

“Comunicación política digital: un análisis del discurso presidencial de Mauricio Macri en Facebook durante su primer año de gobierno”¹

"Digital political communication: an analysis of Mauricio Macri's presidential discourse on Facebook during his first year in office"

DOI: 10.46932/sfjdv3n3-018

Received in: March 22nd, 2022

Accepted in: April 21st, 2022

Martín Eugenio Astigueta

Master Degree in Journalism

Institution: University: Universidad del Salvador

Address: Av. Córdoba 1615, Buenos Aires, Argentina

E-mail: mastigueta@gmail.com

RESUMEN

El presente proyecto se inserta en el marco de un programa de investigación general orientado a estudiar la comunicación política digital de los mandatarios mundiales contemporáneos. Como caso de estudio, se analizó el uso de Facebook como canal oficial de comunicación política por parte del presidente argentino Mauricio Macri, a lo largo de su primer año de gobierno. Para ello, se implementó un análisis donde se combinaron metodologías cuantitativas y cualitativas con el propósito de indagar tanto sobre la conformación de sus contenidos, así como de las estrategias discursivas empleadas. Para dicho análisis, se recurrió a la combinación de la metodología del Análisis de Contenido con la del Análisis del Discurso Político, triangulando así, elementos teóricos del Funcionalismo con otras concepciones desarrolladas en el ámbito de la Teoría de los Discursos Sociales (Verón, 1987). El corpus de estudio estuvo constituido por una base de datos conformada por las 907 publicaciones realizadas en la cuenta oficial de Facebook del presidente Macri, durante el lapso en estudio. Para el procesamiento de los datos se recurrió a los software SPSS y Antconc. Los resultados obtenidos permiten ratificar, al menos en lo relativo al uso de Facebook, el supuesto de investigación sobre la presunta ausencia de un macro-relato unificador del discurso político del presidente Macri en un todo organizado; presentando por el contrario, un discurso fragmentado que se orientan a justificar a través de micro-relatos las medidas políticas de coyuntura adoptadas por el Gobierno. Esta fragmentación se pone de evidencia en la diversidad de tipos de formatos empleados, así como por la variedad de temáticas abarcadas por el discurso del presidente Macri en Facebook. Estos elementos, convergen en la construcción de un dispositivo de enunciación que puede caracterizarse por una lógica triple personalista, testimonial y electoralista. La caracterización de personalista se puede observar en el peso relativo de los contenidos asociados a cuestiones de la vida personal del presidente Macri, frente a los contenidos propios de la agenda política institucional. Así, se prioriza la construcción de un sujeto de enunciación centrado en la figura presidencial en sí misma, en detrimento del de la figura de un colectivo partidario. En segundo término, lo testimonial se aprecia tanto desde el plano del contenido, como desde lo enunciativo, convergiendo en una lógica propia de la “cobertura” periodística. Por último, la lógica electoralista se pone en evidencia por el peso específico de los componentes prescriptivos y programáticos presentan frente a los didácticos y descriptivos. De esta forma, el discurso presidencial se realiza en torno a una continua promesa a futuro, a la vez que proclama una ética de la acción y la transparencia en oposición a la figura del gobierno anterior.

Palabras clave: facebook, discurso político, macri, enunciación política, comunicación presidencial.

¹Este trabajo fue realizado en el marco de un proyecto de estudio para el Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador realizado durante 2017 y 2018.

