

Twitter, *engagement* y discurso

Abordaje cuantitativo y cualitativo de la cuenta @mauriciomacri¹

Twitter, *engagement* and discourse
Quantitative and qualitative approach to the account @mauriciomacri

Twitter, *engagement* e discurso
Abordagem quantitativa e qualitativa da conta @mauriciomacri

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3140>

► MARTÍN EUGENIO ASTIGUETA

mastigueta@gmail.com - Universidad del Salvador, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5362-2802>

CÓMO CITAR: Astigueta, M. E. (2022). Twitter, *engagement* y discurso. Abordaje cuantitativo y cualitativo de la cuenta @mauriciomacri. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(2), 51-68. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3140>

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2022

Fecha de aceptación: 28 de mayo de 2022

RESUMEN

Este artículo analiza la comunicación política del expresidente argentino Mauricio Macri (2015-2019) en Twitter y evalúa la interacción que sus usuarios mantuvieron con los contenidos publicados a lo largo del segundo año

de su mandato. En particular, se clasifican y sistematizan los *tuits* en función de sus tasas de interacción y se analiza el discurso del expresidente en Twitter y los comentarios de la muestra seleccionada. Para llevar adelante el trabajo se plantea una triangulación teórico-metodológica que combina elementos del análisis de contenido y la teoría de los discursos sociales y permite: 1. Establecer relaciones entre tasas de *engagement* y las temáticas de los contenidos de los *tuits* presidenciales; 2. Identificar diferentes aspectos de la configuración del dispositivo de enunciación del expresidente argentino en Twitter; 3. Hacer una valoración del tipo de contenidos publicados por los usuarios en los comentarios, así como analizar la propia interacción entre los mismos.

PALABRAS CLAVE: discurso, comunicación política, Twitter, *engagement*, Macri.

ABSTRACT

This article analyzes the political communication of former Argentine President Mauricio Macri (2015-2019)

¹ Este trabajo es producto de un proyecto de investigación financiado por la Universidad del Salvador (Argentina).

on Twitter and evaluates the interaction that his users had with the content published throughout the second year of his term. In particular, the tweets are classified and systematized based on their interaction rates and the speech of the former president on Twitter and the comments of the selected sample are analyzed. To carry out the work, a theoretical-methodological triangulation is proposed that combines elements of content analysis and the theory of social discourses and allows:

1. To establish relationships between engagement rates and the content themes of presidential tweets;
2. To identify different aspects of the configuration of the enunciation device of the former Argentine president on Twitter;
3. To make an assessment of the type of content published by users in the comments, as well as analyze the interaction between them.

KEYWORDS: *discourse, political communication, Twitter, engagement, Macri.*

RESUMO

Este artigo analisa a comunicação política do ex-presidente argentino Mauricio Macri (2015-2019) no Twitter e avalia a interação que seus usuários mantiveram com os conteúdos publicados ao longo do segundo ano de seu mandato. Em particular, os tweets são classificados e sistematizados com base em suas taxas de interação e são analisados o discurso do ex-presidente no Twitter e os comentários da amostra selecionada. Para a realização do trabalho, propõe-se uma triangulação teórico-metodológica que combina elementos da análise de conteúdo e da teoria dos discursos sociais e permite:

1. Estabelecer relações entre as taxas de engajamento e os temas dos conteúdos dos tweets presidenciais;
2. Identificar diferentes aspectos da configuração do dispositivo de enunciação do ex-presidente argentino no Twitter;
3. Fazer uma valoração do tipo de conteúdos publicados pelos usuários nos comentários, bem como analisar a interação entre eles.

PALAVRAS-CHAVE: *discurso, comunicação política, Twitter, engajamento, Macri.*

1. INTRODUCCIÓN

El artículo se desprende de una investigación de mayor alcance que se orienta a estudiar la comunicación política digital de diferentes mandatarios mundiales del presente. En ese marco general, aquí nos centramos en el abordaje, como caso de estudio, del uso de Twitter que hizo el expresidente argentino Mauricio Macri (2015-2019) a lo largo de su segundo año de gobierno. Se analizan los contenidos publicados en su cuenta oficial de Twitter (@mauriciomacri) –considerada canal de comunicación política– y se reflexiona sobre la interacción y el tipo de vínculo que se configuró con los cerca de 5.000.000 de seguidores.

En tal sentido, se recurre a la noción de tasa de interacción o *engagement rate*, definido como la suma del total de las diferentes interacciones registradas por los usuarios ante un determinado posteo –la suma de los *me gusta*, los comentarios y los *retuits*–. El trabajo persigue tres objetivos específicos: en un primer lugar, sistematizar los contenidos publicados en la cuenta oficial de Twitter del expresidente Macri y clasificarlos en función de las tasas de interacción registradas por sus usuarios; en segundo término, indagar la dimensión discursiva de dichos *tuits*; y, por último, analizar los comentarios que los usuarios hicieron en respuesta a los *tuits* del expresidente, así como de los “hilos” de las conversaciones que entablaron entre sí.

Dada la naturaleza del objeto de estudio –el discurso político de un primer mandatario a través de un canal oficial de comunicación–², las mayores tasas de interacción se registrarán en contenidos asociados a cuestiones de índole política. Al mismo tiempo, también se plantea la conjetura de que las menores tasas de *engagement* tenderán a correlacionarse con contenidos poco politizados³.

Los apartados que siguen exponen algunos hallazgos relacionados con el discurso presidencial de Macri en Twitter y explicita el enfoque teórico-metodológico empleado para un análisis que permitirá ver la singularidad del caso estudiado. En los siguientes apartados se exponen los resultados del análisis de contenido realizado y se esboza una lectura del discurso de Macri teniendo como corpus de análisis una selección de los *tuits* publicados. En segundo término, se analizan los comentarios realizados por los usuarios sobre los posteos de Macri. En función de lo descrito, se plantean algunas conclusiones y se abren posibles líneas de trabajo para ampliar la investigación y pensar sobre otras formas de contacto y comunicación política en el marco del uso contemporánea de las redes sociales.

2. ANTECEDENTES

En los últimos años se evidencia una considerable proliferación de estudios en torno a la discursividad del expresidente Mauricio Macri en las redes sociales que hacen hincapié en uso de Facebook, Instagram y Twitter. Los diversos

² El discurso político de un primer mandatario a través de un canal oficial de comunicación.

³ Entiéndase, cuestiones vinculadas a la vida personal del expresidente o referencia a una agenda de temas que no tienen relación directa o estricta con la gestión de gobierno.

trabajos producidos se pueden agrupar en dos grandes ejes temáticos: por un lado, se registra una serie de trabajos centrados en el análisis del discurso publicado en Twitter en proceso electorales (Slimovich, 2012, 2014, 2017a, 2017b; Suray Ventura, 2016, 2018; Clerici, Cruz & Goyburu, 2017; Tarullo, 2018; Gonçalves, 2016; Ariza, 2016a, 2016b), mientras que existe otro tipo de estudios que hacen foco en las especificidades del discurso político de Macri en Twitter sin detenerse en el contexto de las campañas electorales. Sobre este segundo grupo de trabajos se destacan los aportes de Castelo (2014) –quien analiza más globalmente la argumentación en los *tuits* de políticos argentinos contemporáneos–; de Ure et al. (2017) –cuyo análisis recae en las correlaciones entre los discursos pronunciados por Macri y sus publicaciones en redes sociales–; el trabajo de Chaves-Montero & Gadea Aiello (2017) –centrado en pensar la “democratización” del discurso de Macri en Twitter–; y el análisis de Annunziata, Ariza & March (2017) –estudio focalizado en la estrategia de proximidad que desplegaron en las redes sociales los dirigentes de Cambiemos⁴.

Pese a la considerable producción de artículos y libros, se evidenció –al momento de realizar este trabajo– cierta vacancia con respecto al análisis de los contenidos de las publicaciones de Twitter del expresidente argentino y su interacción con los usuarios. De allí que este artículo, inscripto en el marco general mencionado en la Introducción, haya hecho foco en los niveles de *engagement* producidos por los *tuits* de Macri, reflexiones sobre las estrategias enunciativas utilizadas y evalúe la interacción de los usuarios de la cuenta de Twitter @mauriciomacri –interacción con los diferentes contenidos publicados e interacción entre los propios usuarios.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación realizada planteó una triangulación teórico-metodológica que combina herramientas de distinta procedencia analítica. Por un lado, el enfoque ligado al análisis de contenido tuvo en cuenta, fundamentalmente, los aportes de Bardin (1986) y Krippendorff (1997). Por otro lado, se tuvo en cuenta la teoría de los discursos sociales (TDS), específicamente la obra de Verón (1993, 2013), para pensar la interacción social en tanto fenómeno discursivo. Y siguiendo los planteos de Benveniste (1997) y Charaudeau (2006), se recurrió a las nociones de *deicticos* y de *ethos* como instrumentos de análisis⁵.

El diseño de la investigación contempló dos fases de análisis en las que se combinaron diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas. Durante la primera etapa, se llevó a cabo un análisis de contenido enfocado en las publicaciones

⁴ Cambiemos fue el nombre de la coalición política nacional que apoyó la candidatura de Macri en las elecciones presidenciales de 2015.

⁵ Aunque no se deje de reconocer las dificultades que se desprenden de combinar estas diferentes metodologías entre sí, cabe señalar que los alcances de esta triangulación se limitan a los fines analíticos ya explicitados, sin perseguirse mayores generalizaciones teóricas al respecto.

registradas en la cuenta de Twitter @mauriciomacri, que fue complementado con un análisis discursivo. En una segunda fase, se seleccionó un caso de estudio y se realizó un segundo análisis de contenido, centrado en los comentarios registrados por los usuarios de dicha cuenta. Concretamente, en la primera fase se procedió a la construcción de una base de datos con los 680 *tuits* que el expresidente Macri publicó durante 2017. Para la recolección de estos datos se utilizó la aplicación en línea Google Sheets, mientras que para el posterior procesamiento de los datos se utilizaron los programas SPSS, Excel y Antconc.

Asimismo, el análisis de contenido se concibe 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 (Bardin, 1986, p. 7).

Desde esta mirada, se tuvieron en cuenta 16 categorías de análisis explicitadas en un primer *libro de códigos*, entendiendo que "la determinación de las unidades comprende su definición, su separación teniendo en cuenta sus respectivos límites y su identificación para el subsiguiente análisis" (Krippendorff, 1997, p. 81)⁶. Dicha categorización obligó a que el material se sometiera a diferentes pruebas de codificación de naturaleza intersubjetiva, destinadas tanto a entrenar al equipo de codificadores, así como para comprobar la fiabilidad y validez de las categorías de análisis.

Posteriormente, con todo el set de datos generados, se llevaron a cabo diferentes tipos de abordajes que tuvieron en cuenta, por ejemplo, las frecuencias de *tuits* por día y por mes, la temática de los posteos, los hilos de *tuits*, la tipología de los posteos, su tipología de imagen y video, el grado de reproducción de los videos, el análisis de los posteos según los niveles de *engagement* y el análisis de los posteos según niveles de *engagement* por temas.

Esta técnica se complementó con un análisis discursivo de los *tuits*, para el cual se recurrió a diferentes elementos desarrollados en el ámbito de la TDS. Por un lado, resultó de utilidad el uso del término dispositivo de enunciación⁷, mientras que se tuvieron en cuenta los tres tipos de destinatarios del discurso político descritos por Verón (1987): *prodestinatario*, *paradestinatario* y *contradestinatario*. Al mismo tiempo, se utilizaron categorías de análisis desarrolladas en el ámbito de la teoría de la enunciación: *deícticos personales* y *deícticos de tiempo*,

⁶ Las 16 categorías fueron: "número de tuit", "fecha", "caracteres por tuit", "texto", "hilo", "tema", "enlace a publicación", "tipo de post", "tipo de imagen", "tipo de foto", "tipo de video", "cantidad de reproducciones", "cantidad de me gusta", "cantidad de comentarios", "cantidad de *retuits*" y "niveles de *engagement*".

⁷ 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.

y se usó la noción de *ethos*⁸, tal como se concibe en el ámbito de la denominada escuela francesa de análisis del discurso. Para ello, se contó con la asistencia del software Antconc, a través del cual se procedió a conformar un *ranking* con las cien palabras más recurrentes en los *tuits* de los diferentes posteos. A partir de este conteo, se seleccionaron los sustantivos propios, los pronombres personales, los adverbios de lugar y los verbos conjugados más frecuentes.

Algunos de estos términos se agruparon en diferentes categorías semánticas construidas en función de las nociones de deícticos personales y deícticos de lugar, y se buscó establecer las diferentes entidades y componentes del imaginario político desplegado (Verón, 1987). Para ello se consideró la inserción de estos términos en sus diferentes enunciados de registro. También se consideró por separado el nombre de las provincias argentinas y de los países más mencionados en el *ranking* que fue configurado. Con esto se obtuvo un total de 23 categorías de análisis.

