tienen la particularidad de referirse a cuestiones operativas del consumo de los textos que están por fuera de la plataforma de la red social, como notificar el mal funcionamiento de una web o consultar el horario en que se emitirá cierta entrevista televisiva.

#### **4.4. Otros detalles enunciativos y retóricos**

##### **4.4.1. Ausencia casi total del factor polémico**

El recorte seleccionado que, como se explicó anteriormente, recopila los posteos más comentados, muestra una ausencia casi total de publicaciones en las cuales los candidatos hayan configurado un claro contradestinatario o hayan apelado al factor polémico en la elaboración de sus discursos políticos. El analizado posteo de la candidata Celeste Lepratti (*Imagen 1*) constituye la única excepción.

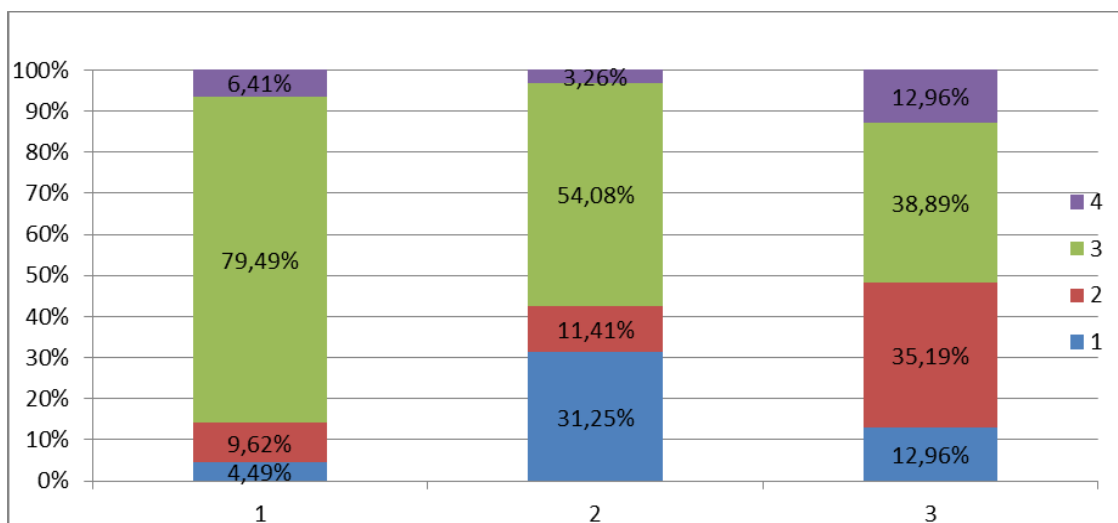
De esta manera, observamos un comportamiento de candidatos y ciudadanos alineado con lo que Ramírez Gallegos y Coronel (2014: 254) llaman “la política de la *buena onda*”, un modo de relación en tiempos electorales que se sostiene en la necesidad de “evitar cualquier signo de confrontación política, más aún si tiene ribetes ideológicos y activa la conflictividad social” (p. 140), y que asume que “los jóvenes de la nueva era no se reconocen en esas instituciones arcaicas de la modernidad tales como el ciudadano activo, la organización ideológica y partidista o incluso el mismo Estado-nación, una pura ficción militar al desuso” (p. 137).

#### **4.4.2. Poca apelación a la complejidad**

Aun cuando se trata de un contexto electoral, los candidatos no parecen inclinados a ahondar en argumentaciones complejas para sentar sus posiciones sobre los temas de campaña. Son tan solo los dos posteos *argumento* los que pueden ser catalogados como complejos.

Al compararse el tono de comentarios que obtienen los posteos según su complejidad, pueden observarse comportamientos muy particulares de parte de los lectores.

**Gráfico 11: Porcentaje de tono de comentarios según complejidad del posteo**



*Fuente: elaboración propia*

Cuando se trata de posteos de mayor complejidad (columna 3) aumenta considerablemente el porcentaje de comentarios de tono neutral (color 2), y alcanza un 35,9%.

Cuando los comentarios son de complejidad media (columna 2) se observa un notable crecimiento de comentarios de tono adversativo (color 1), y llega a abarcar un 31,25%.

Al focalizarse en las publicaciones de complejidad superficial (columna 1), el caudal de comentarios de tono de adhesión (color 3) ocupa casi el 80%.

