

#TinelliMercenarioK

La mediatización del Presidente argentino y los *trolls* macristas

#TinelliMercenarioK

The mediatization of the Argentine President and the macrista trolls

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2830>

▶ ANA SLIMOVICH

aslimovich@gmail.com - Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina.

Fecha de recepción: 20 de marzo de 2018

Fecha de aceptación: 4 de junio de 2018

RESUMEN

Los medios masivos de comunicación y los que poseen base en Internet constituyen el espacio de la política contemporánea. El objetivo de este trabajo es indagar en la producción de sentido y en la circulación del conflicto desencadenado entre el Presidente argentino Mauricio Macri y el conductor televisivo Marcelo Tinelli en 2016. Esta disputa, que alcanzó las *redes sociales* bajo el hashtag #TinelliMercenarioK y llegó a los medios masivos de comunicación argentinos en el primer año del gobierno de Macri y generó producciones discursivas de internautas desconocidos y de figuras públicas, se enmarca en un nuevo tipo de sociedad a la que Carlón (2015) define como *hipermediatizada contemporánea*. En este proceso de *mediatización* se han sumado enunciadores políticos y se han generado nuevos tipos de discursos políticos y prácticas políticas digitales. Para la realización del trabajo se tuvo en cuenta las producciones discursivas del presidente y del conductor televisivo en las redes sociales y en los medios masivos, así como las de los internautas desconocidos y algunos periodistas de los grandes medios argentinos. Sostenido en la idea de mediatización de la política (Verón, 1984), se realizó un análisis de corte socio-semiótico (Steimberg, 1993; Verón, 1987a) en conexión con el empleo de herramientas del dispositivo de circulación hipermediático trabajado por Carlón (2015). En el análisis se relevó la existencia de *trolls* y *bots* que apoyan al Presidente y atacan al conductor televisivo y al kirchnerismo, así como la emergencia de un *colectivo político macrista*, conformado por internautas ciudadanos

seguidores de Macri, que se articula en Twitter a través de un *hashtag* y que se disuelve luego del encuentro entre el Presidente y Tinelli en Olivos.

PALABRAS CLAVE: *mediatización, política, redes sociales, trolls, colectivos.*

ABSTRACT

The mass media and those with an Internet base constitute the space of contemporary politics. The objective of this work is to investigate the production of meaning and circulation of the conflict between Mauricio Macri and Marcelo Tinelli in 2016. This dispute, which reached *social networks* under the hashtag #TinelliMercenarioK and reached the Argentine mass media, during the first year of the government of Macri, which generated discursive productions of unknown Internet users and public users, it is part of a new type of society: the *hypermedia contemporary* (Carlón, 2015). In this mediatized process of *mediatization*, political enunciators have been added and, at the same time, new types of political discourse and *new digital political* practices have been generated. For this investigation we took into account both the discursive productions of the Argentine President and the television conductor in social networks and in the mass media; as well as those of unknown Internet users, journalists and the mass media. We built on the theory of the mediatization of politics of Verón (1984), we used methodology of socio-semiotic analysis (Steimberg, 1993, Verón, 1987a) and tools of hypermedia circulation device (Carlón, 2015). We conclude in the existence of *trolls* and *bots* that support the President and attack the TV presenter and kirchnerism, as well as to relieve the emergence of a *macrist political collective*, made up of citizen Internet followers of Macri, which is articulated on Twitter through a hashtag and that dissolves after the meeting between the president and Tinelli in Olivos.

KEYWORDS: *mediatization, politics; social networks, trolls, collectives.*

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es analizar la circulación de un conflicto mediático entre el Presidente argentino Mauricio Macri y el conductor televisivo Marcelo Tinelli. El mismo se inició con el *hashtag* #TinelliMercenarioK el 12 de julio de 2016 y expresa una particularidad de las llamadas *sociedades contemporáneas hipermediatizadas* (Carlón, 2015), en las cuales las condiciones de circulación de los discursos se han transformado como producto de la crisis en la hegemonía de los medios masivos de comunicación (Carlón y Scolari, 2009; Verón, 2007) y la emergencia de un nuevo sistema mediático basado en las redes sociales y en la telefonía móvil (Carlón, 2016)¹. En este contexto, existen discursos políticos que alcanzan el espacio público mediático y provienen de internautas ciudadanos como así también de *trolls* y *bots*².

El discurso político de la *sociedad mediática y mediaticizada* se encuentra en interfaz con el discurso informativo (Verón, 2001 [1984]), puesto que los periodistas y las lógicas de los medios masivos se constituyen en intermediarios de la relación entre el político y el ciudadano. En las sociedades hipermediatizadas contemporáneas los líderes políticos, a través del sistema de medios con base en Internet, tienen por primera vez espacios de contacto con los ciudadanos sin la mediación tradicional de los periodistas. Una de estas nuevas formas de contacto se desprende del uso que los referentes políticos hacen de redes sociales como Facebook, Twitter o Snapchat³. En otros trabajos (Slimovich, 2012, 2016a, 2016b) se ha probado que también los discursos políticos contemporáneos se constituyen en interfaz con el informativo televisivo y con las lógicas de los medios masivos, aunque se trata de otro tipo de interfaces. En efecto, los políticos, desde sus cuentas en las redes sociales, generan operaciones de apropiación de los contenidos informativos que integran los discursos periodísticos en la enunciación política (Slimovich, 2016b), mientras que en la mediatización política televisiva tradicional se da a la inversa.

Asimismo, los discursos de los ciudadanos también se enmarcan en un espacio público mediático y ensanchado como el actual. Con el surgimiento

- 1 El análisis del conflicto entre Macri y Tinelli se realizó siguiendo el modelo analítico de la circulación hipermediática contemporánea desarrollado en la materia Semiótica de redes, cátedra Mario Carlón, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Véase Carlón, Fraticelli, Slimovich y Rovner (2017).
- 2 Una de las definiciones más difundidas de *trolls* es la de "un individuo que en forma anónima se dedica a distorsionar la comunicación entre usuarios de una misma comunidad insultando, engañando y atormentando, en algunos casos con objetivos políticos y en otros por el placer sádico de infringir sufrimiento" (Calvo, 2015, p. 105). Paralelamente, Gobbi (2017) define al *troll* como "un usuario que de manera deliberada busca provocar conflictos al responder de manera provocadora, y arruinar de esa manera las conversaciones e interacciones (...), mientras que el *botes* un software que busca interactuar con los usuarios y replicar comportamientos" (p. 31; cursiva nuestra). En este sentido, se trata de una *producción de sentido maquínica* (Carlón, 2016b).
- 3 En otros trabajos (Slimovich, 2012, 2016a, 2016b) se ha probado que también los discursos políticos contemporáneos (que se encuentran en las redes sociales y en medios tradicionales) se constituyen en interfaz con el informativo televisivo y con las lógicas de los medios masivos, aunque se trata de otro tipo de interfaces. En efecto, los políticos, desde sus cuentas en las redes sociales, generan operaciones de apropiación de los contenidos informativos que integran los discursos periodísticos en la enunciación política (Slimovich, 2016b), mientras que en la mediatización política televisiva tradicional se da a la inversa.

de las redes sociales se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no solo está constituido por militantes o afiliados a algún partido político sino, también, por otro tipo de enunciadores que han generado nuevos tipos de discursos y prácticas políticas (Slimovich, 2016a). Un ejemplo de ello son, tal como se ha observado, las réplicas a las acciones institucionales por parte de internautas desconocidos.

En la actualidad, existen movimientos ciudadanos que están asentados en las redes sociales y que tienden a ocupar el espacio urbano (Castells, 2012). Pueden articularse en “reacción a una decisión gubernamental de la institución política” (Slimovich, 2017a, p. 29), como lo puso de manifiesto el rechazo al aumento de tarifas en Argentina —aunado bajo el *hashtag* #NoalTarifazo— o, conformarse bajo un colectivo más desligado de la institución política, algo que se observa, por ejemplo, en el caso de #NiUnaMenos. También hay movimientos socio-políticos que se constituyen para expresarse a favor de las políticas oficiales, dando lugar a una suerte de “rechazo al rechazo” al que puede estar sometido un gobierno. Esto último es lo que sucedió con la ocupación del espacio urbano por parte de personas que apoyaban al gobierno de Macri y se conglomeraron, en abril de 2017, bajo la consigna #1APorlaRepublica en respuesta a la movilización encabezada por organizaciones gremiales y partidos opositores. Lo dicho ilustra que la legitimidad siempre está puesta en cuestión y aparecen formas de la negatividad propias de una *democracia continua* (Cheresky, 2015).