ABSTRACT

This project is part of a general research program aimed at studying the digital political communication of contemporary world leaders. As a case study, the use of Facebook as an official political communication channel by Argentine President Mauricio Macri during his first year in office was analyzed. For this purpose, an analysis was implemented combining quantitative and qualitative methodologies in order to investigate both the conformation of its contents, as well as the discursive strategies employed. For this analysis, the methodology of Content Analysis was combined with that of Political Discourse Analysis, thus triangulating theoretical elements of Functionalism with other conceptions developed in the field of Social Discourse Theory (Veron, 1987). The study corpus was constituted by a database made up of 907 publications made on President Macri's official Facebook account during the period under study. SPSS and Antconc software were used to process the data. The results obtained allow ratifying, at least in relation to the use of Facebook, the research assumption about the alleged absence of a unifying macro-narrative of the political discourse of President Macri in an organized whole; presenting, on the contrary, a fragmented discourse that is oriented to justify through micro-narratives the political measures adopted by the Government. This fragmentation is evidenced by the diversity of types of formats used, as well as by the variety of topics covered by President Macri's discourse on Facebook. These elements converge in the construction of an enunciation device that can be characterized by a triple personalist, testimonial and electoral logic. The personalist characterization can be observed in the relative weight of the contents associated with issues related to President Macri's personal life, as opposed to the contents of the institutional political agenda. Thus, priority is given to the construction of a subject of enunciation centered on the presidential figure himself, to the detriment of the figure of a party collective. Secondly, the testimonial aspect is appreciated both in terms of content and enunciation, converging in a logic typical of journalistic "coverage". Finally, the electoral logic is evidenced by the specific weight of the prescriptive and programmatic components as opposed to the didactic and descriptive ones. In this way, the presidential discourse is made around a continuous promise for the future, while proclaiming an ethic of action and transparency in opposition to the figure of the previous government.

Keywords: facebook, political discourse, macri, political enunciation, presidential communication.

1 INTRODUCCION

Aunque la estrategia de comunicación digital del expresidente argentino Mauricio Macri se caracterizó por utilizar varias redes sociales como Twitter, Instagram, Snapchat y Youtube; fue sin dudas en Facebook que se centralizó su comunicación política digital durante su mandato. En sentido, cabe destacar el informe de la consultora Burson-Marsteller de 2016, que señaló a Macri como el presidente con mayores niveles de *engagement* a nivel mundial durante aquel año.

A este respecto, si bien al presente en el ámbito de la comunicación y del marketing digital existe una amplia bibliografía en torno al uso comunicacional de Facebook, la mayor parte de los datos sobre los que se sustentan estos trabajos derivan de las aplicaciones de análisis métrico, dejando de lado otras variables cualitativas como las lingüísticas, temáticas, estilísticas, narrativas y discursivas.

Así, trabajos como los de Dalsgaard (2008); Andersen y Medaglia (2009), Vitak et al. (2010); Túñez y Sixto (2011); Conroy et al. (2012), Carlisle y Patton (2013); y Gerodimos y Justinussen (2015),

por sólo mencionar algunos, centran su análisis de la comunicación política en Facebook en torno al estudio de parámetros cuantitativos como tráfico, cantidad de “me gusta”, niveles de compromiso, etc.

En vista de lo antedicho, el presente trabajo se orienta a analizar como el presidente Mauricio Macri utilizó Facebook como canal oficial de comunicación política a lo largo de sus primeros doce meses de gobierno. En particular, se buscó recopilar, clasificar y caracterizar los diferentes contenidos (texto, fotos, videos e hipervínculos) publicados en esta plataforma, con el objetivo de analizarlos cuantitativa y cualitativamente para identificar recurrencias lingüísticas, temáticas y discursivas presentes en su relato

Así, en una primera etapa se construyó una base de datos con las 907 publicaciones realizadas por el presidente Macri en Facebook lo largo de su primer año de mandato. Posteriormente, este corpus fue sometido a un análisis de contenido siguiendo los aportes de Berelson (1952) y Krippendorff (1997). Para este análisis, se confeccionó un libro de códigos constituido por un total de veinte variables de codificación.

En la segunda fase de investigación, se realizó un análisis discursivo teniendo en cuenta la frecuencia de repetición de términos claves seleccionados en función a las diferentes entidades y componentes del imaginario político planteadas en el marco de la Teoría de los Discursos Sociales por Eliseo Verón (1993, 2013).

La hipótesis de investigación parte del supuesto que el discurso del presidente Macri se caracterizó por carecer de un macro-discurso que unificara su relato en un todo organizado, y que por el contrario, se componía de diferentes discursos fragmentados que se orientaban a justificar de forma inconexa las medidas políticas de coyuntura que iba adoptando su Gobierno.

