

Poné “me gusta”: las modalidades de aparición de lo político en *Facebook*

Magalí Bucasich

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

magalibucasich@gmail.com

Resumen

El presente trabajo tiene como objeto de interés las nuevas modalidades de participación en el debate público que devienen de las transformaciones de las condiciones de circulación discursiva en el escenario mediático contemporáneo. Junto con el retroceso de las tradicionales instituciones organizadas, a través de las cuales se regulan históricamente los modos de participación en la esfera de lo político, se inicia una apertura al desarrollo de nuevas prácticas de apropiación de discursos y tecnologías que gestan innovadoras vías de expresión, a través de espacios destinados a la recreación y el ocio. Desde un enfoque sociosemiótico, se estudiarán, como caso ilustrativo de este fenómeno, las modalidades de aparición de lo político en las páginas no-oficiales de Facebook de pre-candidatos a la presidencia argentina que se enfrentarán en las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), a celebrarse el 9 de agosto de 2015.

Palabras clave: prácticas políticas – prácticas discursivas - nuevos medios – elecciones presidenciales - Facebook .

Give a “like”: the modalities of appearance of political discourses in Facebook

Abstract

The object of interest of this work is in line with the new forms of participation in public debate that arise from the changes in the conditions of discursive circulation in the contemporary media landscape. Along with the decline of traditional organized institutions, which historically regulate the manners of participation in the political sphere, new practices of appropriation of discourses and technologies that gestate innovative ways of expression, take place at spaces for recreation and leisure, as the YouTube platform. From a sociosemiotic and discursive approach, we will take as a case of this phenomenon, the modalities of appearance of political discourses in the unofficial Facebook pages of pre-candidates for the Argentine presidency, who will face in the primaries, open, simultaneous and mandatory (PASO) elections, to be held on August 9th, 2015.

Keywords: political practices – discursive practices- new media – presidential elections – Facebook

Lo político en el escenario mediático contemporáneo

Los medios de comunicación forman parte de nuestra cotidianeidad de modo inexorable; ocio, trabajo e incluso nuestra vida privada parecen estar, en menor o mayor medida, mediatizadas. La actividad política no está exenta de ello. De hecho pareciera haber encontrado un terreno propicio en el cual emplazarse; el uso de la televisión, la radio, y las distintas plataformas web (como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, entre otras), por parte de los partidos políticos para construir la imagen de sus candidatos, difundir sus actividades y hacer eco de sus campañas, da cuenta de lo afirmado.

Desde distintas disciplinas y enfoques, numerosos trabajos teóricos analizan los límites y posibilidades de este escenario. Solo por citar algunas voces, podemos mencionar a Sartori (1997), para quien la videopolítica implica el retroceso del *homo sapiens* al *homo videns*, el triunfo de la imagen y lo aparente sobre la palabra y la razón; mientras que según Wolton (1995), lo que él llama la *comunicación política* va en línea con el fortalecimiento de la democracia, ya que habilita una instancia abierta al diálogo con la comunidad y en la cual se confrontan discursos opuestos.

Es preciso aclarar que la discursividad del campo político no se circunscribe a manifestaciones articuladas a instituciones estatales; la politicidad es una zona discursiva que atraviesa distintos tipos de discursos (Latour, 2003). Siguiendo este encuadre, sostenemos que la apropiación de espacios virtuales y la resignificación de las tecnoprácticas cotidianas para vehicular espacios de expresión y debate pueden ser percibidas como modalidades de intervención en los diferentes niveles de lo social. Ante el repliegue de las instituciones de participación tradicionales, nuevos espacios de expresión se gestan. Se nos presentan escenarios de confluencia e hibridaciones, donde los límites entre las prácticas reflexivas, artísticas y de esparcimiento, no son del todo claros.