Por su parte, durante la segunda fase de este trabajo, se procedió a seleccionar una muestra de estudio representativa, para lo cual se buscó el *tuit* que estuviera más próximo a la media general de *engagement* de 0,1452. El *tuit* más próximo a este promedio, con una tasa de 0,14522, se corresponde con el publicado el 25 de mayo del 2017, motivo del tradicional *tedeum* en la Catedral Metropolitana de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), evento religioso y político que en Argentina es conmemorativo de la Revolución de mayo de 1810.

Aunque dicho *posteo* registra un total de 361 comentarios, durante la etapa de recopilación solo se pudieron recuperar 236 *tuits*, ya que por configuración Twitter no permite ver a terceros las respuestas de cuentas que estén en *modo protegido* –son solamente visibles para los seguidores de aquellas cuentas–. Asimismo, tampoco aparecen visibles las respuestas de personas que no sean seguidores de esa cuenta, siendo estas visibles solo para su administrador.

Finalmente se construyó un segundo *libro de códigos* compuesto por 14 categorías de análisis⁹. Para la construcción de la base de datos se volvió a utilizar la asistencia de la aplicación en línea Google Sheets, mientras que para la etapa de cómputo de los datos se recurrió a los programas Excel, SPSS y Antconc. También se hicieron las correspondientes pruebas de codificación intersubjetivas para entrenar al equipo, así como para validar las categorías de análisis. Con todo el set de datos generados, se realizaron diferentes tipos de análisis que tuvieron en cuenta la frecuencia de los comentarios –según fecha y hora–, los usuarios y dispositivos utilizados, la valoración y argumentación empleada, los hilos y el tipo de formato y las reacciones.

⁸ La noción del *ethos* se remonta a la retórica de Aristóteles y fue especialmente desarrollada por diferentes autores de la escuela francesa del análisis del discurso, como Ducrot (1984), Maingueneau (1996), Amossy (2001) y Charaudeau (2006). Dentro de este marco se puede definir como "la imagen de sí que construye el locutor en su discurso para ejercer influencia sobre su *alocutarios*." (Charaudeau & Maingueneau, 2005, p. 246). Para su operativización, en el presente trabajo se la trabajó asociada a la noción de sujeto de la enunciación desarrollada en el ámbito de la TDS con el objeto de poder caracterizarla.

⁹ Las 14 categorías de este segundo análisis de contenido fueron: "número de comentario", "fecha", "hora", "dispositivo", "nombre de usuario", "enlace a publicación", "texto", "hilo", "tipo de *posteo*", "cantidad de me gusta", "cantidad de comentarios", "cantidad de *retuits*", "valoración" y "tipo de argumento".

4. RESULTADOS: PRIMERA FASE

4.1. Análisis de contenido sobre *tuits*.

De los diferentes análisis realizados al corpus de *tuits* publicados por el equipo de comunicación digital del expresidente Macri y recopilados en la base de datos, se desprende, en primer lugar, un promedio de *tuits* de 1,86 posteos por día. Ello evidencia un activo uso de la cuenta oficial. Además, los picos de cantidad de publicaciones en los meses de marzo 2017 y agosto 2017 se correlacionan, en el primer caso, con la apertura del 135° período de sesiones ordinarias de la Asamblea Legislativa¹⁰, y, en el segundo caso, con el desarrollo de la campaña electoral para las Elecciones Primarias Abiertas y Obligatorias (PASO).

Con respecto a las recurrencias de las áreas temáticas, el análisis de frecuencia reveló que 44% de las mismas se orientan a las políticas públicas, 35% a la imagen personal y un 21% a la relación con otros actores del sistema político. Esto pone en evidencia una cierta tendencia dominante por parte del equipo de comunicación de Macri de priorizar la publicación de contenidos de naturaleza política por sobre lo personal.

Del procesamiento de los temas específicos de los *tuits* del expresidente, se desprende en primer término la variedad de temática de los mismos, obteniendo registros en las 36 categorías temáticas propuestas. Sin embargo, 74,26% de las mismas se concentra en cinco temáticas específicas y presenta la siguiente composición: “política exterior” (114), “política partidaria” (69), “acto oficial” (60), “gestión cotidiana” (55), “obra pública / transporte” (50), “comunicado de crisis” (37), “empresas” (31), “política industrial” (20), “misceláneas” (18), “deporte” (17), “recorrida vecinos / timbreos” (17) y “saludos públicos” (17).

Con respecto al análisis de los *tuits* que conforman hilos, se evidencia el predominio de tres temáticas específicas: “política exterior”, “política partidaria” y “comunicaciones de crisis”. Ello está en línea con la tendencia detectada en las temáticas específicas más frecuentes. Por lo que se puede inferir que no hubo un uso diferencial de los hilos por parte del equipo de comunicación digital presidencial en el período en estudio.

En lo concerniente al análisis de la tipología de los *tuits*, se observa una primacía de los contenidos que emplean imágenes en 55%, seguido por los que son solo textuales con 26% y, en último lugar, los videos con 19%. Esto pone en evidencia la prevalencia de lo icónico por sobre lo textual en la estrategia discursiva en Twitter por parte del equipo de comunicación digital presidencial.

En cuanto a las recurrencias temáticas relativas a estos tres tipos de formatos, no se observan grandes diferencias con respecto al ranking obtenido en el análisis de las temáticas específicas tratadas en su conjunto. Por lo que tampoco

¹⁰ El 1 de marzo de 2017 se registra un total de 51 *tuits* publicados en la cuenta oficial de Macri, siendo el día con un mayor número de publicaciones del corpus de estudio.

se detectan usos específicos de estos diferentes formatos, con las excepciones de las temáticas de “minería y energía” en las imágenes, “vida personal” y “personalidades” en los textos y temáticas “motivacionales” y relativas a las “Fuerzas Armadas y Fuerzas de Seguridad Nacional” en los videos.

En cuanto a los formatos de imágenes más empleados, sobresalen las imágenes individuales con 86% de presencia en *tuits*, a las que le sigue el 13% de “grupos de fotos” y apenas 1% de “afiches”. En cuanto a los tres tipos de fotos predominantes, se destacan las “fotos testimoniales”, con 73,64%, seguidas por 17,66% de “poses” y 6,52% de “otras”¹¹. Esta preponderancia de fotos testimoniales puede interpretarse como una búsqueda intencional del equipo de comunicación presidencial de mostrar al expresidente de una manera espontánea¹².

Con respecto a los formatos de video más frecuentes, 69,46% corresponden a “video de Facebook en vivo”, 13,04% a “stories”¹³, 6,87% a “spots” y 6,87% a “otros videos”. Esto pone de manifiesto una “lógica de lo instantáneo” en los *tuits* de video, a la vez que revela la primacía de Facebook por sobre Twitter en el diseño de la comunicación digital del expresidente. Cabe señalar que no se registra un uso de Periscope¹⁴ por parte del equipo de comunicación del expresidente Macri durante el período estudiado.

En lo relativo al análisis del corpus de *tuits* según sus niveles de *engagement*¹⁵, desde los formatos de los contenidos se observa que los “textos” registraron los mayores niveles, seguido por las “imágenes” y, en último lugar, por los “videos”¹⁶. Esto contrasta con la primacía de lo icónico por sobre lo textual detectada en las frecuencias de los diferentes tipos de contenidos publicados por el equipo de comunicación digital del expresidente.

Con respecto al ranking de los diez *tuits* con mayores niveles de *engagement* se destaca que los mismos pertenecen, en su mayoría, a las “políticas públicas”, mientras que los diez que menores tasas de *engagement* registraron pertenecen tanto a materias vinculadas a las “políticas públicas” como a la “gestión personal” del expresidente. A priori, esto no pondría en evidencia una correlación entre los niveles de *engagement* y las temáticas políticas en la cuenta analizada.

11 Esta categoría se compone por *tuits* que presentan grupos de fotos en los cuales se combinan fotos de tipo testimonial, con el de la pose.

12 A estos tres tipos de fotos registrados en los *tuits* del presidente, se le agregan otros tres: 1,63% fotos de “objetos” y 0,27% en lo referido a “postales” y “selfies”, respectivamente. Cabe remarcar con respecto a estos últimos tipos que en las “fotos testimoniales” se registran muchas fotos del presidente sacándose *selfies* con diferentes grupos de personas como, por ejemplo, trabajadores, jubilados, jóvenes.

13 Este formato de video se ha consolidado en los últimos años en las diferentes redes sociales. La génesis a los *story* podría rastrear a la red social Snap Chat, formato que luego pasó a Instagram y Facebook popularizándose como “stories”. Se caracterizan por haber sido grabados con celulares, por poseer una de baja resolución audiovisual y tener un encuadre vertical. Al mismo tiempo, suelen estar acompañados de textos y *emojis* sobreimpresos.

14 Periscope fue una aplicación creada en 2015 para la transmisión de video en directo (*streaming*) vía Twitter, que estuvo activa hasta 2021 cuando fue reemplazada por Twitter en directo.

15 Teniendo en cuenta que la media de *engagement* registrada en los *tuits* del presidente Macri es de 0,145, a los fines analíticos se definieron tres niveles: alto ($X \geq 0,145$), medio ($0,145 < X \leq 0,1$) y bajo ($X < 0,1$).

16 El hecho de que la mayoría de los videos publicados son enlaces a Facebook, conllevó a descartar el número de las reproducciones de los videos como una variable para el cálculo de la tasa de *engagement*.

No obstante, cuando se consideran los niveles de *engagement* en función de sus áreas temáticas, se observa que los aspectos relativos a las “relaciones con otros actores políticos” evidencia un mayor nivel promedio de *engagement* (44%), por sobre las concernientes a la “gestión personal” (35%) y a la de las “políticas públicas” (18%).

Esta tendencia también se corrobora con el análisis de los niveles de *engagement* promedio, considerados según temáticas específicas. La Tabla 1 muestra cómo los niveles de *engagement* no se correlacionan necesariamente con las frecuencias de repetición de una categoría temática. El caso que mejor ilustra este punto es la categoría “oposición”, que tiene una baja frecuencia de aparición, pero es la categoría temática específica con un mayor nivel de *engagement* promedio.

Al mismo tiempo, cabe resaltar el hecho de que algunas categorías temáticas que no están relacionadas directamente con la política –tales como los contenidos sobre “vida personal”, “saludos públicos”, “motivacional” y los concernientes a “personalidades”– registran niveles altos y medios de *engagement*; mientras que otros contenidos de naturaleza política se evidencian relevantes por su frecuencia de aparición, tales como “política industrial”, “obra pública y transporte”, “gestión cotidiana”, “Actos oficiales” y relación con las “empresas”, presentan niveles de *engagement* medios y bajos.

4.2. Análisis discursivo sobre *tuits*.

Con respecto al análisis discursivo de los textos de los *tuits* del corpus bajo estudio, los resultados permiten poner de manifiesto diferentes aspectos de la estrategia discursiva del expresidente Macri, en particular en lo referente a la construcción de su “imagen de enunciador”, su interacción con los diferentes destinatarios implícitos en su discurso, así como con las diferentes entidades y componentes del imaginario político (Tabla 2).

En cuanto a la construcción discursiva del expresidente como sujeto de la enunciación, los términos destacados permiten poner de manifiesto la estrategia instrumentada por el Poder Ejecutivo de buscar configurar una imagen asociada a dos ideas básicas: *la transparencia y el entusiasmo*.

De esta forma, la transparencia se evidencia en la construcción de un “*ethos* de la transparencia” en oposición a la figura del “gobierno anterior”, así como a través de otras acciones como la política de puertas abiertas de las sedes oficiales de Gobierno y el sistemático diálogo con los medios. La imagen asociada con el entusiasmo, se evidencia en la emergencia de un “*ethos* del hincha”, que se hace patente en la recurrencia de expresiones como “*vamos argentina*” –empleo de una retórica deportiva– y el predominio de un estilo directo e informal.

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

Tabla 1. Tasas de engagement según temática

Tema	Frecuencia	Engagement
Oposición	3	0,43829
Comunicado de crisis	37	0,264
Política partidaria	69	0,25883
Saludos públicos	17	0,22524
Motivacional	8	0,21022
Educación	11	0,18021
Deporte	17	0,17634
Personalidades	13	0,17578
Política exterior	114	0,16887
Ambiente / Parques Nacionales	4	0,14694
Religión	15	0,146
Recorrida vecinos / timbreos	17	0,13961
Vida personal	11	0,13583
Misceláneas	18	0,13204
Salud	4	0,12463
Obra Pública / Transporte	50	0,12142
Fuerzas Armadas y Fuerzas de Seguridad Nacional	10	0,11111
Trabajo, empleo y seguridad social	7	0,10465
Política industrial	20	0,09845
Agroindustria	7	0,09526
Cultura	12	0,09166
Desarrollo Social	13	0,08534
Energías renovables	3	0,08513
Empresas	31	0,08491
Acto Oficial	60	0,08311
Turismo	3	0,08122
Política interior	10	0,07946
Ciencia y Tecnología	8	0,07672
Minería y energía	11	0,07541
Derechos humanos / Violencia de género	2	0,07461
Gestión cotidiana	55	0,07422
Poder Judicial	1	0,07006
Sindicatos	3	0,06364
Organismos Internacionales	10	0,06356
Visitas a la Casa Rosada u Olivos	4	0,05381
Medios	1	0,04574

Bajo Medio Alto

Fuente: elaboración propia.

aquel votante del proyecto. Este colectivo de identificación se hace presente en toda una serie de formas nominalizadas que, si bien no están en el corpus de estudio, eran por entonces recurrentes en el discurso político oficialista como “el cambio” o “el mejor equipo de la historia”.