1.1 ABORDAJE TEÓRICO-EMPÍRICO

El diseño de la investigación contempla dos fases de análisis en las que se combinan diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas. La primera se realizó a lo largo del primer año de este estudio, mientras que la segunda tuvo lugar durante el segundo año de este trabajo bianual.

Así, durante la primera fase de este trabajo se procedió a la construcción de una base de datos con todas las publicaciones que el presidente Macri realizó durante el primer año de su gestión. Para la recolección de los datos se utilizó la asistencia de la aplicación en línea Google Sheets y para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS.

La presente investigación concibe al análisis de contenidos siguiendo a Bardin, que lo entiendo como “un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas, desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados

hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos, es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia” (1986:7).

Es desde esta mirada hermenéutica y siguiendo a Krippendorff en que “la determinación de las unidades comprende su definición, su separación teniendo en cuenta sus respectivos límites y su identificación para el subsiguiente análisis” (1997:81), que el presente trabajo buscó concebir las 20 diferentes categorías de análisis explicitadas en el libro de códigos. El mismo fue construido y sometido a sucesivas pruebas para ajustar su fiabilidad, así como para consensuar los criterios de codificación de los diferentes miembros del equipo abocados a esta tarea.

En la segunda fase de este trabajo, se procedió a seleccionar una muestra de las palabras más recurrentes en las publicaciones de Facebook del presidente Macri, tanto en los títulos como en los textos de las mismas. Para dicha tarea se utilizó el software de análisis textual Antconc y dichos términos fueron considerados desde el marco teórico establecido por la denominada Teoría de los Discursos Sociales.

Según esta teoría, en todo discurso hay dos niveles distintos, el plano de la enunciación y el del enunciado. Así, “el nivel del enunciado es aquel en el que se piensa cuando se habla de contenido de un discurso (...) El plano de la enunciación es el nivel del discurso en el que se construye, no lo que se dice, sino la relación del que habla con aquello que dice, relación que contiene necesariamente otra relación: aquella que el que habla propone al receptor, respecto de lo que dice” (Silvia & Verón, 2003:23).

De esta manera, este plano se compone por dos aspectos: las entidades de la enunciación y las relaciones entre esas entidades. Las entidades enunciativas que construye todo discurso son: la imagen del que habla y la imagen de aquel a quien se habla. Esta teoría denomina al primero “enunciador” y al segundo “destinatario”.

En relación a este último, Verón (1987) distingue tres tipos diferentes: el “prodestinatario”, aquel que comparte y es partidario de las opiniones del enunciador; el “contradestinatario”, que no comparte las opiniones del enunciador y se opone a éste; y por último el “paradestinatario”, aquel que no está ni a favor ni en contra del enunciador.

Asimismo, dentro del plano de la enunciación se distinguen dos niveles de funcionamiento o entelequias, “las entidades del imaginario” y los “componentes”. Con respecto a las primeras se puede decir que el discurso político esta “habitado” por diferentes entidades y distinguir entre cinco tipos posibles:

1) Los “colectivos de identificación”: marcado por el “nosotros” en el plano enunciativo. “Este colectivo es el fundamento de la relación que el discurso construye entre el enunciador y el prodestinatario” (Verón, 1987:18). Estos colectivos son enumerables, permiten la cuantificación y la fragmentación.

2) Entidades que también se pueden enumerar, pero que designan colectivos más amplios que los anteriores. Generalmente, estos son colocados por el enunciador político en posición de recepción, por los que se los asocia con el paradesinatario.

3) Los metacolectivos singulares: que admiten las cuantificaciones, pero son difíciles de fragmentar. Se diferencian de los colectivos anteriores por ser más abarcentes que los dos tipos de colectivos anteriores.

4) Las formas nominalizadas: utilizadas por el enunciador para entrelazar sus argumentos. Son expresiones que poseen una cierta autonomía semántica con respecto al contexto discursivo en que se las emplea.

5) Las formas nominales: si bien tienen un funcionamiento similar a las anteriores, se diferencian por su carácter explicativo. Se la utiliza por su efecto de inteligibilidad inmediato por parte de los prodestinatarios.

El segundo nivel presente en el plano del enunciado esta dado por los componentes. Estos operan como articulación entre el enunciado y la enunciación, definiendo así las modalidades a través de las cuales “el enunciador construye su red de relaciones con las entidades del imaginario” (Verón, 1987:19). El análisis del discurso político distingue cuatro tipos de componentes:

1) El Componente descriptivo: a través de este, el enunciador político hace un balance de la situación; es una lectura del pasado y del presente.

2) El Componente didáctico: por medio de este, el enunciador político enuncia principios generales que pertenecen al orden intemporal de la verdad universal.

3) El Componente prescriptivo: es usado por el enunciador político para entretejer en el discurso lo que es del orden del deber ser con la necesidad ontológica.

4) Componente programático: son las promesas y anuncios que el enunciador político hace. En este se manifiesta el peso de los fantasmas del futuro.

2 RESULTADOS

De los diferentes análisis realizados al corpus de 907 publicaciones del equipo de comunicación digital del presidente Macri y recopilados en la base de datos, se desprende en primer lugar que la frecuencia de publicaciones de 2,48 posteos por día ponen de manifiesto un uso activo por parte del Presidente, al tiempo que ratifica la preponderancia de Facebook en su comunicación política digital.

Con respecto al procesamiento de las dos variables textuales analizadas, títulos y textos, en un primer acercamiento se observa que el predominio de uso de títulos en el 89,30% de los posteos analizados, así como la presencia de textos en el 63,61% de los mismo, evidencian la implementación de una estrategia informativa por parte del equipo de comunicación digital del presidente.

La tabla 40² considera en su conjunto los resultados de los análisis cuantitativos realizados sobre los títulos y los textos. La misma muestra los términos más recurrentes de los posts del presidente Macri en Facebook en función a su vinculación con las entidades y los componentes del imaginario político, así como con los lugares más mencionados.

A partir de estos datos, y siguiendo los postulados de la teoría de los discursos sociales, se puede poner de manifiesto diferentes aspectos de la estrategia discursiva del presidente Macri, en particular en lo referente a la construcción de su imagen de enunciador y su interacción con los diferentes destinatarios implícitos en su discurso.

Así, considerando tanto la utilización de las entidades como de los componentes del imaginario político en la construcción del presidente en cuanto sujeto de enunciación, los términos más recurrentes ponen de manifiesto la estrategia del ejecutivo de configurar una imagen de sujeto de enunciación asociada a tres conceptos básicos: transparencia, entusiasmo y la actividad.

Así, la transparencia se evidencia en la construcción de la imagen del propio gobierno en contraste con el “gobierno anterior” y a través de otras acciones como la política de puertas abiertas de la “Casa Rosada” y de la “Quinta de Olivos” en la que el sujeto se posiciona como anfitrión. La imagen asociada con el entusiasmo, se evidencia en el uso de la expresión “Vamos argentina”, el empleo de una retórica optimista y un estilo informal. El último de los conceptos, el de la actividad, se pone de manifiesto en la importancia atribuida a la figura del “equipo” y a las continuas reuniones y giras internacionales del presidente.

Con respecto a su prodestinatario, la utilización de las entidades como los componentes del imaginario político ponen en relieve la construcción de un “Nosotros” inclusivo constituido tanto por el sujeto de la enunciación como por aquel votante del proyecto. Este colectivo de identificación se hace presente en toda una serie de formas nominalizadas como “juntos”, “el cambio” y “haciendo”.

El prodestinatario posee su propio colectivo de identificación bajo el término “vecinos”, lo que puede remontarse a la primera campaña electoral a jefe de Gobierno del actual presidente. Esta interpelación a la ciudadanía en cuanto a su condición de habitante de un distrito, tiene un correlato material en la estrategia electoral del timbreo y las recorridas.

Esta relación de intimidad y proximidad del sujeto de la enunciación con su prodestinatario pone en relieve algo propio de la escenificación del discurso político del presidente Macri, que en vez de mostrarse a la manera clásica frente a un auditorio, busca hacerlo de manera individual con “vecinos” y “familias” o caminando por los barrios, priorizando así el “cara a cara”. El prodestinatario no va a ver al presidente a un acto, sino que es el propio presidente el que va a visitarlo a su casa, o quien lo recibe en las diferentes sedes del poder.

²Ver Anexo I. Tabla 1.

Por el lado del contradestinatario, la utilización de las entidades como los componentes del imaginario político ponen en relieve la construcción de un contradestinatario encarnado en el “Gobierno anterior” explícitamente asociado al despilfarro, la mentira y el sectarismo.

También los metacolectivos singulares “mundo” y “Estado” aparecen asociados a esta figura del adversario. La primera a través de la forma de “la vuelta al mundo” y a los créditos internacionales luego del aislamiento económico del gobierno de Cristina Fernández. Con respecto al Estado, el sujeto de enunciación proclama un “Estado moderno”, eficiente y sustentable en oposición al Estado del Gobierno anterior asociado a la inoperancia y la desidia.

Frente al último de los destinatarios, los paradestinatarios, el discurso se dirige al mismo principalmente a través de dos colectivos de significación amplia: “argentinos” y “trabajadores”. Los primeros son invitados a ser parte del “cambio” y de la “nueva etapa” que inaugura el Gobierno del presidente Macri. Los segundos son fragmentados en diferentes sub-colectivos por toda una gama de oficios y gremios, marcando una diferenciación con el empleo histórico del colectivo por parte del peronismo.

Con respecto al peso específico de los componentes del imaginario político del discurso presidencial en Facebook, el análisis de recurrencias de términos pone de relieve el predominio de los componentes prescriptivo y programático, representando el 81,8% entre los dos, frente al 18,2% de la suma de los componentes didáctico y descriptivo.

La prevalencia del componente programático pone de manifiesto el rol de la promesa en el discurso del presidente. La continua alusión a las llegadas de “inversiones”, la generación de más “oportunidades”, “puestos” y “trabajos de calidad”, en lo discursivo, así como en lo político, la puesta en marcha del plan Belgrano y los anuncios de nuevas obras de infraestructura; son las dos caras del futuro auspicioso que augura el discurso presidencial.

Por el lado del componente prescriptivo, se pone en evidencia un ethos marcado por la idea del “compromiso” y la continua alusión a que el Gobierno está en el “camino correcto”. Se declara la universalidad de los principios de la “Salud” y la “Educación”; y se observa como el presidente abiertamente adopta elementos de la perspectiva de género. También se evidencia la vocación del presidente por las “energías renovables” y un cierto culto a la tecnología y a los nuevos emprendedores.

En lo referente a la última variable textual analizada tanto en títulos como en textos, se evidencia que por el lado de los cuatro países más mencionados, estos se condicen los cuatro principales socios comerciales, aunque cabe destacar que el orden de menciones no se corresponde con el de su peso para las exportaciones nacionales.

Así en orden de aparición por repeticiones figuran China, EE.UU., Chile y Brasil; mientras que en cuanto al orden de importancia comercial al 2016 figuraron: Brasil, EE.UU., China y Chile. Es interesante

observar que Brasil figura en último lugar, lo que tal vez se podría correlacionar con la entonces presidencia de Dilma Rousseff depuesta en agosto de 2016.

Por el lado de las provincias si bien se hace menciona a casi todas las provincias, la más mentada es Buenos Aires, seguida por Córdoba y Santa fe, y luego un el grupo de las provincias el noroeste argentino: Tucumán, Salta y Jujuy. Esto podría correlacionarse con la prioridad política del Gobierno federal de apoyar a la Gobernadora María Eugenia Vidal en su estrategia de consolidación territorial.

Las menciones de Córdoba y Santa fe, pueden relacionarse con la estrategia de entablar relaciones con los gobernadores de estas dos provincias cuya importancia radica en sus centros urbanos, así como en su peso en la producción agrícola e industriales. Por último, las recurrencias en torno a las provincias del noroeste se podrían vincular al denominado Plan Belgrano ya visto en el contenido programático.

Los resultados del procesamiento de los temas de los posteos del presidente ponen en evidencia la variedad de temas de los mismos, obteniendo registros en las 38 categorías temáticas propuestas. En el ranking de los diez temas más frecuentes esta encabezado por el relacionado con la “obra pública”, lo que se corresponde con lo que el discurso presidencial se proclamó como “el plan de infraestructura más ambicioso de la historia”.

En segundo lugar se registran las temáticas relacionadas con las giras internacionales y recepción de visitas de mandatarios extranjeros, lo que se correlaciona con la imagen de “apertura al mundo” que el ejecutivo busca construir. En tercer lugar, las temáticas más mentadas se vinculan a las “misceláneas”, que ponen de manifiesto el peso a las cuestiones extrapolíticas características del estilo presidencial.

En el cuarto lugar de las temáticas más repetidas, figuran los saludos, esto podría condecirse con el uso promedio de Facebook donde los saludos y felicitaciones por cumpleaños entre usuarios son una de las acciones más ejecutadas. Le sigue la temática de la política industrial, lo que teniendo en cuenta la dicotomía histórica económica campo/industria, de desagregarlas se revela que el 2,09% responde a la agroindustria, y el 5,29% a la industria secundaria y terciaria. Paradójicamente, este dato pone en relieve cierto perfil “desarrollista” al menos en lo discursivo, lo que sin duda contrastaron con las diferentes políticas instrumentadas a favor del complejo agro-exportador y contrarias a las industrias orientadas al mercado interno.

En el sexto lugar de temáticas más repetidas, aparece transporte relacionado con el proyecto del “Belgrano Cargas” y con las políticas orientadas a desarrollar las provincias del noroeste argentino a través de la promoción de las economías regionales. En séptimo puesto en función a su repetición, figura la temática de los “timbres”, lo que destaca la importancia que el ejecutivo le asigna a esta estrategia electoral.

Las últimas tres temáticas más frecuentes son: las deportivas, lo que se condice con el pasado del presidente y con su continua identificación como “hincha” de fútbol; seguida por las temáticas de

“Trabajo, empleo y seguridad social”, lo que en lo político implica el mantenimiento de los planes sociales instrumentadas por el Gobierno anterior; y finalmente, aparecen las temáticas asociadas a los actos patrios y protocolares, acciones propias de todo primer mandatario.

Con respecto al análisis de la tipología de publicaciones, se observa una primacía de los contenidos que emplean imágenes 49,61%, seguido por videos en un 41,38%. El 9.01% restante también se constituye por elementos que emplean imágenes como las micronarrativas, las notas, las actualizaciones de perfil y otras publicaciones de naturaleza mixta.

En cuanto a los formatos de imágenes más empleados, sobresalen las imágenes individuales con el 81,33% de presencia en publicaciones, mientras que el 18,77% restante se compone de afiches y albums, renders, fotos 360 e ilustraciones. En cuanto a las imágenes individuales cabe destacar que el 69,94% de las mismas se compone de fotos testimoniales, seguidas por un 12,12% de poses, lo que se completa con un 17,94% constituido por postale, “selfies” y otras fotos de objetos. Cabe señalar, que en las fotos de pose, en un gran porcentaje se incluyeron diferentes fotos testimoniales de selfies que el presidente se sacó junto a diferentes contingentes de personas. Esta preponderancia de fotos testimoniales, puede interpretarse como una búsqueda intencional por parte del equipo de comunicación presidencial de mostrar al presidente de una manera espontánea.

Con respecto a los formatos de video mas frecuentes, el análisis reveló que el 44% de los mismos fueron videos producidos exclusivamente para el Facebook del presidente, mientras que el 31,2 % fueron videos de Snapchat. Con respecto a estos últimos, cabe señalar que estos videos originales de Snapchat, fueron incorporados por otras redes sociales como Instagram y luego a Facebook, consolidándose así como un género de video en sí mismo conocido como “Stories”. A estos le siguen con el 13,6% otros tipos de videos provenientes de la televisión o de otras fuentes y realizados por agentes ajenos al equipo de comunicación digital. El 11,2% restante se compone mayoritariamente por de Spots y videos de Facebook en vivo; y de forma minoritaria por videos 360, animaciones 3D y Gifs.