Desde nuestra perspectiva, nos parece oportuno situar a la comunicación y la política en un entramado de procesos indisociables. El término *comunicación* procede de la raíz latina *comunis* que significa *común* y *poner a la luz de todos*, con lo cual está lejos de hacer referencia sólo a medios, dispositivos y soportes; se trata más bien de un proceso social y cultural cargado de interacciones, socialidades y tecnicidades (Martín-Barbero, 2003). Si la política supone una relación real entre los hombres que se da por la puesta en común de significaciones socialmente compartidas, es la comunicación la que permite la construcción de dichas significaciones (Caletti, 2006). Siguiendo a Caletti (2006), el planteamiento no debe

centrarse en la degradación de la política por su espectacularización, ni en la utopía de una democracia mediática, sino que el énfasis debe estar en el modo en que la politicidad constitutiva de lo público puede circular por los canales abiertos por determinados medios o canales propios que dependerán de un contexto histórico-cultural determinado.

En las líneas que siguen, tomaremos como caso ilustrativo del fenómeno descrito a las publicaciones que circulan en la red social *Facebook*, a partir de las cuales sus usuarios construyen discursivamente la figura de (algunos) de los pre-candidatos a la presidencia argentina que se enfrentarán en las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), a celebrarse el 9 de agosto de 2015. Nos centraremos puntualmente en aquellos textos que se emplazan en páginas no oficiales a fin de dilucidar las modalidades de aparición de lo político. Es preciso señalar que se trata más que de un análisis exhaustivo, de un abordaje preliminar cuya objetivo consiste en señalar algunas cuestiones sobre el tema que sirvan de base para futuras investigaciones.

Acerca del corpus

Como se sabe, las páginas de *Facebook* son creadas por usuarios con la meta de generar circuitos de difusión sobre diversas temáticas, y en las que se invita a poner *me gusta* y a publicar en ellas a quienes consideren la propuesta interesante. Ya mencionamos que realizaremos un acercamiento analítico a las publicaciones que circulan en páginas no oficiales centradas en ciertos pre-candidatos. La elección de este objeto empírico responde al afán de estudiar discursos que no provengan de partidos políticos o agrupaciones militantes, sino de circuitos de intercambio generados por usuarios de la red social que no respondan (explícitamente) a ninguna institución específica.

Para seleccionar las páginas, se introdujo en el motor de búsqueda de *Facebook* el nombre y el apellido de los pre-candidatos¹ postulados: Florencio Randazzo y Daniel Scioli, del Frente para la Victoria; Sergio Massa, por el Frente Renovador; Mauricio Macri y Elisa Carrió, que competirán como miembros de la alianza del PRO con la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica². Es preciso mencionar que durante la realización de este trabajo, Florencio Randazzo se bajó de su candidatura; no obstante ello, se decidió incluir las producciones que lo involucran a fin de contemplar el modo en que se construyó el sentido alrededor de la

1 Para la búsqueda del *corpus* se tuvieron en cuenta los candidatos confirmados el 26/04/2015.

2 En la alianza PRO-UCR-CC también está incluido Ernesto Sanz, sobre quien no se encontraron páginas no oficiales en Facebook.

coyuntura. Para efectuar un recorte sobre la muestra, se tuvieron en cuenta los primeros cien resultados, de los cuales se descartaron aquellos que no cuentan con publicaciones en el año 2015.

En una organización preliminar podemos distinguir entre las publicaciones del *corpus*, textos de distinta índole: a) noticias o videos retomados de otras plataformas web o bien publicaciones efectuadas en las páginas oficiales de los candidatos, b) producción de imágenes propagandísticas, c) producción de imágenes satírico-paródicas con distintos grados de politicidad y poeticidad. Atendiendo a esta clasificación, en los objetos discursivos aludidos se identificarán y describirán –desde un enfoque sociosemiótico, esto es, discursivo– los modos de aparición de lo político.