Bajo estas nuevas formas de participación ciudadana, las redes sociales ocupan un rol central pero no exclusivo. Los medios masivos de comunicación —con sus lógicas, dispositivos y operaciones sociales de producción de sentido—, así como las relaciones que se establecen entre ambos sistemas mediáticos, son muy importantes en la contemporaneidad. El ciudadano actual, en su *doble* condición de sujeto sociopolítico y, a la vez, sujeto mediático (Carlón, 2012a), está fuertemente atravesado por esta coyuntura de cambios. Situación que también afecta las formas de hacer política y pone en escena los modos en que el discurso político se estructura con lo mediático. De allí que, siguiendo el modelo de circulación hipermediático (Carlón, 2016), el estudio que aquí se presenta se haya centrado en un conflicto específico —como el sostenido entre Macri y Tinelli— y en un corpus de análisis que, además de las producciones discursivas del Presidente argentino y del conductor televisivo, tanto en las redes sociales como en los medios masivos tradicionales, incorpora también el discurso de internautas desconocidos y de periodistas que se refirieron al episodio hasta la disolución⁴ del colectivo político de internautas macristas.

En la primera parte del artículo se precisa el marco metodológico elegido para la realización del trabajo. Luego, se hace referencia a los discursos que alentaron la disputa entre Macri y Tinelli y se describen las condiciones de produc-

⁴ Ocurrida el 27 de julio de 2016 luego del encuentro que ambos oponentes sostuvieron en Olivos y la difusión de un discurso atravesado por la lógica de lo risible desde la institución política y mediática.

ción del *hashtag* #TinelliMercenarioK. En la tercera sección se reflexiona sobre el movimiento de protesta contra Tinelli que tuvo lugar hasta la configuración de la “tregua digitalizada” entre el conductor televisivo y el Presidente. Más adelante se analizan los cambios en la configuración de los colectivos políticos y se indaga en la dimensión espacial del conflicto. Por último, se sintetizan algunas consideraciones finales sobre el recorrido realizado.

METODOLOGÍA

El presente trabajo se inscribe en la sociosemiótica, entendida como campo de abordaje de la dimensión significativa de los fenómenos sociales (Verón, 1987a; Steimberg, 1993). Dado que el objetivo de esta investigación es analizar discursos ligados al mundo de la política acoplados con las redes sociales, se articula el tradicional análisis de la semiótica de medios masivos —es decir, el estudio de las condiciones de producción y de reconocimiento, de dispositivos, medios y lenguajes— con la teoría de la mediatización de lo político (Verón, 1998 [1995]; 2001 [1984]; 1986) y el instrumental metodológico del análisis de la circulación hipermediática contemporánea (Verón, 1987 y 1997; Carlón, 2015 y 2016a; Carlón, Fraticelli, Slimovich y Rovner, 2017), que da cuenta de una circulación más compleja entre los medios masivos y los nuevos medios.

Dado que los discursos son construidos socialmente, cuentan con condiciones de producción (en adelante, CP), es decir, con otros discursos que operan como condición de existencia y límite de expansión, así como con discursos en reconocimiento (en adelante, CR) que funcionan como lectura y efecto de los mismos.

En tal sentido, se tiene en cuenta que:

en la red discursiva posmoderna, es decir, en la que aún no existían los “nuevos medios” con base en Internet, la circulación implicaba una fractura entre producción y reconocimiento que se apoyaba en una asimetría entre dos polos que, como se apoyaban en lógicas diferentes, eran disímiles entre sí. Pero además tenía una dirección descendente dado que se producía principalmente desde los medios de comunicación masiva hacia los receptores masivos (Carlón, 2016a, p. 133).

Por el contrario, en la sociedad hipermediática contemporánea son los actores individuales los que generan colectivos. Además, se han adicionado nuevas direcciones comunicacionales: a la *descendente* —la que se genera desde los medios masivos hacia los actores individuales—, se incorpora, en la actualidad, la dirección *horizontal* —entre enunciadores de igual estatuto y la ascendente. La ascendente se origina en las redes sociales y genera repercusiones, e incluso *colectivos*, que surgen desde internautas desconocidos y alcanzan los medios masivos (Carlón, 2015). Siguiendo el enfoque analítico de la circulación contemporánea, y dado que este trabajo indaga el proceso de circulación de sentido

en la disputa entre el Presidente argentino y el conductor televisivo Marcelo Tinelli⁵, se sostiene que para poder realizar un análisis del sentido en la actualidad se deben reconstruir las relaciones intrasistémicas y las intersistémicas.

Las relaciones intra-sistémicas se producen en el seno de cualquiera de los dos sistemas, ya sea el de los medios masivos o el de los “nuevos medios”. Las intersistémicas, en cambio, se dan cuando se ponen en contacto los dos sistemas. Son relaciones hipermediáticas y es muy común que consistan en apropiaciones que las redes realizan de contenidos de los medios masivos o al revés (Carlón, 2017, p. 14).

Por esta razón, una de las herramientas metodológicas que se toman del dispositivo analítico es el hecho de graficar la circulación del caso. Por un lado, se graficará la circulación hipermediática (intersistémica). Se rastreará el discurso de origen identificado como “D1” y los discursos en reconocimiento: los movimientos comunicacionales posteriores, ya sean ascendentes, horizontales y descendentes. Se tendrá en cuenta y subrayará cuándo se produce un cambio en el sistema mediático. Es decir, se identificarán, en la materialización del conflicto, los cambios que se producen en esos puntos de encuentro entre el sistema de los medios masivos y el de las redes sociales. Asimismo, también se tomará del dispositivo analítico de la circulación hipermediática la categoría de “sub-fase” (Carlón, 2017, p. 14) para graficar y describir los cambios de sentido que se producen cuando hay un salto de escala dentro del mismo sistema mediático.

Se incorporará en cada gráfico una línea de tiempo que incluye la fecha en la que fue emitido o publicado cada discurso o conjunto de discursos. Desde la conceptualización del dispositivo analítico se concluye que sólo a partir de la línea de tiempo es posible rastrear el estatuto del enunciador y la dirección comunicacional del caso que se analiza. Por consiguiente, en este trabajo se marcará el desarrollo diacrónico del caso en su origen y luego se delimitarán las fases en las que el objeto se despliega, siendo cada fase constitutiva de “un cambio de escala en la mediatización y, generalmente, de un cambio en la dirección comunicacional” (Carlón, 2016a, p. 18). Se apunta a captar los *cambios de sentido* y de dirección comunicacional que se van generando en ese pasaje entre el sistema de medios masivos y el sistema de nuevos medios, y a ilustrar los aportes que brinda el modelo analítico de la circulación contemporánea en la indagación sobre un conflicto político que se originó en las redes sociales.

El dispositivo analítico que propone Carlón (2015), siguiendo el modelo de Verón (1997), conceptualiza la mediatización contemporánea en cuatro figuras: instituciones, medios, colectivos e individuos. Por esta razón, en este artículo se describirán los modos de emergencia, en el conflicto, de esas cuatro figuras y reconociendo cómo se fueron transformando con cada fase de la circulación. Para poder determinar los posicionamientos de los internautas

⁵ Marcelo Tinelli se desempeñaba, en ese momento, como vicepresidente del Club Atlético San Lorenzo de Almagro.

y de las instituciones (mediáticas y no mediáticas) involucradas, se realizarán gráficos con “la dimensión espacial de la circulación” (Carlón, 2017, p. 18).

Por otra parte, se diferenciarán los colectivos políticos teniendo en cuenta la triple destinación del discurso político (Verón, 1987): el *pro-destinatario*, el *contra-destinatario* y el *para-destinatario*. Si los internautas se articulan como adherentes a Macri, se determinará que se trata de *internautas seguidores* del Presidente (Slimovich, 2012, 2016b, 2017), en correlación con la figura de *pro-destinatario* de Verón. Si los internautas construyen un adversario político, que tiende a ser el kirchnerismo o el macrismo, los denominaremos un colectivo de *internautas opositores* y; si producen discursividades en el marco del conflicto en cuestión pero no expresan una opción electoral serán denominados *internautas ciudadanos sin opción electoral* (Slimovich, 2012).

Para realizar esta investigación se ha configurado un corpus que contempló las producciones discursivas de los internautas desconocidos que emitieron mensajes con el *hashtag* #TinelliMercenarioK, así como las de aquellos usuarios que poseen reconocimiento público: políticos, periodistas. Se han relevado los mensajes de Facebook y Twitter del 12 al 27 de julio de 2016, día de la disolución del colectivo. Al mismo tiempo, se ha indagado en los materiales producidos en relación al conflicto entre Macri y Tinelli, durante el mismo período, en la radio, la televisión, la prensa gráfica (*La Nación*, *Infobae*, *Perfil*, *Página 12* y *Clarín*) y los medios masivos digitales (Carlón, 2017).

El análisis de la circulación del conflicto entre Macri y Tinelli, materializado en su origen en el *hashtag* #TinelliMercenariok, se expondrá del siguiente modo. En primer lugar, se circunscribirán sus condiciones de producción y el modo en que se hizo pública la disputa, es decir, cómo se materializó el *discurso-origen*. En un segundo lugar, se rastrearán las repercusiones y los movimientos comunicacionales que toma el caso. Por esta razón, en la sección de análisis se grafica la dirección comunicacional del movimiento gestado en contra de Tinelli y en apoyo de Macri, analizando cada etapa y, luego, la dimensión espacial. Se tendrá en cuenta que se produce un cambio de fase cuando hay un punto de encuentro entre los dos sistemas mediáticos: el sistema de los medios masivos y el sistema de las redes sociales. Por último, se reconstruirán los colectivos de actores individuales que se van conformando en cada momento.