El prodestinatario tiene su propio colectivo de identificación bajo el término “vecinos”, lo que puede remontarse a su primera campaña electoral para jefe de Gobierno de 2007. Esta interpelación a la ciudadanía, en cuanto a su condición de habitante de un distrito, tiene un correlato material en la estrategia

Tabla 2. R especto del análisis discursivo de los tuits

Categoría	Palabra	Entidad o componente
Deícticos de tiempo	Vivo (103), hoy (47), mañana (23), ahora (12), tarde (12), momento (12), ya (10)	Componente descriptivo
Reunión	Reunión (45), recibí (44), encuentro (29), recibimos (20), reunimos (17), acuerdo (10)	Componente descriptivo
Pronombres 3ra persona plural	Nos (45), nuestro (12) recorrimos (21) estamos (21)	Prodestinatario / Contra destinatario
Presidente	Presidente (64)	Sujeto de enunciación
Argentina	Argentina (45)	Metacolectivo singular
Tenemos	tenemos (12),	Colectivo de identificación
Sedes oficiales	Casa Rosada (45), olivos (27)	Componente descriptivo
País	País (35)	Metacolectivo singular / Contra destinatario
Argentinos	Argentinos (30)	Tres destinatarios
Equipo	Equipo (25)	Sujeto de Enunciación
Pronombres 1ra persona	Me (25), mis (13), mi (11)	Sujeto de Enunciación
Obras	Obras (24), plan (12), inauguración (21)	Componente programático
Ministerios	Ministro (22), ministerio (12)	Componente descriptivo
Años	Años (19), año (13)	Componente descriptivo / Contra destinatario
Trabajo	Trabajo (15)	Prodestinatario / Colectivo de identificación
Vamos	Vamos (14) anunciamos (11)	Componente programático / Prodestinatario / Contra destinatario
Estado	Estado (14)	Metacolectivo singular / contra destinatario
Hashtags	Hashtags (16)	Forma nominalizada / Prodestinatario
Pueblo	Pueblo (12)	Metacolectivo singular
Países	Estados unidos (8)	Recuento general
Vecinos	Vecinos (11)	Colectivo de identificación
Empresas	Empresas (11)	Prodestinatario
Felicitaciones	Felicitaciones (11), Feliz día (6)	Prodestinatario / Paradestinatario
Provincias	Buenos Aires (10)	Recuento general

Fuente: elaboración propia.

electoral del timbreo y las recorridas realizadas como parte de la campaña.

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 expresidente Macri, que, en lugar 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 la comunicación “cara a cara”. El prodestinatario no va a ver al expresidente a un acto, sino que es el propio expresidente el que va a visitarlo a su casa, o quien lo recibe en las diferentes sedes del poder de gobierno. Esto puede relacionarse con la estrategia de proximidad postulada por Annunziata, Ariza & March (2017). En lo referido al contra destinatario, la utilización tanto de las entidades como de los componentes del imaginario político ponen de relieve la construcción de un antagonismo encarnado en el “Gobierno anterior”, explícitamente asociado a la inoperancia y a la corrupción. Esto se observa especialmente en los usos en torno al metacolectivo singular del “Estado”.

Con respecto a los paradesinatarios, cabe señalar el menor peso relativo de esta figura frente a la de los otros dos tipos de destinatarios arriba expuestos (prodesinatario y contradestinario). Cuando aparece la figura del paradesinatario, el discurso lo hace principalmente a través de dos colectivos de significación amplia –por ejemplo, “argentinos”–, así como del metacolectivo singular “pueblo”. Esta virtual ausencia de un paradesinatario claro podría ligarse a un proceso de polarización entre el oficialismo y el adversario político encarnado en el gobierno anterior o *kirchnerismo*, dinámica que deja poco espacio para las posiciones intermedias.

Con respecto al peso específico de los componentes del imaginario político del discurso presidencial en Twitter, el análisis discursivo de las recurrencias de términos pone de relieve el predominio del componente descriptivo y el programático. Cabe señalar la relativa ausencia de los componentes de carácter prescriptivo y didáctico.