Entre lo lúdico y lo polémico: modalidades de aparición de lo político

Los videos que conforman nuestro *corpus* pueden ser inscriptos dentro de la categoría *discurso político*, en tanto se torna visible en ellos el dispositivo de la triple destinación enunciativa planteada por Verón (1987). Este autor considera específico de este tipo de discurso la construcción de tres destinatarios que entran en relación simultánea con la instancia enunciativa: el prodestinatario, figura *blanco* de operaciones de refuerzo de ideas y valores compartidos; el contradestinatario construido como el adversario a quien apunta la dimensión polémica del discurso; y, por último, el paradestinatario configurado como *el indeciso* y objetivo de los mecanismos del orden de la persuasión. Por esta razón, consideramos factible alejarnos de la limitación que el autor establece cuando restringe estas manifestaciones a “la producción discursiva explícitamente articulada a las instituciones del Estado” (Verón, 1987:1). Entendemos a las prácticas escriturales que hemos analizado como parte integrante de un fenómeno de apertura a formas nuevas de participación política (aunque algunas de ellas no sean tan nuevas), fenómeno que comienza a gestarse como consecuencia de la regresión sufrida por determinadas instituciones organizadas, como los partidos políticos que históricamente nuclearon estas actividades (del Coto y Varela, 2010).

La primera de las modalidades encontradas consiste en la reproducción de una publicación emplazada originalmente en los medios de comunicación habituales (en su versión on-line) o bien en las páginas oficiales y no oficiales de Facebook de los pre-candidatos, a través del acto de compartir en el muro de la página. En estos casos se trata de la redifusión de la palabra política de un *otro*; dado que el sujeto de la enunciación concuerda con lo expuesto en la publicación, este gesto de re-transmisión construye un *nosotros inclusivo*. Se observa que

en la mayoría de las oportunidades, la conformación de este *nosotros* se produce a partir de la figura del candidato en cuestión. Si bien el prodestinatario se vuelve explícito, no sucede lo mismo con el contradestinatario, pues su figura no se delinea de manera nítida.

A la hora de difundir material proveniente de otros medios de comunicación, los comentarios que acompañan el texto que se somete a la redifusión son elementales. Este es el caso de la noticia *Massa se afirma en la carrera presidencial y sube en las encuestas* del diario on-line *Baires para Todos*, compartida en *Te Acompañamos Sergio Tomás Massa* el 24 de marzo de 2015, la cual está acompañada por el siguiente comentario: *Quien le da el voto a Sergio es el pueblo y Sergio camina casa por casa, cuadra por cuadra como siempre lo hizo !!!*. En otros casos, el comentario de los usuarios no apunta a exaltar al candidato, sino más bien a criticarlo o denunciar sus actitudes o acciones. Tal es el caso de la publicación de la noticia *Macri apuntó contra Scioli: Es absolutamente falso que vaya a ganar* difundida a través del portal *El Destape*, acompañada del comentario: *Pobre menos que mediocre, habla de Psicopatear, dudo que sepa su real significado, pero que alguien le enseñe lo que quiere decir NEGACIÓN.....*. Aquí, la intención de fondo es degradar la figura del político, construyéndolo como alguien que no puede aceptar una presunta derrota, un negador. También advertimos la conformación de un prodestinatario, pero esta vez delineado por su oposición al candidato.

Cuando se recuperan publicaciones oficiales del pre-candidato, es frecuente que los comentarios se omitan y que la adhesión se *manifieste* sólo a través del acto de compartir su palabra; como sucede por ejemplo en el posteo de *MACRI 2015* del 28 de febrero de 2015, donde se compartió una publicación del Facebook de Macri en la que anuncia la instalación de luces en Avenida del Libertador bajo el título *Libertador cada vez más iluminada*. De ahí que en el primer caso, a diferencia del segundo, el enunciador se torne visible y su opinión, explícita.