LA MEDIATIZACIÓN DEL CUERPO DE MACRI EN SUS REDES SOCIALES

Desde el inicio de su gestión en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las presentaciones públicas del PRO⁶ estuvieron muy cuidadas y organizadas, tanto para la difusión hacia los medios como para los micropúblicos y las reuniones partidarias (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). Asimismo, el

⁶ El PRO (Propuesta Republicana) es un partido político de la Argentina que surgió el 25 de mayo de 2005 en Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tiene entre sus referentes principales a Macri, quien fue Jefe de Gobierno de esa ciudad desde 2007 hasta 2015, año en que fue electo Presidente de la Nación.

partido se destacó por el uso de la publicidad y de las redes sociales.

Desde fines del siglo XX se hizo habitual en Argentina que los políticos recurrieran, en tiempos de campaña, a especialistas en *opinión pública* y personalidades ligadas a la publicidad. En ese sentido, el discurso del PRO y de *Cambiamos*⁷ hoy están especialmente atravesados por los discursos del marketing, y su líder de estrategia, Jaime Durán Barba, cobró protagonismo en momentos electorales claves. El discurso de Macri en las *redes sociales mediáticas* (Carlón, 2012)⁸ se ha caracterizado, desde el inicio de su *ruta digital* (Slimovich, 2017b) en 2010 hasta la actualidad, por una *teatralización de la vida privada*: un entramado discursivo que mixtura lo público y los componentes de lo biográfico y mundano.

A diferencia de los candidatos a presidente 2011 que se centraron en publicaciones vinculadas a lo público, en las redes sociales de Macri se observa (...) una puesta en escena de la subjetividad en su muro de Facebook, en las *stories* y fotos de Instagram, y en los tweets, un proceso que destaca su rol como hombre mundano, en línea con rasgos de los procesos de personalización y personalismo de la política contemporánea: se subraya su rol como integrante de una familia, esposo, padre (Slimovich, 2017c, pp. 4-5).

Asimismo, los discursos de Macri en las redes sociales mediáticas han estado atravesados por una apelación a las pasiones a través de operaciones de interrelación mediática y, también, por argumentaciones lógicas que se configuran de modo convergente. En efecto, en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram se generan publicaciones que ponen en escena aspectos de la vida privada y retazos de lo íntimo, tanto de él como del ciudadano, a través de fotos y videos del álbum familiar y operaciones de apropiación de fragmentos televisivos vinculados al *timbreo*⁹ (Slimovich, 2017b). Además, a partir de la campaña presidencial de 2015 se incorpora a las redes sociales mediáticas de Macri el “relato convergente del vecino” (2017b, p. 40), que no solo supone operaciones de apropiación de lo televisivo sino, también, modos de imbricación entre Facebook, los *spots* televisivos y la acción del candidato en el espacio privado de los ciudadanos (el *timbreo*). De este modo, en las discursividades digitales se incluye un proceso de subrayado de la vida privada, no solo del candidato sino también del ciudadano, que se mixtura con lo que corresponde al orden de lo público y el relato de gestión.

Como se desarrollará a continuación, a pesar de que en las cuentas de Macri en las redes sociales abundan las operaciones de sentido *figural* que ponen en escena el cuerpo y la biografía presidencial, la focalización en el aspecto corporal de la investidura presidencial a través de la imitación realizada, en junio de

⁷ *Cambiamos* es una coalición política fundada en 2015 que llevó como candidato presidencial a Macri.

⁸ Se hace aquí referencia a la noción de *redes sociales mediáticas* en tanto *redes de medios*: los usuarios abren sus páginas personales y se transforman en medios de comunicación (Carlón, 2012).

⁹ El timbreo forma parte de la estrategia política de *Cambiamos* y consiste en la realización de jornadas en las cuales los dirigentes visitan los hogares de los ciudadanos en distintos puntos del país.

2016, por el comediante Freddy Villareal en el programa televisivo *Showmatch* —conducido por Marcelo Tinelli— no fue bien recibida, ni por el Presidente, ni por sus *internautas seguidores*.

LA MEDIATIZACIÓN DEL CUERPO DE MACRI EN SHOWMATCH

La historia de la mediatización de los cuerpos presidenciales argentinos de la posmodernidad es la de los “marcos institucionales a la intemperie” (Carlón, 2016b, p. 41), un proceso en el cual los efectos de sentido derivados del dispositivo del directo televisivo son centrales. Carlón (2016b) realiza un análisis de tres expresidentes argentinos y sostiene que Raúl Alfonsín (1983-1989) vio afectada su investidura por silbidos en directo de los asistentes a intervenciones mediáticas y que Carlos Menem (1989-1999) se insertó en espacios de entretenimiento abriendo el espacio de “frivolización de la política” (p. 48) en los años '90 del siglo pasado y recibió críticas mediáticas por los recorridos de su cuerpo presidencial. En el caso de Fernando de la Rúa (1999-2001) y su visita a *Showmatch* el 21 de diciembre de 2000, Carlón resalta que en esa interacción televisiva —interrumpida de manera imprevista por un militante que pedía la liberación de presos de La Tablada¹⁰ y donde se expuso, también, una conversación entre el expresidente y su imitador, así como el anuncio de un programa económico— se conjugó una “tragedia institucional” (p. 51).

En el marco del programa *Showmatch* se emitió, también, el *reality show* llamado *Gran Cuñado*¹¹ que incluía imitaciones de los políticos gobernantes y candidatos. Un rasgo destacado de la emisión de *Gran Cuñado* que se realizó en 2009, durante la campaña legislativa nacional, fue la repercusión que tuvo la imitación del candidato Francisco De Narváez en redes sociales, blogs y medios masivos. Dicha imitación fue la ganadora del programa, siendo De Narváez, también, integrante de la lista más votada en la provincia de Buenos Aires. Una de las modalidades que adoptó estelíder político fue la imitación derasgos que poseía su imitador: no sólo De Narváez copiaba a su personaje en las visitas que hizo por entonces al estudio de *Showmatch* sino que, también, lo hacía en sus intervenciones mediatizadas (Slimovich, 2016b). Por ejemplo, el candidato bailó del mismo modo que su imitador en el programa de Tinelli y, a la vez, repetía en sus actos de campaña la frase con rima y sin sentido “alica-alicate”, creada especialmente por el personaje de ficción para el *reality*. Se trata de características propias del proceso de mediatización de lo político:

¹⁰ Dicho militante no sólo irrumpió en el estudio televisivo en el que se transmitía en directo el programa *Showmatch* sino que, además, tomó al expresidente de la corbata, exigiendo la liberación de los presos que habían ocupado La Tablada en 1989 y, en ese momento, se encontraban realizando una huelga de hambre. El copamiento de La Tablada fue un intento de ocupación de los cuarteles del Regimiento de Infantería en la provincia de Buenos Aires realizado por miembros del Movimiento Todos por la Patria liderados por Enrique Gorriarán Merlo.

¹¹ Conducido por Tinelli se trataba de una parodia del formato de *Gran Hermano* aunque, en este caso, quienes aparecían “encerrados” en una casa eran los distintos imitadores de los líderes políticos y se solicitaba la votación del público telespectador para saber quién debía ser “expulsado”. La primera versión de esta sección del programa fue emitida en 2001.

teniendo en cuenta las fases de la mediatización de lo político de Strömbäck (2008), puede referirse a un proceso de *adaptación por parte de los políticos de las lógicas mediáticas* (en este caso, las de *lo risible*)¹².

Sin embargo, en el caso de la imitación de Macri en *Showmatch* durante 2016, pueden esbozarse algunas diferencias respecto de la intervención mediática posterior del Presidente, así como de la reacción ciudadana. En primer lugar, y teniendo en cuenta la memoria del cuerpo presidencial, Macri no tuvo una interacción directa con su imitador, Villareal, sino que, como desarrollaremos más adelante, encontró el modo de construir un intercambio en el cual estaba presente el conductor televisivo pero no el comediante, además de que el programa se realizó en la Quinta presidencial de Olivos. En segundo lugar, se sumaron al debate público las producciones discursivas políticas de los internautas *amateurs* que alcanzaron el espacio público mediatizado. Los internautas *amateurs* dan lugar a una figura de enunciador propia de la era hipermediatizada, diferente a la que existía en la era moderna y posmoderna: un enunciador que produce un desplazamiento: “no enuncia que lo que dice es verdadero en base a algún saber específico, sino porque es un amateur, otro enunciador (no profesional)” (Carlón, 2017, p. 8). Esto, por ejemplo, es lo que sucedió cuando en una de sus intervenciones en *Showmatch* el imitador de Macri queda semidesnudo—en una burla al pedido presidencial de ahorrar energía¹³—, se desencadenaron lecturas críticas de la imitación. En tercer lugar, y como se explicará en el siguiente apartado, una *lectura política* a través de la reacción de los internautas a la imitación de Macri puesto que asociaron al conductor televisivo con el kirchnerismo¹⁴ y, por consiguiente, con el campo político opuesto al del Presidente.