La tabla 41³ muestra las publicaciones que durante el año de estudio obtuvieron los mayores índices de “reproducciones”, “comentarios”, “compartidas”, “todas las reacciones”, “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, “me enoja”, y “otras reacciones”. Cabe señalar que en 9 de estos 11 tipos de interacciones posibles, las temáticas más frecuentes se relacionan a cuestiones informales, mientras que en solo dos casos son de índole institucional. Esto se podría considerar como un indicio de que las publicaciones de carácter informal son las que registran mayores niveles de repercusiones entre los usuarios de la cuenta oficial; aunque cabria profundizar mucho en este sentido.

³Ver Anexo I. Tabla 1.

3 CONCLUSIONES

Por todo lo antedicho y volviendo al supuesto de investigación explicitado en la introducción sobre que el discurso del presidente Macri se caracterizó por carecer de un macro-discurso que unificara su relato en un todo organizado, y que por el contrario, se compuso de diferentes discursos fragmentados orientados a justificar de forma inconexa las medidas políticas de coyuntura que fue adoptando su Gobierno, puede considerarse que se condice con los resultados obtenidos, al menos en lo que respecta a su discurso político en Facebook.

Esta fragmentación se pone en relieve por la gran variedad de temáticas y formatos que despliega el discurso del presidente Macri en sus publicaciones de Facebook, presentado una multiplicidad de narrativas asociadas a elementos de la coyuntura política. Asimismo, los diferentes análisis de contenido y discursivos realizados sobre el corpus de estudio, pusieron de manifiesto la ausencia de un macro-discurso que enmarque el ejercicio de la gestión presidencial.

Así, estas recurrencias temáticas y de formato contribuyen a la construcción de un dispositivo de enunciación que puede caracterizarse de personalista y electoralista. Por dispositivo de enunciación se entiende un modo particular de articular un discurso al campo político definido por las instituciones democráticas (Sigal & Verón, 2003). Según Verón (2004) todo dispositivo de enunciación incluye la imagen del que habla, denominado enunciador; la imagen de aquel a quien se dirige el discurso, al que llama destinatario; y la relación entre el enunciador y el destinatario que se propone en el discurso y a través del mismo.

De este modo, la caracterización de personalista se puede observar en el peso relativo de los contenidos asociados a cuestiones de la vida personal del presidente Macri frente a los contenidos propios de la agenda política institucional. De esta forma, en el discurso presidencial se priorizó la construcción de un sujeto de enunciación centrado en la figura presidencial en sí misma, en detrimento de hacerlo en torno a un ideario político predeterminado.

Al mismo tiempo, la lógica electoralista quedó en evidencia por el peso específico de los componentes prescriptivos y programáticos presentan frente a los didácticos y descriptivos. De esta manera, el discurso presidencial se organizó en torno a una continua promesa a futuro, a la vez que proclamó una ética de la acción y la transparencia en oposición a la figura del Gobierno anterior; circunscribiendo así su discurso político a la lógica de la campaña electoral.

No obstante, para poder seguir ampliando los conocimientos que permitirían ratificar plenamente la presente hipótesis de investigación, se considera que cabría realizar otros estudios complementarios destinados a revelar la evolución del discurso digital del presidente a lo largo de tiempo, así como analizarlo en otras redes sociales como Twitter o Instagram.