Algo similar ocurre en el caso de aquellas redifusiones de publicaciones efectuadas en otras páginas no oficiales, donde el sujeto de la enunciación también se vuelve visible, con el agregado de que interpela al destinatario a poner *me gusta* en la página cuyo contenido comparte. Un caso particular de este tipo, es el posteo de *Florencia Randazzo 2015* del 21 de junio, en el que se comparte una foto de la página *Scioli – Zannini para la victoria*, en la que podemos ver a los integrantes de la fórmula del Frente para la Victoria conversando con la presidenta; el comentario del usuario señala: *YO VOTO AL PROYECTO NACIONAL! Dale Me Gusta a la nueva página: <https://www.facebook.com/ScioliZanniniParaLaVictoria>*. Aquí, se interpela al destinatario a resignar el candidato que ponderaba, Florencio Randazzo, en favor de un proyecto que tendrá continuidad a través de los candidatos propuestos por Cristina

Fernández de Kirchner. La fecha de publicación es posterior a la presentación de la fórmula y la consiguiente renuncia de Randazzo a la candidatura, con lo cual hay que tener en cuenta el clima controversial que se vivía por aquel entonces.

La segunda modalidad se emparenta con el marketing político, en tanto busca, a través de imágenes generadas de forma rudimentaria, interpelar al destinatario para que vote al candidato; de este modo se pone en evidencia la presencia de un lenguaje retorizado a través del cual se movilizan cuestiones del orden del sentir/agradar/emocionar. Una vez más, la figura del contradestinatario no se dibuja de forma clara. Un caso de este tipo es la publicación realizada el día 11 de abril de 2015 en *Carrotistas*³, en la cual podemos ver una imagen de perfil de Elisa Carrió con semblante serio, sobre la cual se leen las siguientes palabras: *No hay derecho a la venganza. Hay derecho a la verdad y la verdad debe ser total*. También podemos observar el logo de la Coalición Cívica y el Twitter y Facebook a través de los cuales se puede apoyar a la pre-candidata. La imagen está acompañada por el siguiente comentario: *No hay derecho a la venganza. Hay derecho a la verdad, y la verdad debe ser total - Elisa Lilita Carrió . COMPARTIR LA IMAGEN. Debate de los 70 con Graciela Meijide*. En este caso, la invitación a *compartir* pretende activar la viralización del contenido publicado. Otro ejemplo lo encontramos en la imagen subida en *Soy Randazzo*⁴ el 26 de mayo, donde podemos ver al pre-candidato mirando hacia un costado con el brazo levantado y sus dedos formando una “v” (símbolo peronista); está acompañado por la siguiente frase *el país necesita un militante para SEGUIR TRANSFORMANDO*⁵. De este modo, Randazzo es construido como militante, político de base, necesario para seguir con los cambios; representa la continuidad de un modelo y por eso hay que votarlo.

La tercera modalidad que se detectó está conformada por imágenes satírico-paródicas en las cuales la polemicidad y persuasión propia del discurso político se matiza con distintos tonos lúdicos, a través de mecanismos de edición o bien de elementos *paratextuales*. Dichas intervenciones son marcas de la presencia del sujeto de la enunciación, que lejos de ocultarse, se expresa con gran fuerza declarativa en relación a lo que pretende plantear. Son producciones que mediante el uso de la retórica movilizan colectivos de identificación a partir de los cuales se construyen los prodestinatarios y los contradestinatarios.

3 URL: <https://www.facebook.com/ApoyamosACarrio>

4 URL: https://www.facebook.com/SoyRandazzo?ref=br_rs

5 El destacado corresponde al original.

Estas publicaciones pueden ser vistas dentro del esquema hipertextual, siendo estos productos, *hipertextos* derivados de una transformación de las imágenes originales o *hipotextos* (Genette, 1989). Del entrecruzamiento de un régimen lúdico y una relación de transformación surge la parodia (Genette, 1989), que apunta a prácticas en las que no hay una intención de agresión, sino que, por su cercanía con lo humorístico, se inclina a la diversión o el juego. La distancia entre el texto que parodia y el parodiado no representa necesariamente un perjuicio para este último (Hutcheon, [1985] 2000).