CRÍTICAS AL PRESIDENTE DESDE LA MEDIATIZACIÓN TELEVISIVA

El 11 de julio de 2016 Tinelli ironizó en su programa sobre el cansancio que esgrimió el Presidente para no ir a los festejos por el Bicentenario de la Independencia de Argentina¹⁵. Por otro lado y como ya se señaló, el imitador de Macri en la casa de *Gran Cuñado*, emuló el discurso que el Presidente había pronunciado unos días antes y anunció la necesidad de estar abrigado en el

12 En otro lugar se han desarrollado las relaciones entre la teoría veroniana de la mediatización de la política y la perspectiva europea (Slimovich, 2016b) y se ha mostrado que en el proceso de mediatización el rol de los discursos informativos/periodísticos es central en ambas conceptualizaciones.

13 En el marco de una crisis energética y ante el alza de los costos en el sector, en ocasión de un discurso pronunciado el 11 de julio de 2016 el Presidente pidió a los ciudadanos que, en invierno, evitaran estar en sus casas “en remeras y patas” porque eso supondría un *alto* consumo energético.

14 El kirchnerismo estuvo al frente del gobierno nacional durante 12 años: con la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007) y los dos mandatos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015).

15 El Presidente no asistió al festejo programado por conmemorarse los 200 años de la Independencia de Argentina, declarada oficialmente el 9 de julio de 1816. Macri, M. [mauriciomacri]. (10 de julio de 2016). Cansado por la extenuante gira y actos, lamento no poder asistir a los desfiles de hoy. Espero que se acerquen a Palermo y los disfruten [Tuit]. En línea: https://tn.com.ar/show/showmatch/tinelli-chicaneomauricio-macri-en-la-pista-de-showmatch-cansancio-y-metodos-de-ahorro-engetico_688606.

hogar para ahorrar energía. Surgieron, así, en el programa de entretenimiento motivos temáticos (Segre, 1994) cercanos a los que impuso el propio Presidente en conferencia de prensa y otros discursos públicos: por un lado, la necesidad de ahorro de energía por parte de los ciudadanos y, por otro, rasgos humanizados y mundanos de Macri que lo colocan en el lugar de una persona común, alguien que se cansa y que, por esa razón, no puede asistir a actos oficiales programados.

Fase 1: El inicio del conflicto. La apropiación del pasado televisivo de Tinelli

Siguiendo el modelo de la circulación hipermediática, se ubica el origen del caso en el momento en que adquiere visibilidad pública: en la primera “manifestación discursiva” (Carlón, 2017, p. 13). “Una primera fase está dada habitualmente por la manifestación discursiva inicial y el momento en el que se produce un primer intercambio” (p. 14). En este sentido, la primera fase del conflicto entre el conductor televisivo y el Presidente se inició un día después de que Tinelli ironizara sobre los dichos de Macri en relación con el ahorro en el consumo energético: el 12 de julio de 2016 miles de internautas tuitearon #TinelliMercenarioK y el *hashtag* se transformó rápidamente en *trending topic*. Los mensajes contenían motivos temáticos que vinculan al kirchnerismo con la corrupción y a Tinelli con el kirchnerismo por la asociación de su productora, *Ideas del Sur*, con el empresario Cristóbal López (véase Imagen 1). La lectura política que atraviesa las producciones discursivas de los internautas parece realizarse en clave bipartidista: kirchnerismo vs. macrismo, con énfasis en la asociación entre Tinelli y los líderes kirchneristas, así como en los intereses de Tinelli en la Asociación de Fútbol Argentino (AFA).

Imagen 1



Fuente: Marcelo Napolitano, 2016

Participaron de esta campaña internautas desconocidos, *trolls* y *bots* (como se desarrollará más adelante) y también se sumó con el *hashtag* #TinelliMercenarioK, el *fake*¹⁶ de Macri @maumacrii (que tenía en ese momento seis mil seguidores y actividad diaria en la red social). El internauta que emula la cuenta de Macri criticó a los que usaban el *hashtag* para atacar a Tinelli, aunque él mismo se sumó a la campaña y la difundió, utilizándolo¹⁷. Los mensajes con el

¹⁶ *Fake* proviene del inglés y significa “falso”. En este contexto hace referencia a perfiles o cuentas falsas que producen mensajes en las redes sociales.

¹⁷ [maumacrii]. (12 de julio de 2016). Mis queridos idiotas útiles, les falta un poco más de odio en el *hashtag* #TinelliMercenarioK[Tuit]. En línea: <https://twitter.com/maumacrii/status/753011008214601728>

hashtag comienzan el 12 de julio y se multiplicaron durante todo el día hasta el horario de inicio de *Showmatch*.

La unión entre Tinelli y el kirchnerismo se narró en los tuits empleando una de las operaciones del *mundo del arte* que pasaron a la contemporaneidad a través de los mensajes de los internautas desconocidos en las redes sociales: *la apropiación del contenido televisivo*, tal la definición propuesta por Carlón (2014), quien explica la existencia de operaciones que provienen del campo artístico y se encuentran en los mensajes de las redes sociales producidos por internautas desconocidos.

Hoy, que la apropiación, la intervención y el montaje han llegado ya gracias a la digitalización y a los nuevos medios a la producción cotidiana de millones de usuarios anónimos, no podemos menos que concluir que el efecto Arte contemporáneo se ha vuelto dominante en el ambiente híbrido, mediático y social en el que vivimos (p. 34).

Por medio de #TinelliMercenarioK los internautas se apropian de imágenes televisivas y las intervienen para subrayar, dentro del propio archivo televisivo, la supuesta amistad de Tinelli con los líderes kirchneristas. De este modo, reproducen operaciones específicas de las emisiones metatelevisivas (Carlón, 2006) (véase Imagen 2).

Imagen 2



Fuente: Nehuel, 2016

También el 12 de julio, día en que se inician los mensajes en las redes sociales en su contra, Tinelli denunció (desde una serie de tuits que comenzó a las 21:25 hs.) una campaña de *trolls* orquestada por el PRO. Cabe destacar que, al tratarse de un enunciador públicamente reconocido, si bien se ubica su

producción discursiva en el espacio de las redes sociales, la misma difiere de la expresada por los internautas *amateurs* —cuyos discursos asociaban su figura con la delincuencia. Desde su cuenta en Twitter, Tinelli se constituye como un “individuo profesional” (Carlón, 2017, p. 18) y, por esta razón, su producción se encuentra ubicada en el gráfico en la parte superior del espacio de las redes sociales (véase Gráfico 1). La denuncia de Tinelli marca un momento relevante en la producción de sentido porque produce un cambio de escala en el conocimiento público del conflicto, al generar réplicas en los medios masivos. Ese mismo día, en la emisión de *Showmatch*, el imitador de Macri continuó tematizando el pedido de ahorro energético realizado por el presidente, quitándose la ropa hasta quedar en ropa interior frente a Tinelli. He aquí una imagen televisiva que será posteriormente capturada y apropiada por los internautas para construir una posición crítica y producir discursos políticos.

Los primeros tuits con el *hashtag* #TinelliMercenarioK y la interacción con sus reconocimientos se sintetizan como “D1”. El colectivo que se conforma alrededor del *hashtag* nuclea opositores al conductor televisivo que realizaron una operación de denuncia de su ligazón con la delincuencia kirchnerista. Uno de los discursos en reconocimiento es otra denuncia: la realizada por Tinelli. Este tuit se sintetiza como “D2” y genera múltiples reconocimientos en las redes sociales y en los medios masivos (Gráfico 1); uno de los cuales se produce el 24 de julio cuando se publicó en el diario *Perfil* una nota que, valiéndose del informe de una consultora anónima, denuncia una campaña orquestada con *trolls* y *bots* en contra de Tinelli. En ese punto y con esa publicación se inicia la segunda fase del conflicto.

Fase 2: Desde el espectáculo nace la primera denuncia de “trolls macristas”

Desde sus mensajes en Twitter, publicados el 12 de julio de 2016, el conductor televisivo sostuvo que se utilizaron cuentas falsas para generar el *trending topic* del día anterior¹⁸. Dos días después, el 14 de julio, aportó pruebas, compartiendo tuits repetidos con el *hashtag* #TinelliMercenarioK que mostraban el mismo contenido: “ultrak”, “patotadelacampora. No olvidar” “vos sos un ladrón más” (véase Imagen 3). Se generaron, en ese momento, múltiples discursos en reconocimiento. Uno de ellos es el de la nota en el diario *Perfil* que vehiculiza el ascenso del *hashtag* a los medios masivos: #TinelliMercenarioK. Análisis de manipulación e implantación del tema (Qué dice el informe que revela el ataque PRO contra Tinelli, *Perfil*, 24/7/2016). El documento no tiene firma y explica que en la campaña iniciada el 12 de julio se destaca el comportamiento mecánico, argumentando que “no hay patrones naturales que permitan

¹⁸ Tinelli, M. [cuervotinelli]. (12 de julio de 2016). Se ponen nerviosos. Insultan. Hacen campañas desde cuentas truchas. Amenazan. Pensé que eran diferentes. [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/cuervotinelli/status/753022512599040003>

explicar la evolución del *hashtag*. En este sentido, en el informe de la consultora digital al que hace referencia *Perfil* existen tres argumentos de la existencia, en la campaña #TinelliMercenarioK, de *trolls* y de *bots* que emularon el comportamiento de un *internauta opositor* a Tinelli y al kirchnerismo:

1. “Se publican contenidos desde múltiples cuentas, repitiendo los mismos mensajes una y otra vez”. En tanto el comportamiento de los internautas no puede ser emulado en su totalidad, puesto que no es posible producir enunciados parecidos de modo mecánico, se genera el mismo mensaje en Twitter y se lo repite en cientos de cuentas distintas. Los horarios y la regularidad de las publicaciones responden, también, a patrones mecánicos.
2. “Las cuentas sólo interactuaron para operar este tema, luego volvieron a una posición pasiva”. Se advierte que las cuentas que más actividad tuvieron el 12 de julio de 2016 con el *hashtag* #TinelliMercenarioK dejaron luego de producir tuits o fueron directamente eliminadas.
3. La baja interacción entre las cuentas que usaron el *hashtag* #TinelliMercenarioK muestra un comportamiento diferente al que se observa en otras. Se producen gráficos que permiten visualizar la diferencia en la relación entre los nodos.

En el documento se llega a la conclusión de que se trata de una campaña operada y que “los usuarios investigados siguen en sus redes sociales principalmente a referentes del PRO, como Marcos Peña y Mauricio Macri” (Qué dice el informe que revela el ataque PRO contra Tinelli, *Perfil*, 24/7/16).

Imagen 3



Fuente: Marcelo Tinelli, 2016a.

Los discursos en reconocimiento del informe publicado en *Perfil* pueden clasificarse en tres grupos, puesto que responden a distintas lógicas. En primer lugar, el diario *La Nación* publicó, el día 24 de julio, una entrevista realizada por el periodista Joaquín Morales Solá a Macri. En ella el presidente sostiene que no existió ninguna pelea con Tinelli, al tiempo que niega la existencia de una campaña de *trolls* en contra del presentador. También asume que los internautas reaccionaron de manera espontánea produciendo ese *hashtag* en rechazo a la sátira presidencial realizada en *Show-*

match: “Tinelli me satiriza de mala manera y se ofende porque lo critican”¹⁹, sostiene allí el Presidente. En ese sentido, la gramática de reconocimiento está regida por la mediatización del cuerpo presidencial.

Por otro lado, el canal de televisión *TN (Todo Noticias)*²⁰ replica el informe publicado en *Perfil*²¹ y atribuye la campaña a una operación del PRO realizada a través de cuentas que no son operadas por sujetos cuya identidad coincida con la que se desprende de su información del perfil. Según Carlón (2017), un rasgo de la enunciación de las cuentas individuales de las redes sociales mediáticas es que allí opera un pacto similar al que describe Lejeune (1991 [1975]) para la autobiografía: una correlación de identidad entre el autor, el enunciador y el enunciado que reenvía a un ser humano. De este modo, en redes sociales como Facebook se presupone una identidad entre el usuario que es propietario de la cuenta y/o quien la opera y el enunciador.

En efecto, en el informe sobre los mensajes con el *hashtag* #TinelliMercenarioK se focaliza en la falta de correlación entre la descripción del perfil y fotografía, el comportamiento en la producción de los mensajes y el autor robotizado o de carne y hueso que operó la cuenta y produjo los tuits. Por el contrario, el diario *Clarín* convoca a expertos que ponen en duda que la campaña haya sido orquestada por el Gobierno, no así la existencia de *trolls* y *bots*²². No se cuestiona la producción de sentido maquinística (Carlón, 2006, 2016b) sino que se alude a que “es imposible deducir quién paga por una red por sólo identificar que algunos *bots* siguen a tal o cual persona de interés» (Vexler, 2016, s/p).

Fase 3: La respuesta de los internautas macristas: la apuesta al boicot a Tinelli

El 25 de julio se generó un nuevo cambio de fase, un punto de encuentro entre los dos sistemas mediáticos, puesto que el caso *desciende* hacia las redes sociales y se produce una nueva campaña que, una vez más, se transforma en *trendingtopic*. De este modo, el *hashtag* #HoyApagonaTinelli se articula con #NoSoyTroll en respuesta a las repercusiones en medios masivos que denunciaban la campaña de *trolls*, organizando un boicot a Tinelli y procurando mostrar que los internautas macristas son personas de carne y hueso. Se llama “RD3” a los mensajes en las redes sociales con dichos *hashtags* (véase Gráfico 1), publicados por internautas desconocidos y a los que también se sumaron instituciones mediáticas desde sus cuentas en las redes sociales.

En esta fase de la circulación se produjo una transformación en el colectivo

¹⁹ Morales Solá, J. (24 de julio de 2016). Macri, desde la pelea interna hasta Tinelli. La Nación. Recuperado: 04/08/2017. En línea: <https://www.lanacion.com.ar/1921319-macri-desde-la-pelea-interna-hasta-tinelli>

²⁰ TN es un canal de televisión de noticias por cable que pertenece al Grupo *Clarín*.

²¹ En línea: https://tn.com.ar/politica/segun-una-consultora-digital-el-ataque-contra-tinelli-en-twitter-estuvo-organizado-por-el-pro_692342

²² En línea: https://www.clarin.com/politica/ponen-informe-revelaria-pro-tinelli_0_BjHpsyHd.html

de internautas. Comenzaron a nuclearse a través de los tuits y del uso del *hashtag* invocando a no mirar el programa de Tinelli. Se suscitó una apropiación de la imagen televisiva de archivo en la cual el imitador de Macri queda en calzoncillos, reutilizada por los internautas para denunciar el ataque por parte del conductor de *Showmatch* contra la investidura presidencial (véase Imagen 4). Las lógicas que predominan en los discursos de los internautas en las redes son las del mundo de la política. Los internautas constituyen en esta fase un *colectivo político de internautas seguidores que son macristas*. En el mismo movimiento, este colectivo produjo discursos que configuran un contra-destinatario (Verón, 1987b): el kirchnerismo.

Imagen 4



Fuente: Dario, 2016

Se sumaron, también, periodistas que criticaron la imitación del Presidente en el programa de *Showmatch* y que vincularon a Tinelli con el kirchnerismo, tal es el caso del escritor y periodista Jorge Fernández Díaz. Éstos se posicionaron como enunciadore categorizados en el tema dentro del espacio de las redes sociales, puesto que fueron retomados y replicados por el colectivo de internautas macristas que se articuló bajo el *hashtag* #HoyApagonaTinelli (véase Imagen 5).

Imagen 5



Fuente: José Luis Zorzi, 2016

A pesar de la campaña gestada para limitar el visionado de *Showmatch*, el 16 de julio de 2016 los propios internautas reconocieron que ese día la emisión de Tinelli tuvo más *rating* que en los meses previos.

La tregua digitalizada entre Macri y Tinelli

Hay un momento muy importante en la circulación del caso analizado: el 27 de julio se difundió por Snapchat el intercambio entre partes del rostro de Macri y Tinelli publicada por el Presidente en el mismo momento en que ambos estaban reunidos en la Quinta de Olivos (Imagen 6). Se trata de una *subfase* de la circulación puesto que, si bien produjo un salto de escala muy marcado y un quiebre en el sentido de la disputa, se generó dentro del mismo sistema mediático: el de las redes sociales.

Se denomina “D4” a este video producido desde la institución política (véase Gráfico 1). Unos minutos después, desde su cuenta de Twitter, Tinelli subió una foto también realizada con Snapchat, en la cual se intercambian partes del rostro de cada uno (Imagen 7). En ambos discursos se evidencia la operación de producción de sentido figural propia de la *condensación*: tanto en el video como en la foto confluyen partes de ambos interlocutores. En este punto, se realiza una *figuración de una tregua* —dado que no aparece representado en la imagen ni uno ni otro en su totalidad, sino partes de uno en correlación con el otro—, imponiéndose desde la institución política la lógica de lo risible.

Imagen 6



Fuente: Macri, 2016

Imagen 7



Fuente: Tinelli, 2016b

Fase 4. El relato del acuerdo político

La fase cuatro se inició con las repercusiones en medios masivos del encuentro en la Quinta de Olivos entre el Presidente y el conductor televisivo, y de los mensajes de Snapchat con el intercambio de partes de sus rostros. Se distingue como “D5” a este conjunto de discursos que relatan el encuentro y replican el video en la prensa gráfica, la televisión y la radio, los denominamos como “D5”.

En la lectura que los medios masivos hicieron del encuentro se impuso el relato de una reconciliación y un acuerdo político. Por ejemplo, *La Nación* tituló, unos minutos después de la difusión del Snapchat: “Después de los cruces, Mauricio Macri y Marcelo Tinelli hicieron las paces en Olivos” (Obarrio en *La Nación*, 27/07/2016). La cobertura de los diarios *Clarín*, *Infobae*, *Perfil* y *Página 12* fue en el mismo sentido.

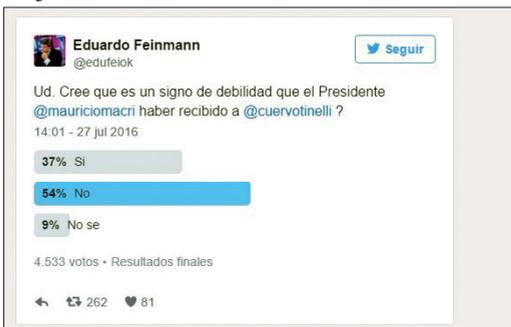
También enunciadores políticos categorizados, periodistas como Luis Majul²³ y Eduardo Feinmann y políticos y economistas como José Luis Espert, le impusieron al encuentro —a través de sus cuentas personales en las redes sociales— una *lectura desde las lógicas de la política*. Cuestionaron al Macri por participar de la realización de ese video, por el encuentro con un conductor televisivo que lo ridiculizó y se preguntaron si la tregua con Tinelli, una figura que no proviene del mundo de lo político sino de la televisión, no implicaba una señal de debilidad por parte del Presidente (véase Imagen 8 e Imagen 9).

Imagen 8



Fuente: Majul, 2016

Imagen 9



Fuente: Feinman, 2016

²³ Majul, por caso, y en su condición de periodista argentino, emitió un tuit crítico contra el Presidente y a los pocos minutos lo eliminó de su cuenta.

Fase 5. Disolución del colectivo político de internautas macristas

El video difundido desde la cuenta personal del Presidente *ascendió* casi inmediatamente a los medios masivos y *descendió* a los conjuntos de *internautas seguidores* macristas que replicaron el tema y el video; no obstante, por primera vez desde el inicio del conflicto no utilizaron un *hashtag*. Se denomina “RD5” a los discursos que se produjeron en las redes sociales con posterioridad al Snapchat y a la difusión del encuentro y el video en medios masivos (véase Gráfico 1).

Si la lectura que hicieron sobre el mencionado Snapchat tanto los medios masivos como los enunciadorees *broadcast* en las redes sociales fue *en clave política*, por el contrario, en los internautas desconocidos se generaron dos lecturas. Por un lado, una en la que se replican las críticas políticas, repitiendo motivos temáticos que están en los medios masivos: la asimetría política de Tinelli en relación a Macri, la debilidad política que supone juntarse con un conductor televisivo, la necesidad de que el Presidente se ocupe de temas más importantes. Por otro lado, por primera vez se advierte, entre los internautas desconocidos, una mirada desde las *lógicas de lo risible* (véase Imagen 10). Los internautas, a través de discursos que contienen sólo texto o, también, texto con imágenes y videos producto de operaciones de apropiación de lo televisivo, produjeron, en relación al encuentro, operaciones de sentido tales como la exageración, la ironía y la hipérbole.

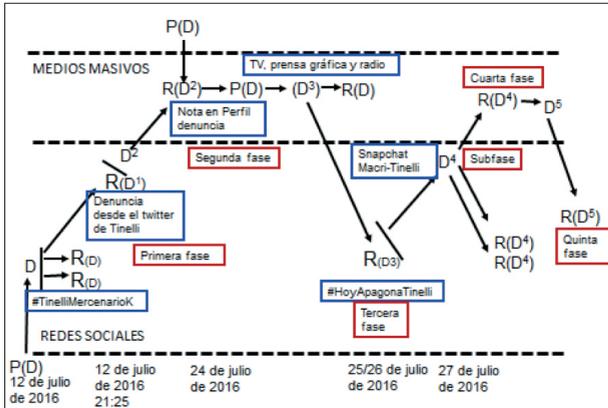
Cabe destacar que en esta fase de la circulación se disuelve el colectivo político de adherentes al macrismo que se había organizado en las redes sociales, y que había constituido un campo político dicotómico entre kirchnerismo y macrismo al articularse a través de *hashtags* de ataque a Tinelli y al kirchnerismo y de defensa del macrismo.

Imagen 10



Fuente: Colorada Inútil, 2016.

Gráfico 1



Fuente: producción propia en base al modelo de la circulación hipermediática contemporánea (Carlón, 2015; Carlón et al, 2016).

Los efectos de la tregua

El video grabado en el encuentro en Olivos tuvo efectos en la producción del sentido en torno conflicto en los medios masivos y en las redes sociales. Se produjeron múltiples discursos en reconocimiento, que respondieron a distintas lógicas y, también, cambios en los posicionamientos enunciativos de los medios masivos, de los periodistas, los políticos y los internautas amateurs. En este apartado y teniendo en cuenta la *dimensión espacial* (Carlón, 2017), se presentan dos gráficos (Gráfico 2 y Gráfico 3) que ubican a los enunciadore hipermediáticos según su valoración respecto del Presidente en el conflicto con Tinelli. Los enunciadore que se encuentran hacia la izquierda son los que se posicionaron positivamente en relación al presidente; los que se encuentran a la derecha, negativamente y; los que se encuentran en el medio, en una posición neutral. El Gráfico 2 corresponde al posicionamiento en la etapa previa a la difusión del Snapchat, mientras que el Gráfico 3 al momento posterior a la reunión.

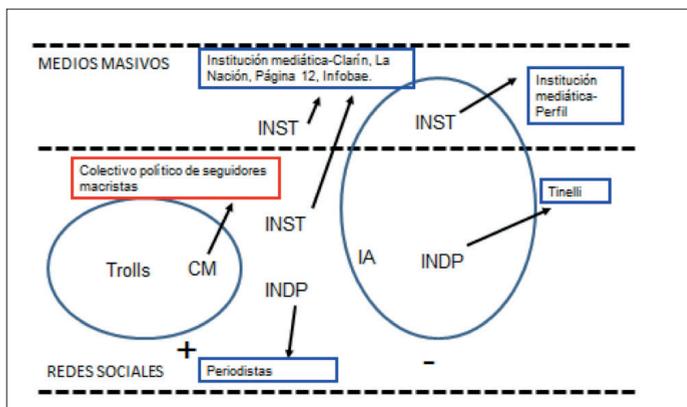
En una primera instancia, cabe destacar que el colectivo político de *internautas seguidores* macristas se encontraba aglutinado a través de un *hashtag* —situación graficada como CM en el Gráfico 2, puesto que se trata de un colectivo mediático— y que, como se ha adelantado, se disuelve luego de la difusión del video. Los internautas continuaron produciendo discursos regidos tanto por las lógicas de lo político como de lo risible, pero ya no articulados bajo un *hashtag* común. Estos aparecen representados en el Gráfico 3 como “IA” (internautas *amateurs*, no profesionales) (Carlón, 2017). En segunda instancia, los *trolls* macristas constituyeron uno de los enunciadore presentes en la primera etapa de la circulación del conflicto —aquel que se articuló bajo el *hashtag* #Ti-

neliMercenarioK y se posicionó positivamente en relación al Presidente y de modo negativo en relación a Tinelli— (Gráfico 2) y luego dejaron de producir mensajes (Gráfico 3).

En relación a la institución mediática, puede destacarse que tanto en el espacio de los medios masivos como en el de las redes sociales —se relevaron para este estudio los diarios *La Nación*, *Infobae*, *Perfil*, *Página 12* y *Clarín*, en sus versiones impresas y online—, el posicionamiento se mantuvo neutral en relación al Presidente en el momento anterior y posterior a la difusión del video. Una excepción la constituye el Grupo *Perfil*²⁴ que antes y después valoró negativamente el rol de Macri en el conflicto. Luego de la difusión del video, la revista *Noticias* —perteneciente a dicho grupo— cuestionó desde su tapa la puesta en escena de “la buena onda” del Presidente en su reunión con Macri, al tiempo que titula “Tinelli-Macri. Patéticos” e ilustra a los oponentes en ropa interior (*Noticias*, 29/07/2016).

Por el contrario, uno de los enunciadores que cambian su posicionamiento a raíz de la difusión del mencionado video es el de los periodistas que en sus cuentas personales en las redes sociales manifiestan su rechazo y sus dudas frente a la existencia de una reunión entre Macri y el conductor televisivo y, también, ante las lógicas de lo risible que dominaron la difusión de la reunión del Presidente. Por esta razón, luego del Snapchat los periodistas viran de encontrarse posicionados en el cuadrante de lo neutral (Gráfico 2) a estar en el negativo (Gráfico 3).

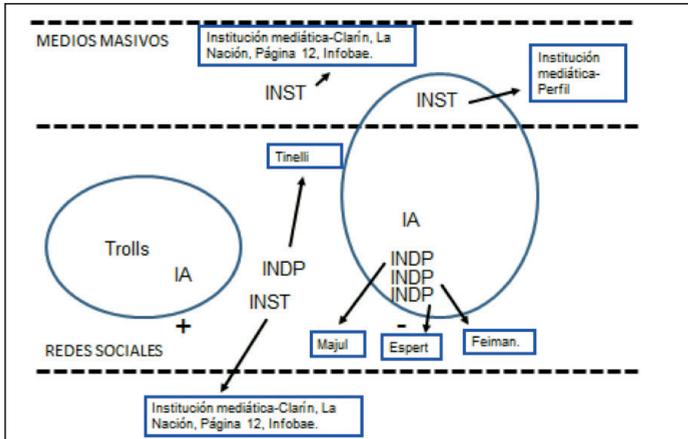
Gráfico 2



Posicionamiento de los enunciadores políticos en relación a Mauricio Macri. Fase 3. Antes del Encuentro/Snapchat. Fuente: producción propia en base al modelo de la circulación hipermediática (Carlón, 2016, 2017; Carlón et al, 2017).

²⁴ El Grupo Perfil es una empresa editorial argentina que produce el ya mencionado diario *Perfil* y las revistas *Caras*, *Noticias* y *Hombre*, entre otros medios gráficos.

Gráfico 3



Posicionamiento de los enunciadores políticos en relación a Macri. Fase 3. Después del Encuentro/Snapchat. Fuente: producción propia en base al modelo de la circulación hipermediática (Carlón, 2016, 2017; Carlón et al, 2017).

CONSIDERACIONES FINALES

Luego del análisis realizado desde el dispositivo analítico de la circulación hipermediática (Carlón, 2015, 2017), se concluye en determinar que la dirección comunicacional del caso es ascendente/descendente, puesto que se genera un movimiento de protesta de los internautas y un boicot a Tinelli desde las redes sociales hacia los medios masivos que replican el tema. Asimismo, al detenerse este estudio en la indagación espacial del conflicto político entre Macri y Tinelli, ha podido hallar transformaciones en el estatuto de los colectivos y de los enunciadores políticos que participaron con producciones discursivas de la disputa.

En primer lugar, la campaña #TinelliMercenarioK se originó a partir de miles de mensajes que irrumpieron en el espacio público mediatizado de las redes sociales y, al mismo tiempo, con trolls y bots, para que luego—con el paso de los días— se adicione otros tipos de enunciadores hipermediatizados: internautas ciudadanos desconocidos que se aglutinaron mediante el hashtag #NoSoyTroll, instituciones mediáticas, periodistas y el propio presidente que en una entrevista publicada en la prensa gráfica critica la imitación que se realizó en *Showmatch*. En este sentido, se evidencia que el origen de una campaña, en este caso la producción de sentido maquinística de las cuentas falsas en las redes sociales (Carlón, 2016b), no determina el sentido que tuvo el caso con posterioridad, ni tampoco los posicionamientos de las instituciones, los internautas categorizados, ni de los amateurs.

Se correlacionaron los colectivos políticos con los tipos de destinatarios del discurso político (Verón, 1987b), mostrando que durante el desarrollo del caso se producen reconfiguraciones. Al inicio del conflicto se forma, con el surgimiento del *hashtag* #TinelliMercenarioK en las redes sociales, un colectivo que interpela al kirchnerismo como su adversario político puesto que se apropian de contenidos del archivo televisivo (Carlón, 2004, 2014) para demostrar la asociación entre kirchnerismo y delincuencia y, en el mismo movimiento, la cercanía política de Tinelli. Se trata de una figura que interpela al adversario de modo paralelo al contra-destinatario de Verón. Son “internautas opositores” (Slimovich, 2012, p. 149) al kirchnerismo. Asimismo, se reconocieron internautas que producen discursos en contra de Tinelli, pero que no necesariamente manifiestan discursivamente su posicionamiento electoral, y que pueden correlacionarse con la figura del “para-destinatario”: son “internautas ciudadanos” sin opción electoral (Slimovich, 2012, p.152).

En segundo lugar, a medida que el conflicto iba cambiando de escala en la mediatización, luego de la denuncia de la existencia de cuentas falsas en la campaña en contra de Tinelli, se observó la consolidación de un colectivo político de seguidores y adherentes al macrismo que no estaba en el inicio de la campaña y se aglutinó a través del *hashtag* #NoSoyTroll y #HoyAparagonaTinelli, produciendo discursos atravesados por las lógicas políticas. Se correlacionado este colectivo con la figura del pro-destinatario que describe Verón (1987b), concluyendo que se trata de “internautas seguidores” macristas (Slimovich, 2012).

Por último, en la fase de la circulación que sucede a la difusión del video con intercambio de rostros entre el presidente y el conductor, se advirtió la disolución del colectivo político de adherentes a Macri que se había constituido en el mismo desarrollo del caso, y la generación de lecturas políticas por parte de los internautas. No obstante, por primera vez, también se observaron lecturas atravesadas por la lógica de lo risible, en línea con la propuesta enunciativa que emerge de la institución política y mediática a través de la difusión del video de Snapchat y de la imagen con intercambio de rostros.

En relación al modo de enunciar la disolución del conflicto por parte del presidente, es posible concluir que la apelación a las argumentaciones pasionales se enmarca en el modo de producción discursiva del PRO y de *Cambiamos* en las redes sociales desde el inicio de su ruta digital (Slimovich, 2012; 2017) y, también, desde el comienzo de la difusión de actividades del PRO en el espacio público (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). Asimismo, luego del análisis realizado y de la puesta en comparación con discursos anteriores sobre la mediatización del cuerpo político (Carlón, 2012; Slimovich, 2016b), puede afirmarse que la difusión de la resolución de la disputa a través de las lógicas de lo risible pone en escena aspectos mediatizados del cuerpo presidencial, de manera homóloga a lo que había ocurrido con su

imitador días antes en el programa de Tinelli y que había sido criticado por los internautas macristas y por el propio presidente en la entrevista publicada en el diario *La Nación*.

Ya al inicio de este artículo se ha marcado que la mediatización del cuerpo presidencial en el directo televisivo se encontraba a la intemperie (Carlón, 2012), puesto que allí se abre la vía de lo imprevisible propia del dispositivo. La difusión del Snapchat con intercambio de rostros entre Tinelli y Macri, realizada y organizada en el espacio de la institución política (no en el espacio del estudio de televisión) y difundida a través de las redes sociales, no posee los mismos efectos. No obstante, y como se ha relevado mediante los gráficos espaciales, las instituciones mediáticas y algunos periodistas se posicionaron en contra de la tregua digitalizada y de la inclusión de lógicas de lo risible y de la mediatización del cuerpo presidencial frente a un conflicto político; de modo paralelo a lo que había ocurrido cuando los internautas, utilizando las operaciones de apropiación (Carlón, 2014), replicaron fragmentos televisivos de *Showmatch* en los cuales el comediante imitador del Presidente, Freddy Villareal, se quedaba en ropa interior. La operación de apropiación de los internautas se realizó, como se ha observado, para criticar a Tinelli y proponer un boicot a su programa. El colectivo cuyo centro de interés era disminuir la audiencia de Tinelli, frente al efecto opuesto y el aumento de *rating* de su programa, se disolvió rápidamente y volvió a conformarse el colectivo político que produce discursos políticos en adherencia al macrismo.

Por último, el análisis temporal del dispositivo analítico de la circulación hipermediática permite determinar las transformaciones de sentido que se producen en los puntos de encuentro entre las producciones discursivas de los internautas y las que provienen de las instituciones mediáticas y se generan en el espacio de los medios masivos. La primera manifestación discursiva del conflicto se produjo en Twitter el 12 de julio de 2016 a través del *hashtag* #TinelliMercenarioK. De este modo, se registró una operación de denuncia sobre el conductor televisivo y vicepresidente del Club Atlético San Lorenzo de Almagro. Luego, se generó una denuncia por parte de Tinelli desde su cuenta de Twitter acerca de la existencia de *trolls* macristas en su contra. Se produjo, allí, un salto de escala en la mediatización puesto que el caso ascendió a los medios masivos que replicaron y amplificaron el conflicto. En particular, *Perfil* publicó un informe en el cual se denuncia y prueba la existencia de mensajes “mecánicos” en la campaña del 12 de julio y, también, la ligazón entre esas cuentas *falsas* y los líderes macristas. En este sentido, puede determinarse que en el inicio de la circulación hipermediática del conflicto entre Tinelli y Macri los medios masivos replicaron el mismo tipo de operación que había surgido en Tinelli y, antes, en los internautas desconocidos: la denuncia.

El video del Snapchat con intercambio de rostro entre Macri y Tinelli generó repercusiones en periodistas y políticos, que sostuvieron una inter-

pretación en clave política desde un lugar neutral o negativo. Por el contrario, el caso de los internautas *amateurs* en las redes sociales fue diferente, tal como se ha demostrado. Por primera vez, las réplicas en las redes sociales no tuvieron *hashtag*, el colectivo se vio disuelto y emergieron lecturas políticas. No obstante, también irrumpió la lógica de *lo risible*. En este sentido, cabe concluir que en la etapa final de la circulación hipermediática del conflicto entre el Presidente y el reconocido conductor televisivo, luego de la difusión del Snapchat que figura una tregua, se produce un *quiebre* entre los sentidos puestos en juego en los medios masivos y en los discursos de los internautas en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Carlón, M. (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2012a). 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, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M. (2012b). A mediatização da figura presidencial na Argentina da democracia: das bases institucionais a intemperie. En A. Fausto Neto; J. Mouchon; E. Verón (orgs.), *Transformações da mediatização presidencial. Copos, relatos, negociações, resistências* (pp. 131-143). Sao Caetano do Sul: Difusao Editora.
- Carlón, M. (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? En M.C. Reviglio y F. Rovetto (comps.), *CIM. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 24-41). Rosario, Argentina: UNR Editora. Recuperado: 10/10/2017. En línea: <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>
- 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 P. César Castro (org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió, Brasil: EDUFA.
- 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.
- Carlón, M. (2016b). *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: Crujía.

- 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 P. Castro (org.), *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento* (pp. 25-48). Maceió: Edufal.
- Carlón, M., y Scolari, C. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Carlón, M.; Fraticelli, D.; Slimovich, A. y Rovner, R., (2017). TP.DOC. Documento teórico metodológico. Semiótica de redes. Cátedra Mario Carlón. Buenos Aires: Carrera de Ciencias de la comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Recuperado: 27/07/2017. En línea: <http://semioticaderedes-carlon.com>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales de la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- Cheresky, I. (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gobbi, J. (2017). Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias. *Sociales en Debate*, 12, 29-36). Recuperado: 10/09/2017. En línea: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/infodigitalJORGE-GOBBI.pdf>
- Lejeune, P. (1991). El pacto autobiográfico. *Anthropos. Boletín de información y documentación*, 29, 46-62
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y A. Fausto Neto (comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Slimovich, A. (2016a). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. DOI: 10.1177/0539018405058216
- Slimovich, A. (2016b). La interfaz entre lo político y lo informativo en la mediatización televisiva y las redes sociales en las campañas argentinas de 2009 y 2011 (tesis doctoral inédita). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Slimovich, A. (2017a). Los enunciadores políticos de la protesta por el aumento de tarifas en Argentina. Un análisis hipermediático de un movimiento social contemporáneo. *Revista De Signos y Sentidos*, 18, 9-34. DOI: <https://doi.org/10.14409/ss.v0i18.6912>
- Slimovich, A. (2017b). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*,

26, 24-43). Recuperado: 04/10/2017. En línea: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>

Slimovich, A. (2017c). Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino. Redes y Trolls. *Sociales en debate* 12, 37-48. Recuperado: 01/02/2018. Em línea: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/discursospol-ANA-SLIMOVICHv2.pdf>

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

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. Retrieved: 26/07/2017. Available at: <http://hij.sagepub.com/content/13/3/228.short?rss=1&ssource=mfr>

Verón, E. (1987a). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (1987b). *La palabra adversativa, Observaciones sobre la enunciación política. En El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.

Verón, E. (1986). *La mediatización*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, 48, 9-17.

Verón, E. (1998 [1995]). Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos. En G. Gauthier, A. Gosseliny J. Mouchon (comps.), *Comunicación y Política* (pp. 220-236). Barcelona: Gedisa.

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

Verón, E. (2011 [2007]). La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. Entrevista a Eliseo Verón. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, 6-7, 31-40. Recuperado: 20/02/2018 En línea: <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/86/85>

Vommaro, G. Morresi, S. y Belloti, A. (2015). *Mundo PRO. Un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.

FUENTES DOCUMENTALES

Colorada Inútil [Soyluluuu]. (27 de julio de 2016). Macri y Tinelli @snapchat [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/soyluluuu/status/758450989825261568>

Dario [DB_SAX]. (26 de julio de 2016). #HoyApagonaTinelli#TinelliMercenarioK [Tuit]. En línea: https://twitter.com/DB_SAX/status/757744950314430464v

Feinmann, E. [edufeiox]. (27 de julio de 2016). ¿Ud cree que es un símbolo de debilidad que el Presidente @mauriciomacri haber recibido a @cuervotinelli? [Tuit].

- Macri, M. [Mauriciomacri]. (27 de julio de 2016). [Snapchat].
- Macri, M. [mauriciomacri]. (10 de julio de 2016). Cansado por la extenuante gira y actos, lamento no poder asistir a los desfiles de hoy. Espero que se acerquen a Palermo y los disfruten [Tuit]. En línea: https://tn.com.ar/show/showmatch/tinelli-chicaneau-mauricio-macri-en-la-pista-de-showmatch-cansancio-y-metodos-de-ahorro-enrgetico_688606
- Macrii, Mau. [maumacrii]. (12 de julio de 2016). Mis queridos idiotas útiles, les falta un poco más de odio en el hashtag #TinelliMercenarioK [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/maumacrii/status/753011008214601728>
- Majul, L. [majulluis]. (27 de julio de 2016). ¿Era necesario un video en @snapchat junto a @cuervotinelli presidente @mauriciomacri? ¿Era el momento y la oportunidad? [Tuit].
- Morales Solá, J. (24 de julio de 2016). Macri, desde la pelea interna hasta Tinelli. *La Nación*. Recuperado: 04/08/2017. En línea: <https://www.lanacion.com.ar/1921319-macri-desde-la-pelea-interna-hasta-tinelli>
- Napolitano, M. [Marcelo Napolitano]. (12 de julio de 2016). #TinelliMercenarioK devuelvan con tu socio de C5N lo que no pagaron, chorros delincuentes!!! [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/napomarcelo/status/753013838849646593>
- Nehuel. [Soy Listorti]. (12 de julio de 2016). @ClaudioFrondan #TinelliMercenarioK "Buenos muchachos" [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/search?q=%40ClaudioFrondan%20%23TinelliMercenarioK%20%E2%80%9CBuenos%20muchachos%E2%80%9D&src=typd>
- Obarrio, M. (27 de julio de 2016). Después de los cruces, Mauricio Macri y Marcelo Tinelli hicieron las pases en Olivos. *La Nacion.com*. Recuperado: 05/08/2017. En línea: <https://www.lanacion.com.ar/1922260-mauricio-macri-esta-reunido-con-marcelo-tinelli-en-olivos>
- Qué dice el informe que revela el ataque PRO contra Tinelli. (24 de julio de 2016). *Perfil*. Recuperado: 20/04/2017. En línea: <http://www.perfil.com/politica/que-dice-el-informe-que-revela-el-ataque-pro-contra-tinelli-0057.phtml>
- Según una consultora digital, el ataque contra Tinelli en Twitter estuvo organizado por el PRO (24 de julio de 2016). *TN.com*. En línea: https://tn.com.ar/politica/segun-una-consultora-digital-el-ataque-contra-tinelli-en-twitter-estuvo-organizado-por-el-pro_692342
- Tinelli, M. [cuervotinelli]. (12 de julio de 2016). Se ponen nerviosos. Insultan. Hacen campañas desde cuentas truchas. Amenazan. Pensé que eran diferentes. [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/cuervotinelli/status/753022512599040003>
- Tinelli, M. [cuervotinelli]. (14 de julio de 2016a). Estas son las cuentas truchas mandadas por "alguien" para insultar y desprestigiar. Patéticos!!! Troll Center 1 [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/cuervotinelli/status/753751667087183872?lang=es>

Tinelli, M. [cuervotinelli]. (27 de julio de 2016b). Este cambio de cara de Snapchat también está bueno @mauriciomacri [Tuit]. En línea: <https://twitter.com/cuervotinelli/status/758346194770853888>

Tinelli-Macri: Patéticos. (29 de julio de 2016). *Noticias*. Recuperado: 17/10/2017. En línea: <http://noticias.perfil.com/2016/07/29/tinelli-macri-pateticos/>

Vexler, E. Ponen en duda el informe que revelaría el ataque del PRO contra Tinelli (26 de julio de 2016). *Clarín.com*. Recuperado: 05/08/2017. En línea: https://www.clarin.com/politica/ponen-informe-revelaria-pro-tinelli_0_BJhpsyHd.html

Zorzi, J.L [jlzorzi]. (26 de julio de 2016). No todos son periodistas genuflexos al servicio de #TinelliMercenarioK Gracias @FDiazPensando #HoyApagonaTinelli [Tuit]. Recuperado: 10/10/2016. En línea: <https://twitter.com/search?l=&q=%23HoyApagonaTinelli%20from%3Ajlzorzi&src=typd&lang=es>

IDENTIFICACIÓN DE LA AUTORA

Ana Slimovich es Doctora en Ciencias Sociales y licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Es becaria posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Su proyecto de investigación se titula: “La circulación hipermediática del discurso político y las formas de participación ciudadana en las redes sociales en las elecciones argentinas contemporáneas (2015-2017)” y está asentado en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, UBA. Se desempeña como docente en “Semiótica de redes”, cátedra dirigida por Mario Carlón, en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA. Asimismo, es profesora de “Semiótica” en la carrera de Comunicación de la Universidad de San Andrés (UdeSA). Obtuvo una beca en la categoría “Joven investigadora” otorgada por la Universidad del Rey Juan Carlos, España y fue becaria de doctorado del CONICET. Forma parte del proyecto de investigación UBACyT titulado: “Lo contemporáneo en la política, las artes y los medios”, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Slimovich, A. (enero-junio, 2018). #TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 159-186