Como conclusión parcial de estas observaciones, puede aventurarse que tanto la superficialidad como la complejidad de los posteos desincentivan la realización de comentarios de tono adversativo. Este comportamiento podría encontrar explicación en lo que afirma Valdetaro (2011) al analizar los vínculos exhibidos por los usuarios de Facebook: según la autora, en plataformas como ésta se configuran no tanto redes sociales –con la estabilidad propia de una sociedad– sino más bien “comunidades de ‘amigos’ ensambladas por ‘afinidades’ estilísticas” (p. 17) cuyos miembros no navegan por la RSI con altos grados de libertad en sus prácticas de consumo; por el contrario, se

encuentran con un itinerario “ordenado, señalizado, guiado” (p. 17) por las grillas de recomendación que privilegian el encuentro con lo similar y esquivan la confrontación con lo diferente, convirtiendo esa experiencia en un encuentro con “un espejo de lo que ya somos o pensamos [que] acabaría por introducirnos en distintos guetos comunicativos, alejándonos del ideal democrático de la sana confrontación de opiniones” (Vallespín, 2011: s/n).

#### **4.4.3. Marcas de proximidad**

En nuestro caso de estudio, vemos a la retórica de la proximidad (Qués, 2011) actuar en todas las direcciones propias de un diálogo interpersonal. Políticos que hablan en carácter individual y personas que, también individualmente, dan mensajes de apoyo, hacen preguntas o critican. De esta manera, tanto en posteos como en comentarios se manifiesta la proximidad y el abandono de los sujetos colectivos.

Daremos cuenta de algunas de estas marcas halladas en los posteos y comentarios que constituyen el recorte analizado.

##### *Primera persona del plural*

La manera en que los candidatos apelan al recurso gramatical “nosotros” ya fue mencionada al describir los tipos de posteos. Por otro lado, una rápida observación de los comentarios que fueron clasificados como de adhesión permite vislumbrar que la manera más frecuente de la manifestación discursiva de la proximidad es la utilización de esta primera persona del plural, lo cual asumimos como el involucramiento del ciudadano en la misma campaña, haciéndose parte de las consignas de su candidato.

Recuperando las tres maneras de aplicar el nosotros que enumera Garzón Rogé (2009), diremos que entre los candidatos prima la utilización del *nosotros por dilatación*, donde de manera bastante difusa se intenta persuadir a la ciudadanía de la validez de las consignas de campaña. Aquí, el “no-yo” no está

configurado de forma precisa, lo cual abona a la tesis antes mencionada acerca de la casi nula presencia del factor polémico en los discursos políticos analizados.

*Junto a Anita Martínez, hace mucho que recorremos la ciudad y conocemos los problemas que **nos preocupan** a todos desde hace años.*

***Renovemos** las ideas, **renovemos** el compromiso, **renovemos** la política*

***Vamos** con Octavio Crivaro, único candidato de la izquierda*

Mientras que del lado de los comentarios, la primera persona del plural aparece mayormente utilizada en el formato del *nosotros inclusivo* (yo + tú/ustedes).

***Vamos gaby!! Vamos pro!!!!***

***bamos** anita „miguel los re amo y estoy con ustedes adelante el verdadero cambio **bamos** pro que esta ves **ganamos** de verdaddddd*

***Vamos** gente esto asusta pero esta la oportunidad y si no se puede van a seguir haciendo lo mismo vamos Pro quiero POLITICA LIMPIA FUERZA ANITA Y EL DIA Q ME CONOZCAS TE VAS A DAR CUENTA DE Q HABLO . GENTE COMO VIS NECESITA LA POLITICA DE ROSARIO*

*Pedido “por favor”*

Hay candidatos que solicitan “por favor” ser votados en la próxima elección, apelando a lo que Qués (2011) llamó “uso de giros informales” (p.14). Este recurso, detallado *in extenso* en el trabajo sobre el mismo corpus publicado por Reviglio y Sambrana (2020), se observa en los siguientes textos de posteo:

*Te pido **por favor** que este domingo 14 de Junio, te sumes al equipo del cambio y nos acompañes con tu voto*

*Trabajamos por una Rosario segura y con oportunidades, una ciudad donde nuestros hijos crezcan en paz. Por eso, te pedimos **por favor**, que este 14 de junio nos acompañes con tu voto.*

Este voto de confianza solicitado por el candidato, en ocasiones es respondido como tal. No como una adhesión total, sino como un depósito de esperanza que va acompañado de un pedido de no defraudación.

*Voy a darte mi voto d confianza , no me defraudes / tenemos esperanzas no nos defrauden*

*Anita te doy mi voto x favor no nos defrauden*

*hojala venga el cambio nos merecemos todos los rosarinos x fa no nos defrauden.*

### *Firma personal*

Otro recurso al que apelan los pretendientes políticos, también profundizado por Reviglio y Sambrana (2020), es la incorporación de su firma personal acompañada de un saludo amistoso al cierre de los textos posteados. De esta manera, los candidatos refuerzan aquel giro informal e intentan configurar una “puesta en escena intimista” (Qués 2011:14).

*... necesitamos un verdadero cambio y juntos podemos lograrlo! **Un abrazo Gabriel Chumpitaz***

La expresión más acabada de esta técnica retórica podemos verla en las publicaciones de María Eugenia Schmuck, quien firma con su apodo, pretendiendo así crear un público lector afectivamente cercano, mostrándose ella misma como “una de ellos”.

*... Y necesitamos que nos acompañes este próximo domingo. Rosario puede y debe cambiar y nosotros\_ de la mano del sueño de miles de vecinos que nos acompañan\_ somos garantía de que ese cambio se produzca. **Un beso enorme Mariu***

Además, en los comentarios Schmuck refuerza esta cercanía asumiendo una conducta que la distingue de los demás candidatos: ella responde comentarios, mientras que ninguno de los otros candidatos lo hace.

- **Usuario:** *Ojalá hagan algo respecto a la inseguridad!Estuviste con nosotros en un ensayo de danzas paraguayas, y te contamos sobre la injusta muerte de uno de los chicos Francisco..dijiste qué ibas a ayudar a acelerar la causa, y ésto no quede impune!!*

- **Schmuck:** *Estamos siguiendo el caso, hablamos con Baclini y con el fiscal a cargo, quedamos en otra audiencia para dentro de dos semanas. Te pido que me mandes por privado un celular así te aviso y nos acompañas*

Regresando a la cuestión de las firmas personales, en el recorte puede observarse que los comentaristas también se autoperciben cercanos a los candidatos, nombrándolos con sus apodos, apócopes o nombres de pila.

*Mucha suerte el domingo **Maru** !!!! Bso*

*vamos **maria eugenia**!!!!!!*

*TE VOTO A VOS **MARIU**.*

Resulta interesante la operación que realizan los comentaristas antagónicos a María Eugenia Schmuck: mientras ella firma *Mariu*, algunos usuarios opositores se esfuerzan en desarmar ese efecto de cercanía y colectivizar a la candidata en el marco de su espacio político:

*Ariel, Jorge, no es un concurso de belleza, se trata de un tema serio como una eleccion. Para mi **M Eugenia** es una persona que como todos los del frente progresista miente acerca de la situacion de la ciudad y privilegia la agresion al debate*

***M. Eugenia**... una mujer profundamente equivocada...*

*y los corruptos d ela muni que haces quisiera saver con los que no laburan cobran sueldasos con eso no hacemos nada noooo laburan en negro por eso que haces ? ammmmm inseguridad que hicieron **los socialistas** alguna vez hicioern algo...*

### *Defensores del cambio*

En numerosas ocasiones, tanto los mensajes de apoyo como los textos de los posteos aparecen acompañados de un elogio al “cambio”. Esta esperanza de renovación depositada mayormente en dos de las listas (Cambiemos y Ciudad Futura, espacios no vinculados a priori con partidos tradicionales, aunque de posicionamientos políticos adversos) parece incorporar al comentarista a la política, generando una adhesión por oposición a los espacios de reciente protagonismo en la gestión pública. A nivel de los comentarios, la mención al *cambio* también suele incluir la utilización de primera persona del plural. Sobre esta marca y su efecto retórico se profundizará en el apartado posterior.

### *Otras marcas*

Las otras maneras en que se manifiesta la proximidad son las siguientes: manifestación cordial de simpatía (anuncia que les votará, felicita por el resultado obtenido, desea éxito o agradece), uso del hashtag propuesto por el candidato, manifestación de apoyo partidario, trato personal cercano ( nombra por nombre de pila, le llama “querido” o “querida”, elogio personal), crítica a otro partido.

#### **4.4.3. Lo figural y el cambio**

El significante *cambio* ocupa un lugar preponderante en la circulación de sentidos analizada en este recorte. Por ello nos detendremos a analizar su funcionamiento retórico.



gobierno provincial y el vigesimosexto en el gobierno municipal, mientras que el Frente Para la Victoria, una alianza de sectores peronistas y progresistas, ejercía su decimosegundo año de gobierno en la Nación. La longitud de los períodos en el ejercicio del poder político por los mismos espacios políticos explica la emergencia de discursos que hacen referencia a la renovación. De alguna manera, la voluntad de “cambiar” implica descartar el voto a dos de los principales aspirantes a la legislatura. Asimismo, los espacios que promulgan esta consigna buscan desprenderse de la historia de los partidos que los integran. Es que tanto Ciudad Futura como Cambiemos incluyen en sus frentes electorales a espacios de larga trayectoria en la escena política local, como son el movimiento Giros y sectores de la Unión Cívica Radical, entre otros.

Vale agregar que la emergencia discursiva de una figura supone “la aparición de un rasgo desviado, algo que no está cómo o dónde debería estar” (Fernández y Tobi, 2009:47). En este sentido, hay que admitir que a priori estos discursos del “cambio” no generan ninguna sorpresa. De hecho, los autores afirman que “el receptor no encuentra operaciones en la superficie de su proceso de recepción y comprensión; las figuras son paquetes perceptuales-interpretativos” (p. 50).

En esta línea, es válido apuntar que los discursos electorales deberían aportar rumbos precisos de acción en el campo de la gestión pública. En el universo de posibilidades, se espera que un candidato indique una dirección loable que, haciendo predecible su comportamiento político, lo haga digno de recibir el derecho y la responsabilidad de representar los intereses de un determinado sector de la ciudadanía. Por el contrario, proponer “el cambio” más bien deja abierto un amplio abanico de rumbos posibles donde los únicos rechazados son los que representan los oficialismos. Esta “imprecisión” de ninguna manera puede considerarse inocente, sino que, como decíamos, deviene evidencia de un proceso de figuración complejo que pretende generar afinidad y adhesión.

Por ponerle números al asunto, respecto de nuestro recorte, son cuatro los posteos que hacen referencia al “cambio”:

- 2 de Chumpitaz, el candidato del Frente casualmente llamado Cambiemos;
- 1 de Schmuck, la candidata que disputa la interna contra el oficialismo local;
- y 1, extrañamente, de Ghirardi, el candidato oficialista.

Mientras que por el lado de los comentarios se hace mención 48 veces a esta cuestión:

- 30 son comentarios a posteos de Chumpitaz;
- 9 de Monteverde;
- 6 de Schmuck;
- 1 de Toniolli;
- 1 de Roselló;
- y 1 de Gigliani.

### Posteos

#### **Schmuck:**

1)

**HORACIO GHIRARDI CONCEJAL**

Partido: 9029-FRENTE PROGRESISTA CÍVICO Y SOCIAL

|   |  |   |
|---|--|---|
| 06  |  |   |
| CONCEJAL Tit. 1:<br><b>GHIRARDI HORACIO</b> | CONCEJAL Tit. 2:<br><b>SCHMUCK MARÍA EUGENIA</b> | CONCEJAL Tit. 3:<br><b>ESTEVEZ ENRIQUE ELOY</b> |

Un beso enorme Mariu. Ver menos activar Windows.

479 48 48

Fuente: [www.facebook.com/meugeniaschmuck](http://www.facebook.com/meugeniaschmuck)

*Mi compromiso es con Rosario siempre. El Domingo les pido que acompañen nuestra lista de concejales. Muchos de ustedes conocen mi trabajo saben como me comprometo con los temas de la ciudad. Le pido que este domingo acompañen la lista que encabeza Horacio Ghirardi a quien acompaño en el segundo lugar y que también lleva a Nico Gianelloni Concejal en el quinto lugar producto de la decisión de muchos vecinos que acompañaron nuestra propuesta en las primarias y nos permitieron hacer una gran elección. Yo creo en la ciudad que viene en el trabajo que juntos venimos haciendo para transformar con iniciativas concretas la vida de los vecinos de Rosario. Creo también que juntos demostramos que **las cosas se pueden hacer de otra manera**. Cerca de cada vecino escuchando mucho trabajando todos los días comprometidos con los temas difíciles y **llevando al Concejo voces nuevas**. Queremos seguir creciendo en este camino junto a vos. Y necesitamos que nos acompañes este próximo domingo. **Rosario puede y debe cambiar** y nosotros de la mano del sueño de miles de vecinos que nos acompañan **somos garantía de que ese cambio se produzca**. Un beso enorme Mariu<sup>6</sup>*

## Chumpitaz

1)

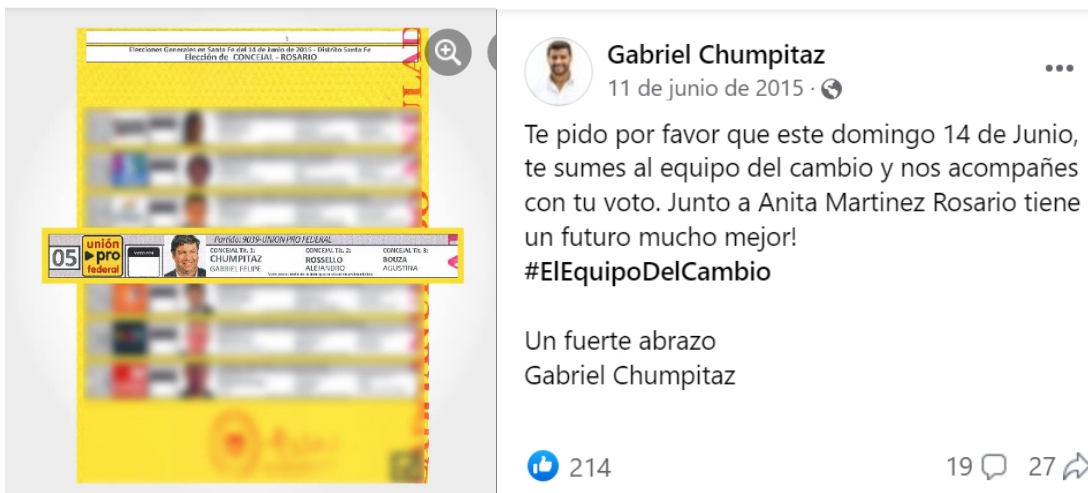
<sup>6</sup>Las negritas en transcripciones de los posteos de este apartado son agregados del tesista para destacar los pasajes en que apela de forma directa o indirecta a la figura del "cambio".



Fuente: [www.facebook.com/gabrielfchumpitaz](http://www.facebook.com/gabrielfchumpitaz)

**DOMINGO 14 LA OPORTUNIDAD PARA UN FUTURO MEJOR** Junto a Anita Martinez hace mucho que recorremos la ciudad y conocemos los problemas que nos preocupan a todos desde hace años. Tenemos un gran equipo con las ganas la fuerza y la capacidad necesaria para solucionarlos. Trabajamos por una Rosario segura y con oportunidades una ciudad donde nuestros hijos crezcan en paz. Por eso te pedimos por favor que este 14 de junio nos acompañes con tu voto **necesitamos un verdadero cambio** y juntos podemos lograrlo! Un abrazo Gabriel Chumpitaz

2)



Fuente: [www.facebook.com/gabrielfchumpitaz](http://www.facebook.com/gabrielfchumpitaz)

*Te pido por favor que este domingo 14 de Junio, te sumes al **equipo del cambio** y nos acompañes con tu voto. Junto a Anita Martínez Rosario tiene un **futuro mucho mejor!** #ElEquipoDelCambio Un fuerte abrazo Gabriel Chumpitaz*

## Ghirardi



Fuente: [www.facebook.com/HoracioGhirardi](http://www.facebook.com/HoracioGhirardi)

*GRAN CIERRE DE CAMPAÑA DEL FRENTE PROGRESISTA CÍVICO Y SOCIAL Una mañana y tarde inolvidables. Primero en la calle recreativa recibiendo el afectuoso saludo de la gente que cada domingo disfruta y se apropia de sus calles y parques y, por supuesto de los militantes de nuestro espacio político. Por la tarde, el cierre de campaña del Frente Progresista en el Monumento junto a Miguel Lifschitz, Mónica Fein, Antonio Bonfatti, Miguel Capiello, María Eugenia Schmuck y Pablo Javkin. Gracias por el aliento de tod@s. Sigamos Adelante!!! **Seguimos siendo el cambio** y en Rosario y Santa Fe, con honestidad y trabajo, seguiremos sin parar transformando la ciudad y la provincia!!!*

Enumeraremos a continuación algunos tipos de operaciones discursivas identificadas en el corpus.

A nivel de las operaciones de construcción, puede decirse que la figura “cambio” opera por conmutación, es decir, suprime consideraciones políticas precisas a la vez que construye un significante, a priori, vacío, que enmascara débiles posicionamientos respecto de la administración de lo público y omite el hecho de señalar que entre la gestión vigente y el ofrecimiento electoral no

habría grandes diferencias, siendo su única virtud digna de jactancia la de no ser el oficialismo.

En segundo lugar, respecto de las operaciones de referenciación, enumeraremos posibles interpretaciones según cada tipo de figura:

- Comparación / Contigüidad: en el caso de “el cambio” no hay comparación. La referencia es prácticamente literal: acción y efecto de cambiar, dejar una cosa o situación para tomar otra, tal como lo define el diccionario de la Real Academia Española. El *cambio* como propuesta política implica pasar de un signo político con muchos años en la gestión a otro novedoso. De esta manera, estamos frente a un mecanismo metonímico, donde “cambio” es contiguo de dicha renovación.

- Condensación / Desplazamiento: si bien, tal como aclaran Fernández y Tobi (2009) siguiendo a Metz, “toda figura implicaría en su base un desplazamiento” (p. 53), ya que es inevitable el tránsito de un sentido a otro, podemos también decir que “el cambio” condensa en sí una valoración negativa de la gestión actual y una valoración positiva de la alternancia política.

- Ampliación / Atenuación: “el cambio” como propuesta política actúa como atenuación del conjunto de ideas que representan los exponentes electorales del bloque “Cambiamos” (reducción del tamaño del Estado, reformas en perjuicio de los trabajadores y jubilados, reducción de la capacidad adquisitiva, devaluación, desregulación del comercio exterior, etcétera). También podríamos pensar que “el cambio” opera por ampliación al aparecer como un fenómeno que llevará por fin al país hacia el rumbo de la unión, el diálogo, la paz social y el progreso económico.

- Expresión / Contenido: en una primera aproximación a la figura del “cambio”, podemos afirmar que opera al nivel del contenido, y no de la expresión, como sería una elipsis o una permutación.

- Encapsulamiento / Secuenciación: en general, en los posteos de los candidatos, las figuras relativas al “cambio” aparecen no encapsuladas sino

extendidas en cada texto analizado, como vemos, por ejemplo, en el posteo de Schmuck donde se refiere a un Frente “renovado”, a “lo nuevo y lo bueno” que va a ser “mejor”. Por el contrario, en los comentarios, se apela a esta figura de manera aislada, encapsulada.

- Sintagmática / Paradigmática: en general, los posteos de los candidatos tienen una inserción de tipo sintagmática, ya que a lo largo de sus expresiones intentan adjuntar algunos significados a su propuesta de “cambio”. Por otro lado, como se señaló anteriormente, los comentarios refieren adhesión al “cambio” sin especificar otros atributos, por lo que su comprensión requiere realizar una operación externa al propio texto.

En resumen, "el cambio" condensa distintas funciones discursivas. Por conmutación, en el ámbito de las operaciones de construcción, parece construir un significado aparentemente vacío que enmascara el contenido de las diferencias entre opositores y oficialismos. Y, a nivel de las operaciones de referenciación, se ha observado cómo esta figura exhibe complejidad y versatilidad en su desempeño retórico.

## 5. Comentarios finales

Esta tesina se ha propuesto dirigirse a una de las primeras experiencias de la participación política en redes sociales e intentar hallar ciertas regularidades que sean útiles para configurar unos géneros discursivos en el conjunto de comentarios vertidos en Facebook durante una campaña electoral. El caso aquí estudiado fue la elección a concejales de la ciudad de Rosario que tuvo lugar en el año 2015.

El análisis de aspectos temáticos, retóricos y enunciativos del corpus nos permite considerar, en primer lugar, que las maneras de comentar publicaciones electorales en Facebook están altamente condicionadas por el contenido del posteo comentado. Tan solo un 6% de los comentarios mostró distancia temática respecto del posteo, y se trató de un puñado de casos en los que los usuarios eligieron contestar asuntos laterales planteados por algún otro comentarista o bien se aprovecharon del canal de diálogo abierto para hacerle al candidato alguna observación sobre otro asunto en nada relacionado con la publicación original.

A partir de observación descripta, se construyó una tipología de posteos, con cuatro tipos y sendas maneras de comentar.

En primer lugar, se identificaron los *posteos argumento*, un tipo de publicación en la que los candidatos dieron cuenta de argumentos lógicos para sostener una posición respecto de algún asunto de relevancia pública. En estos posteos, el candidato se posicionó como portavoz de un colectivo y, al configurar a sus destinatarios, también resolvió colectivizarlos. Estos posteos exhibieron ser ricos en cantidad de caracteres y a su vez recibieron los comentarios de mayor complejidad, extensión y empleo de recursos retóricos. En sus comentarios aparecen el diálogo y la argumentación, y los

comentaristas se permiten asumir posiciones neutrales que habilitan el intercambio de pareceres.

En segundo lugar, se caracterizaron en este trabajo a los *posteos pedido del voto*. Este tipo corresponde a publicaciones donde los candidatos solicitan ser elegidos en los comicios apelando a comentarios sensacionalistas y eslóganes de campaña. Esta es la categoría que más comentarios por posteo recibe en promedio, y es también la que más respuestas a comentarios registra. Sin embargo, no aparece aquí una apuesta por la complejidad argumentativa. Por el contrario, los comentarios son en su gran mayoría superficiales y los intercambios entre usuarios muestran un alto nivel de antagonismo.

En tercer lugar, fueron abordados los *posteos arenga*, publicaciones donde los candidatos se colectivizan junto a sus simpatizantes y se dirigen a ellos utilizando imágenes para dar cuenta de un acompañamiento multitudinario en los actos de cierre de campaña. Los comentarios a estos posteos son cortos, carentes de complejidad, pero ricos en elementos retóricos del orden de la emotividad y en armados estilísticos que les agregan efusividad y resaltan el carácter militante.