Por ejemplo, el día 15 de febrero de 2015 en *Macri haciendo cosas?*⁶, se publicó una imagen del precandidato, y actual Jefe de Gobierno, en la cual se lo ve manejando una moto de la Policía Metropolitana. Acompañando esa imagen, podemos observar el siguiente comentario: *Macri flasheando Batman*. Otro caso es la publicación de *Soy Sergio Massa*⁷ del 8 de abril, en la que podemos ver una imagen extraída de un spot de Massa en el que imita las variantes dialectales propias de cada provincia. Este video tuvo gran repercusión en los medios y fue utilizado y transformado por usuarios de distintas redes sociales. En el caso de nuestro ejemplo, podemos ver al candidato mirando hacia el frente, pero con la particularidad de que la imagen está completamente desenfocada; una frase en la parte inferior del cuadro nos dice: *Hola, soy Hergio Mahha y te quiero hablar a vos, que tajaí y no encontrás los anteojos*. El tono burlón se refuerza con el comentario del usuario: *Hola Soy Sergio Massa y te hablo a vo que Tajaí buscando los lentes*. En numerosos textos se repite este tipo de transformación en la dimensión material del hipotexto: *Hola, soy Sergio Massa y quiero hablarte a vos, que me votaste*, mientras la cabeza del candidato es reemplazada por un termo; *Hola soy Sergio Massa y te quiero hablar a vos que tajaí esperando en el McDonalds... ¿Quere agrandar el combo por do peso?*, al tiempo que lo vemos en la misma escena pero vistiendo el uniforme del local de comida rápida, entre otros. En todos los casos, la intención apunta a ridiculizarlo, enfatizando los numerosos públicos a los que les habla y cómo se dirige y viste en función de ese destinatario.

Hasta aquí hemos visto casos donde lo que prevalece es lo lúdico y el divertimento, no obstante, en otros casos, se pone en evidencia una intención de ataque con tonos más agresivos o, al menos, un diálogo más crítico con el hipotexto. Se trata de transformaciones con un tinte satírico con el objeto de corregir, mediante la ridiculización, las ineptitudes

6 URL: <https://www.facebook.com/pages/Macri-haciendo-cosas>

7 URL: https://www.facebook.com/soysergiomassa?ref=br_rs

humanas; por eso se manifiesta una presunta cólera del autor transmitida a fuerza de discursos violentos e injuriosos. No obstante, el fin último que persigue se sustenta, según Hutcheon ([1985] 2000), en una reflexión moral o social.

La autora advierte que la distinción fundamental entre parodia y sátira reside en el *blanco* al que se apunta. Mientras que el género paródico tiene siempre un *blanco* intratextual, el de la sátira es extratextual. Por ejemplo, podemos mencionar la imagen publicada el 18 de abril de 2015 en *No a Scioli For Ever*⁸, en la cual se ve un dibujo de un lobo con un disfraz de cordero sobre el cuerpo, y en el margen superior izquierdo el logo de *Buenos Aires Activa como nunca*, el slogan de la gestión del actual gobernador de la provincia de Buenos Aires, dentro del cual podemos observar una foto del pre-candidato saludando. Aquí se propone desenmascarar al político a quien se le atribuye la catalogación de *lobo disfrazado de cordero*.

Otro modo de efectuación del tono satírico-paródico es a través de los comentarios del usuario que publica. Por ejemplo, en la imagen publicada en *Macri haciendo cosas*⁹, podemos ver al precandidato riendo mientras parece conversar con una anciana en un jardín. El comentario dice: *Macri reaccionando ante la pregunta de una abuelita:*