REFERENCIAS

- Andersen, K.N. & Medaglia, R. (2009) The Use of Facebook in National Election Campaigns: Politics as Usual? *Lecture Notes in Computer Science*, 5694, pp. 101-111, doi: 10.1007/978-3-642-03781-8_10
- Bardin, L. (1986) El análisis de contenido. Madrid, Akal.
- Burson-Marsteller. (2016) World Leaders on Facebook. (Twiplomacy and the World Leaders on Social Media series). Recuperado de: http://burson-marsteller.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2016/01/15113324/World-Leaders-on-Facebook_Study_January-2016.pdf
- Berelson, B. (1952) Content Analysis in communication research. New York: Free Press.
- Carlisle J. & Patton R. (2013) Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly*, 66 (4), pp. 883-895, doi: 10.1177/1065912913482758
- Conroy M. a , Feezell, J.T., Guerrero, M. (2012) Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1535-1546, doi: 10.1016/j.chb.2012.03.012
- Dalsgaard, S. (2008) Facework on Facebook: The Presentation of Self in Virtual Life and Its Role in the US Elections. *Anthropology Today*, 24, (6), pp. 8-12. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/20179963>
- Gerodimos, R. & Justinussen, J. (2015) Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), pp. 113-132, doi: 10.1080/19331681.2014.982266
- Krippendorff, K. (1997) Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Paidós.
- Peña, P. & García Jiménez, A. (2010) Tipología del spot electoral: Una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad*, 4(2), pp. 51-70.
- Sigal, Silvia; Verón, Eliseo (2003): Perón o Muerte. Buenos Aires, Eudeba, 2008.
- Túñez, M. & Sixto, J (2011) Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), pp. 1-25, doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234
- Verón, E. (1987) La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En AA. VV. (Eds.) El discurso político. Lenguajes y acontecimientos Buenos Aires, Hachette. pp.11-26
- Verón, E. (1993). La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona, Gedisa.
- Verón, E. (1997) De la imagen semiológica a las discursividades. En Veyrat-Masson, I. & Dayan D (eds.) *Espacios Públicos en Imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- Veron, Eliseo (2004) Fragmentos de un tejido, Buenos Aires: Gedisa
- Verón E. (2013). La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires, Paidós
- Vitak J. , Zube, P., Smock, A., Carr, C.T, Ellison, M., Lampe, C. (2010) It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 0(0), pp. 1-25, doi: 10.1089/cyber.

2009.0226

ANEXO I: TABLAS RESULTADOS

Tabla 1.

Entidades	Tipos	Palabras	
Entidades del imaginario político	Colectivos de Identificación	Casa Rosada / Olivos Nosotros Gobierno Ministerios Vecinos	Sujeto enun. Pro. y Para. dest. Pro. y contra. dest. Sujeto enun. Pro dest.
	Colectivos de identificación con sentidos más amplios	Argentinos Empresas Trabajadores Feliz Día	Pro, Para dest. Pro dest. Pro, Para dest. Pro, Para dest.
	Metacolectivos singulares	Argentina País Mundo Estado	Sujeto enun. Todos dest. Contra. dest. Contra. dest.
	Formas nominalizadas	Equipo Juntos Haciendo Cambio	Sujeto enun. Sujetos y pro. Sujeto enun. Sujeto enun.
	Formas nominales	-	-
Componentes del imaginario político	Componente descriptivo	Nueva etapa #100Días	09,09%
	Componente didáctico	Efemérides años Independencia	09,09%
	Componente prescriptivo	Reuniones Camino Compromiso Tecnología Educación Energía Salud Mujeres	40,9%
	Componente Programático	Nuevas Obras Inversiones Jubilados Trabajo Oportunidades Puestos Norte Pronto Futuro Justicia	40,9%
Lugares	Países	China EE.UU. Chile Brasil	
	Provincias	Buenos Aires Córdoba, Santa Fe Tucumán, Salta, Jujuy	

Tabla 2.

Análisis cuantitativo			
Acciones	Media	Mayor cantidad	Título
Reproducciones	339182	3600000	“Me mandó \$100”
Comentarios	4697	109013	“Me mandó \$100”
Compartidos	2688	63349	“Duelo Nacional”
Total de reacciones	22412	742273	“Salud Argentinos”
Me gusta	19898	741835	“Salud Argentinos”
Me encanta	2497	28158	“Felices 5, Antonia”
Me divierte	101	4859	“Antonia quiere un hermanito”
Me asombra	88,67	2500	“Zapatillas hechas con neumáticos”
Me entristece	96,98	6453	“Chau querido Mariano”
Me enoja	66,19	3677	“1 año juntos!”
Otras reacciones	0,44	261	“Virgen Argentina”