Por último, en cuarto lugar, se describieron los *posteos hipertexto* cuya característica distintiva es la de ser la única categoría que propone a los usuarios el consumo de contenidos que se encuentran publicados por fuera de la red social Facebook.

En el orden enunciativo y retórico, se relevaron también otras operaciones de interés en los posteos analizados. En primer lugar, se detectó una ausencia casi total del factor polémico y una escasa apelación a argumentaciones que puedan considerarse complejas respecto de asuntos de interés público. Por otro lado, se relevaron marcas de proximidad como son la utilización de la primera persona del plural, la inclusión de una firma personal al cierre de los enunciados y la realización de pedidos “por favor”, entre otras. Además, se intentó desentrañar las operaciones retóricas que desempeña la figura “cambio” en el marco de la campaña analizada.

Finalmente, señalar que este trabajo apunta a constituirse como un material de interés para futuras investigaciones que se planteen la historización de las relaciones entre los discursos políticos y las RSI. Acaso las últimas transformaciones sociales impulsadas por el empleo masivo de plataformas digitales sugieran preguntas que encuentren en los análisis aquí desarrollados datos que resulten relevantes para caracterizar las nuevas modalidades de participación ciudadana.

## 6. Referencia

### 6.1. Bibliografía

ABRIL G., LOZANO J. y PEÑA-MARÍN C. (1982). *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.

ARIAS, G. (2017) *Gustar, ganar y gobernar*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Aguilar.

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 CÉSAR CASTRO, P. (Org.), *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFA.

CARLÓN, M. (2017). La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). En CÉSAR CASTRO, P. (Org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento* (pp. 25-48). Maceió: Edufa.

CASTELLS, M. (2000). Internet y la Sociedad red. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (diponible en [https://www.academia.edu/7810625/INTERNET\\_Y\\_LA\\_SOCIEDAD\\_RED](https://www.academia.edu/7810625/INTERNET_Y_LA_SOCIEDAD_RED) [consultado el 02/10/2023])

COMRIE, M., FOUNTAINE, S., y ROSS, K. (2015). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. En *Media, Culture & Society*, 2, 37, (pp. 25-269).

CORONEL, V. y RAMIREZ GALLEGOS, F. (2004). La política de la «buena onda». El otro Mauricio y la reinención de la derecha ecuatoriana en tiempos de Revolución Ciudadana. En *Nueva Sociedad*, 254, (pp. 136-148).

DIVIANI R., RAIMONDO ANSELMINO N. y REVIGLIO M. (2016). Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook?. En

*Mediterránea de Comunicación*, 7, 1, (pp. 211-229). DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.12>

FERNÁNDEZ, J. y TOBI, X. (2009). Criminal y contexto: estrategias para su figuración. En *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 4 (pp. 41-71).

GARZÓN ROGÉ, M. (2009) La construcción imaginaria de los límites políticos a través de las personas gramaticales y los enunciados polifónicos: el caso del discurso de Néstor Kirchner. En *Anclajes*, 13, 13 (pp. 91-113).

GINDIN, I. (2015) Como presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres. . En *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 13 (pp. 141-152). Disponible en:

<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/lis/article/view/3797/3122>

[consultado el 16/06/2021]

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós

LACALLE, Charo (2012), Elecciones catalanas y web 2.0. En CARLÓN, M. y FAUSTO NETO, A., *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*, Buenos Aires: La Crujía (pp. 117-135).

ONTSI (2011). *Las redes sociales en Internet*. España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

PÉREZ ZAMORA, E. (2018). Contradestinyación inclusiva. El discurso de Macri y de Scioli en Facebook. En *Inmediaciones de la comunicacinyón*, 13, 1 (pp. 137-157).

QUÉS, M. (2011). Retóricas de la proximidad: el discurso político en las redes sociales, ponencia presentada en *X Congreso de Ciencia Política*, Córdoba. Recuperado de <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2016/01/Ques-DP-en-redes-soc1.pdf>

RAIMONDO ANSELMINO N. y REVIGLIO M. (2014). Redes, medios y esfera pública en tiempos de post-mass-mediatizacinyón, en ROVETTO F. y

REVIGLIO M., *Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones*, Rosario: UNR (pp. 146-156).

RAIMONDO ANSELMINO N. y REVIGLIO M. (2017a). Candidatos no deliberantes: los postulantes al órgano legislativo de Rosario en Facebook. En *De Prácticas y Discursos. Cuadernos de Ciencias Sociales*, 5, 7. DOI: <http://dx.doi.org/10.30972/dpd.571206>

RAIMONDO ANSELMINO N. y REVIGLIO M. (2017b). Visibilidad mediática y RSI. El lugar de la cobertura mediática en los posts de Facebook de los principales candidatos al órgano legislativo de la ciudad de Rosario en 2015. En *Más poder local. Revista de comunicación política e institucional*, 30 (pp. 6-9). Disponible en: <http://www.maspoderlocal.es/ediciones/la-puja-por-las-agendas-no30/>

REVIGLIO, M. y SAMBRANA, A. (2020) Quatrième partie. Médias et pouvoir politique. En DONOT, M., SAMOUTH É., y SERRANO Y., *Les médias en Amérique Latine*. L' Harmattan.

RICOEUR, P. (1980). *Signe et sens*. París: Encyclopedia Universalis.

RUBINSTEIN, I. y SCIURANO, G. (2017). Hacia una matriz semiótica para el análisis de la comunicación política en Semiótica. En *Comunicación, Cultura y Cognición*. Universidad Nacional de Colombia. (pp. 271-294).

SLIMOVICH, A. (2018). #TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas. En *Inmediaciones de la comunicación*, 13, 1 (pp. 159-186).

SLIMOVICH, A. (2012a). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En CARLÓN M. y FAUSTO NETO A. (comps.) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

SLIMOVICH, A. (2012b). Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. En *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, 72.

SLIMOVICH, A. (2016). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. En *Revista de Comunicación*, 15 (pp. 111-127).

STEIMBERG, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

SWEETSER K. y WEAVER LARISCY R. (2008) Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates' Uses of Facebook. En *International Journal of Strategic Communication*, 2, 3 (pp. 175-198).

THOMPSON, J. (2011) Los límites cambiantes de la vida pública y privada. En *Comunicación y Sociedad, Nueva época*, 15 (pp. 11-42).

VALDETTARO, S. (2011). Audiencias: de las “redes sociales” a las “asociaciones en red”. En *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación* (pp. 13-19). Rosario: UNR Editora.

VALLESPÍN, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? En *Telos*, 89.

VERÓN, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En ARFUCH L., CHIRICO M., DE IPOLA E., GOLDMAN N., GONZÁLEZ BOMBAL M., LANDI O. y VERÓN E. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

VERÓN, E. (1992). INTERFACES. Sobre la democracia audiovisual avanzada. en *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa (pp. 124-139).

VERÓN, E. (2012). Prólogo. En CARLÓN M. y FAUSTO NETO A. (comps.) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

## 6.2. Documentos en Internet

DATAREPORTAL (2015). Digital 2015: Argentina:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2015-argentina>

DATAREPORTAL (2023). Digital 2023: Argentina:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>

INDEC (2022). Resultados provisionales del Censo 2022:  
[https://www.censo.gob.ar/index.php/datos\\_provisionales/](https://www.censo.gob.ar/index.php/datos_provisionales/) [consultado el 29/3/2023]

LA CAPITAL (2011). El Concejo de Rosario suma seis ediles y tendrá 28 bancas en 2015: <http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/el-concejo-rosario-suma-seis-ediles-y-tendraacute-28-bancas-2015-n393077.html> [consultado el 9/6/2020]

LA NACIÓN (2015). Cómo fueron las repercusiones de las elecciones 2015 en las redes sociales: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/como-fueron-las-repercusiones-de-las-elecciones-2015-en-las-redes-sociales-nid1848171/> [consultado el 9/6/2020]

LA NACIÓN (2016). Guilherme Ribenboim: "En la Argentina ya tenemos 11,8 millones de usuarios de Twitter": <https://www.lanacion.com.ar/economia/guilherme-ribenboim-en-la-argentinaya-tenemos-118-millones-de-usuarios-de-twitter-nid1878957> [consultado el 9/6/2020]

SINCA (2013). Encuesta de consumos culturales y entorno digital. Computadora, internet y videojuegos, Buenos Aires, Sistema de Información Cultural de la Argentina. Recuperado de: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/videojuegos-01-a4.pdf>

SINCA (2017). Encuesta Nacional de consumos culturales, Buenos Aires, Sistema de Información Cultural de la Argentina. Recuperado de: <http://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2429>

TRIBUNAL ELECTORAL DE SANTA FE (2015). Resultado de las Elecciones Primarias

[http://tribunalelectoral.santafe.gov.ar/PortalTribunalElectoral/primarias2015/resultados\\_prima2015/C139999.pdf](http://tribunalelectoral.santafe.gov.ar/PortalTribunalElectoral/primarias2015/resultados_prima2015/C139999.pdf) [consultado el 9/6/2020]

TRIBUNAL ELECTORAL DE SANTA FE (2015). Resultados de las Elecciones Generales: <https://tribunalelectoral.santafe.gov.ar/elecciones2015/> [consultado el 9/6/2020]