*-¿Mauricio si Ud llega a Presidente ¿mantendrá las 2 actualizaciones anuales de las jubilaciones?. Entonces, a partir de ese comentario, la crítica que opera como telón de fondo es el poco interés de Macri en aumentar las jubilaciones. Algo similar sucede en otra imagen en la que se muestra a Altamira junto a Pitrola en *Altamira haciendo cosas*¹⁰ (publicada el 24 de junio) Por detrás vemos al obelisco y un conglomerado de manifestantes; mientras que el usuario comenta *-Veni, sumate al Frente de Izquierda de los Trabajadores para trabajar junto conmigo y Pitrola en la derrota simbólica al capitalismo que estamos construyendo desde hace 30 años. Nos gusta derrotar simbólicamente al capitalismo desde nuestra lógica de almas bellas. Vos también podes ser un alma bella, acercate;* de este modo se construye una escena crítica, que ironiza sobre el nivel simbólico – pero imposible de llevar a un nivel económico o político - de la lucha contra el capitalismo.*

En estos casos, dispositivo de triple destinación propio de la discursividad política (Verón, 1987) se entrelaza y, a veces, se difumina, por el empleo de ironías, antítesis, metáforas desvalorizantes, propias de la parodia de corte satírico.

8 URL: https://www.facebook.com/pages/No-a-Scioli-For-Ever/387672597949242?ref=br_rs

9 URL: <https://www.facebook.com/pages/Macri-haciendo-cosas>

10 URL: https://www.facebook.com/Altamirahacecosas?ref=br_rs

Comentarios finales: reflexiones e interrogantes

El acercamiento analítico efectuado permitió advertir la existencia de discursos en los que resalta básicamente la dimensión política –y en ciertos casos polémica–, y de discursos en los que también aparece la ludicidad propia de la parodia, cuyo tono general es resultado de diversos mecanismos intertextuales. En el escaso número de líneas que integran esta presentación pudimos asomarnos a los modos en los que lo político se hace presente en las publicaciones seleccionadas, por lo que sólo hemos iniciado el camino para comprender el funcionamiento del campo discursivo contemporáneo, tanto del mediático en general como, en particular, del que se manifiesta en Internet.

Uno de los ejes fundamentales que merece ser investigado se centra en la indagación de los modos en que la instancia de recepción opera dentro de las páginas, lo que exige la observación del funcionamiento de los comentarios que otros usuarios efectúan sobre las publicaciones, las cuales no sólo se sustentan de modo verbal, sino que también se realizan a través de formatos audiovisuales. En este contexto nos podríamos preguntar si las publicaciones son capaces de despertar debates a través de la confluencia de elementos polémicos y lúdicos o si los fenómenos de mediatización contemporánea, al presentar una tendencia a tornar públicas las propias opiniones y creencias, se desligan de la reflexión o argumentación a través de la puesta en discurso de construcciones paródicas e irónicas, y por sobre todo, autoirónicas y humorísticas.

Cerramos este breve recorrido haciendo hincapié en la importancia de atender a las nuevas modalidades de expresión de lo político, dado que son cristalizaciones de sentido que ofrecen un marco de investigación idóneo para detectar ciertas tópicas del imaginario social.

BIBLIOGRAFÍA

- Caletti, S. (2006), “Decir, autorrepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política y comunicación”, en *Versión*, Núm. 17, UAM-X, 19-78.
- del Coto, M. y Varela, G. (2010) “Espacios sociales y visuales: cuando lo político se comparte por YouTube”, en *Revista Argentina de Comunicación (Fadeccos)*, Año 4. Buenos Aires: Grillo. 43-66
- Genette, G. (1989) III a XXIV, en *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus.

- Hutcheon, L. (1985-2000): "Defining parody", en *A theory of parody The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. University of Illionois Press Urbana and Chicago (Traducción María Rosa del Coto y Osvaldo Beker)
- Latour, B. (2003) "What if we talked politics a Little?", en *Contemporary Political Theory*, 2. 143-164
- Martín-Barbero, J. (2003) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Sartori, G. (1997) *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. México, Taurus.
- Verón, E. (1987) "La palabra adversativa", en AA.VV. *El discurso político. Lenguajes y acontecimiento*. Buenos Aires, Hachette.
- Wolton, D. (1995) *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa.