



La política en Instagram

El metacuerpo presidencial: los internautas ciudadanos, seguidores y opositores

ANA SLIMOVICH (CONICET/UBA-IIGG)
24 DE AGOSTO DE 2018

El 18 de julio de 2018 el presidente argentino transmitió por primera vez en vivo por Instagram. Se dedicó a contestar preguntas. Del proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo no habló. De la denuncia de aportantes truchos a la campaña electoral de María Eugenia Vidal tampoco. No obstante, los internautas ciudadanos, usuarios de Instagram, sí lo hicieron, en ese mismo momento, en el medio de corazones que estallaban en la pantalla del celular. El presidente respondió sobre la inflación, el préstamo del FMI y, especialmente, sobre su vida privada. En ese momento, temáticamente, se iguala al hombre común: es esposo, padre, telespectador de series de Netflix, hacedor de ejercicios matutinos, realizador de reflexiones budistas. La humanización del político,

está en línea con rasgos de la política contemporánea y, también, en relación directa con su historia, dado que hay un entramado público-privado desde el inicio de su incursión en las redes sociales en 2010. Frente a esa propuesta de la institución política ¿cuáles son las lógicas de los internautas comentaristas opositores? ¿Y las de los seguidores macristas? ¿Dónde están plasmados los mensajes de los “apolíticos”? ¿Y de los indecisos? ¿Quiénes son los que dejaron esas preguntas en las stories de Macri unos días antes de esa transmisión? ¿A ellos les hablaba el presidente en el vivo? ¿Qué relación hay entre esa puesta en escena en las redes sociales y la conferencia de prensa realizada con periodistas el día anterior? ¿Qué hicieron los medios masivos cuando recibieron esa transmisión en vivo?

Una comentarista adherente al macrismo postea preocupada en el vivo del Instagram mientras el presidente habla de su tiempo libre que tiene “cara de cansado”. Otra reza: “lo veo muy agotado, Dios lo cuide”. En efecto, en la imagen se ven ciertas ojeras y un hablar, por momentos, cansino. El cuerpo presidencial, dice Verón,¹ está socializado y mediatizado: se construye sobre anulaciones y prohibiciones, e implica esa exhibición suficientemente distinguida como para que no se vea. Es un metacuerpo. Construir un cuerpo presidencial en Instagram no es entonces mostrarse honesto, sino *poner en escena la honestidad*, en otro nivel. Ahora bien, los internautas ven la transmisión, leen un cuerpo presidencial hablando de sí mismo, y quizás, por primera vez en la historia de la mediatización, producen discursos políticos que alcanzan el espacio público, en función de esa lectura y en simultaneidad con ella.

La transmisión se realizó un día después de la conferencia de prensa que hizo Macri en la cual contestó preguntas de los periodistas. En ese momento sí tuvo que explicar los despidos que se generan en su gestión, y los de la agencia de noticias estatal Télam, en particular; su habilitación al tratamiento del proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo y la denuncia de aportantes de Cambiemos, y, por consiguiente, las dudas sobre la financiación de su campaña. La transmisión en vivo por Instagram no puede entenderse por fuera del resto de discursos presidenciales. El cuerpo presidencial *es mediatizado*, no obstante, aparece también en la televisión *mediado*. La mediatización de la política en la televisión implica siempre una imbricación entre las lógicas de lo político y

1 Verón, E. (1987). Cuerpo y metacuerpo en Democracia Audiovisual. *Après*, (293-294), (pp. 32-35) París.

las lógicas de lo periodístico,² dado que la palabra presidencial convive, entra en tensión, con la palabra de los periodistas, los trazados gráficos, los planos, etc. que provienen del campo de la información. En este sentido, los cuerpos políticos producen efectos de sentido en esa interfaz con lo informativo.

La circulación de los discursos se transformó en las sociedades actuales, “hipermediatizadas”,³ dado que se dan relaciones entre el sistema de los medios masivos y el de las redes sociales. De hecho, se producen espacios de contacto por parte de los políticos con los ciudadanos sin la mediación de los periodistas, nuevos modos de participación, así como movilizaciones articuladas con las redes sociales de internet que agrandan el espacio público mediatizado.

En este caso la conferencia de prensa televisiva amplió la agenda presidencial, mucho más que la puesta en escena de las respuestas a los internautas de Instagram. Y el ensanchamiento del espacio público, que incluyó a los ciudadanos, se metió por la vía de las publicaciones que realizaron los internautas durante el vivo.

Nuevos modos del decir de la política: viejos discursos apocalípticos

Los discursos políticos de las redes sociales realizados por los ciudadanos, como, por ejemplo, los de los internautas que dejaron su marca en el vivo del Instagram posteando mientras hablaba el presidente, suelen recibir las mismas críticas que los de los líderes políticos cuando aparecieron en la televisión. En ese momento surgieron críticas porque no se podían desarrollar ideas en poco tiempo y porque se unían discursos muy diferentes: informativos, entretenimiento, espectáculo. Se generó una melancolía por la argumentación perdida porque se ponía como correlato un discurso político ideal y con desarrollo extenso de argumentos lógicos.

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

3 Carlón, M. (2016a). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (coords.), *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125- 153). Barcelona: Editorial Comunicación Social.

Sabemos por Verón que el proceso de la mediatización, lejos de la banalización, implica un nuevo modo de decir en el campo de la política, nuevo enunciado mediático que supone ciudadanos con competencias más sofisticadas, porque no se anulan las anteriores, se adicionan. Paradójicamente, a medida que se avanza en la mediatización, surgen nuevos ataques. Cuando se generan campañas políticas bajo las lógicas de las redes sociales, se vuelve a señalar que el discurso político implica una degradación y se tiende a mencionar que sólo hay pasiones, solapando las argumentaciones lógicas. En resumen, en la mediatización de la política se anhela siempre el estadio anterior.

No obstante, en las redes sociales hoy los ciudadanos también producen discursos argumentativos, tanto racionales como pasionales, que son diferentes a los anteriores: están en interacción con las lógicas y discursos de los nuevos medios, pero también de los medios tradicionales históricos como la televisión. Cruzan distintos medios, intercalan enlaces a otros discursos y emoji, combinan texto con imagen, videos, se articulan con lógicas y géneros de la mediatización histórica de la política.

La interacción entre la imagen del presidente en el Instagram durante el vivo con los comentarios publicados por los usuarios de la red social en la misma pantalla en el mismo momento, replica la puesta en pantalla televisiva de comentarios de internautas durante la transmisión de acontecimientos político-mediáticos trascendentales.⁴ A este tipo de sujeto que mientras mira la televisión tiene en pantalla el discurso de los internautas, quienes dejaron su marca y produjeron un mensaje sobre el tema en las redes sociales, Carlón lo denominó “sujeto telespectador convergente”. En este sentido, el internauta del vivo de Instagram del presidente también tiene que interactuar con varios discursos simultáneos –no obstante, en la transmisión presidencial todos provienen de la misma red social–. En este caso, fueron tres discursos distintos. En primer lugar, las preguntas de los usuarios de Instagram, leídas por Macri. En segundo lugar, la palabra y cuerpo mediatizados del presidente mientras responde. Por último, los comentarios, emoji, corazones y pulgares en la pantalla del celular de los usuarios de Instagram. Una aclaración importante: no todo trascendió más allá de Instagram. Los internautas en Facebook y

4 Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.

Twitter armaron hashtag y se apropiaron de fragmentos de los discursos del presidente. Por su parte, muchos diarios digitales optaron por narrar las respuestas de Macri a nivel temático e incluyeron incluso videos que no contenían los comentarios dejados durante el vivo en el Instagram. Otros medios seleccionaron fragmentos audiovisuales de la interacción en los cuales efectivamente se veían estos comentarios, pero no hablaron sobre ellos, sólo describieron las respuestas presidenciales, el detrás de escena y armado del vivo, la selección de las preguntas y la cantidad de internautas que lo visualizaron: 5.000.

Las lógicas políticas y las lógicas mediáticas

Cuando observamos las publicaciones de los internautas durante el vivo del presidente en Instagram podemos visualizar distintos tipos de internautas político-mediáticos.

En una primera instancia, hay un conjunto de internautas opositores al macrismo que denuncian y reclaman la manipulación de la agenda, el manejo de la economía, el costo del ajuste del FMI, en manos del pueblo. Lo hacen argumentando. Son píldoras de razonamientos que cruzan distintos medios y retoman el archivo mediático. Apelan a producir impacto y operan con ironías, exageraciones, metáforas, metonimias. Mientras el presidente responde sobre su tiempo libre con su hija Antonia o sobre el visionado de la serie Luis Miguel en Netflix, los internautas del vivo desde el propio Instagram, desplazan lo íntimo y subjetivo, lo empujan, lo vuelven opaco, secundario, en la pantalla del celular. En el medio de pulgares y corazones, imponen una lectura desde las lógicas políticas.⁵ “¿Dónde está la plata que ya nadie roba?”, pregunta uno; “¿qué se hace con la plata que se recupera del subsidio de energía?”, se pregunta otro. Por otro lado, los opositores al macrismo que producen discursos que están más ligados a las pasiones, si bien aparecen en el vivo de modo esporádico –por ejemplo, llamándolo gato al presidente– no son los que predominan en esta transmisión.

5 En El gesto en busca de la mediatización (Slimovich, 2018), *Revista Zigurat*, Ciencias de la Comunicación de la UBA, observamos la mediatización de los políticos de Cambiemos en Instagram y las lecturas políticas y mediáticas de los colectivos de internautas. Recuperado de <http://revistazigurat.com.ar/el-gesto-en-busca-de-la-mediatizacion/>

“Yo te voté, pero ¿cuándo bajan los impuestos?”, pregunta un internauta. “Estamos mal pero no queremos más kirchnerismo”, reconoce otro. Hay un conjunto de discursos que provienen de sujetos internautas adherentes a las políticas de Cambiemos y que también, desde una mirada política, argumentan. En muchos casos se trata de votantes de Macri desilusionados con el presente, pero esperanzados con el futuro de este gobierno. Antes de las elecciones de 2017 el presidente incorporó en sus redes sociales la interpelación a este tipo de internauta: el elector arrepentido. Por esta razón, tanto en las stories de Instagram, como en los videos de Facebook, tanto en la visualización de timbreos, como en las grabaciones de las conversaciones con ciudadanos que enviaron la carta, se vislumbra el hecho de retomar el argumento del adversario y las preocupaciones económicas, en muchos casos para responder desde la “herencia recibida” y también desde la autocrítica hacia la recuperación que se demora mucho más de lo anunciado en campaña.

Asimismo, se vislumbran entre los comentarios de los usuarios de Instagram en el vivo, mensajes que responden a otro tipo de lectura: las que desde las lógicas de lo mediático apoyan al presidente. Usan corazones, emoji, monosílabos, saludos, expresan su alegría de ver al presidente por el teléfono y le dan aliento en su gestión.

En resumen, entre los comentaristas del Instagram en vivo encontramos seguidores y opositores al macrismo. Internautas que argumentan lógicamente en forma de brevedades y otros que apelan a las pasiones. Algunos que producen discursos desde las lógicas de la política y otros desde las mediáticas. Por último, nos preguntamos por el colectivo político-mediático de los sujetos que no son ni seguidores ni opositores. ¿Hay indecisos entre las publicaciones del Instagram del vivo? Es decir, ¿hay discursos que atravesados por lógicas de la política no se incluyan ni como adherentes, ni como opositores al macrismo? Si revisamos las publicaciones del vivo, tenemos que concluir que sí. No hablan de la vida privada del presidente, que es el tema principal que transcurre en el vivo. De modo predominante se refieren a la votación del proyecto de ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo. Es la pregunta por la postura del presidente, es el reclamo a favor o en contra de la legalización del aborto el que politiza a los indecisos electorales. “El interior está en contra de esta ley, por favor escuchen” o “aborto legal para todes”, haciendo uso del lenguaje inclusivo, son algunos de los mensajes que aparecen en pantalla durante la transmisión.

No obstante, podemos mostrar que no es el único tema que hace surgir a los indecisos dado que los tres tipos de internautas, desde las lógicas de la política, reclaman también por las tarifas de los servicios públicos y los aumentos. En relación a la correlación, nos preguntamos: ¿hay algún tema que haya atravesado los cuatro discursos? ¿el de las preguntas de los internautas leídas por Macri, el de la respuesta del presidente, el de los comentarios de los internautas en la transmisión en vivo y el de la conferencia de prensa del día anterior? Y volvemos a respondernos desde la mirada económica. Sí, la inflación.

A modo de cierre nos interrogamos por la interacción entre los distintos tipos de internautas: entre los que comentaron en el vivo por Instagram y los que dejaron preguntas en las stories de Macri unos días antes. “¿Cuál fue su primer auto?”, “¿qué celular tiene?”, “¿qué hace en su tiempo libre?”, “¿cómo la conoció a Juliana? son algunas de las consultas que atraviesan de modo predominante el voyeur de lo subjetivo y lo íntimo. “¿Son de verdad estas preguntas?”, dudan algunos internautas opositores mientras se genera la transmisión. No sabemos cómo fue el proceso de selección, pero igualmente, cabe la respuesta afirmativa. En términos discursivos, se trata de internautas más ligados a lo pasional que al razonamiento lógico. En términos mediáticos, son sujetos que probablemente visiten regularmente las redes sociales del presidente. En términos políticos, son adherentes y votantes del macrismo. En el desconocimiento de su existencia, en la duda sobre su veracidad, se revela, quizás, la grieta digital.