La prevalencia del componente descriptivo puede interpretarse como el predominio de una lógica informativa, que se evidencia tanto desde la dinámica de “cobertura” de la agenda diaria del expresidente Macri, así como del empleo de una narrativa en clave de balance de gestión; mientras que por el lado del componente programático, se destaca la promesa de seguir concretando los diferentes proyectos de obras públicas y fomentando el diálogo internacional¹⁷.

En lo concerniente a los lugares más mentados en función a su frecuencia de aparición¹⁸ en los *tuits* analizados se observa que para el caso de los países más recurrentes, figuran en los primeros lugares las menciones de: Estados Unidos (8), China (7) y España (6), mientras que, en el plano regional, cabe destacar a Chile (5), Venezuela (4), Uruguay (3), Paraguay (3) y Brasil (2). Llama la atención las pocas menciones a Brasil, dado que es el principal socio comercial de la Argentina. También cabe destacar la relativa alta frecuencia de aparición de Venezuela, asociada a la política exterior de repudio explícita al gobierno de Nicolás Maduro.

En lo concerniente a las provincias¹⁹, se destacan las menciones a Buenos Aires (10), Corrientes (10), Mendoza (7), Jujuy (5), Córdoba (5), Tucumán (5), Entre Ríos (5) y Santa Fe (5). Cabe destacar que, durante 2017, estas provincias fueron los principales distritos electorales en los que concentró el accionar de su campaña electoral. En sintonía con esta estrategia, no se registran menciones a ocho provincias en las que el entonces oficialismo nunca había logrado cosechar cantidades significativas de votos.

17 El peso específico de estos dos componentes (descriptivo y pragmático) podría estar ligado a los procesos electorales de medio término que tuvieron lugar durante el 2017 en la Argentina.

18 Si bien solo EE.UU. se registra en el ranking de las 100 palabras más recurrentes, se decidió considerar las menciones de todos los países en los *tuits* del presidente Macri.

19 Si bien solo tres provincias se registran en el ranking de las 100 palabras más recurrentes, se decidió considerar las menciones a las diferentes provincias en todos los *tuits* del presidente Macri del corpus.

5. RESULTADOS: SEGUNDA FASE

5.1. Análisis de contenido de los comentarios del tuit seleccionado.

Del análisis de los 212 comentarios recuperados del *tuit* publicado el 25 de mayo de 2007, titulado “Tedeum en la Catedral”, se destaca en primer lugar que 90% de los comentarios fueron realizados el mismo día del *tuit*, así como 70% de los mismos fueron publicados al cabo de las tres primeras horas tras la aparición del mismo.

Asimismo, los 236 comentarios presentan un promedio de extensión de 65,47 caracteres por comentarios, con una mediana de 56 caracteres por comentario. Mientras que el comentario que mayor número de caracteres registró fue de 205 y el que menos lo hizo fue de 0. Además, se registró el uso de un léxico conformado por 852 palabras diferentes.

Con respecto al dispositivo utilizado para el comentario, los datos señalan que 86% de los usuarios utilizó un *smartphone*, y en 86% de los casos se limitó a comentar una sola vez. Asimismo, apenas 10% de los comentarios registran hilos, al tiempo que se observan tasas promedio bajas de “me gusta”, número de “comentarios” y de “*retuits*”. Estos datos ponen de manifiesto la relativa baja interacción entre los seguidores del expresidente Macri, al menos en lo que respecta al *tuit* seleccionado para el análisis.

En lo referido a los diferentes tipos de contenidos detectados en el universo de comentarios analizados, se desprende que 91,9% de los mismos se componen de “textos”, 4,7% por “imágenes”, 2,1% por diferentes “*emojis*” y 0,8% por “videos”. En lo que hace a las reacciones, por el lado de los “me gusta”, la media es de 5,25, la de “*retuits*” es de 1, y en los “comentarios” de 0,22. De estos datos, se desprende una baja tasa de interacción entre los propios usuarios. Del análisis de valoraciones de los 236 comentarios recopilados, se observa que 175 de esos comentarios, 74% del total, tuvieron una valoración positiva del *tuit* presidencial; mientras que 62 comentarios, 26% del total, manifestaron una valoración negativa. No se registran comentarios con valoración neutra.

La Tabla 3 muestra los diferentes argumentos registrados, tanto a favor como en contra del *tuit* bajo estudio.

Tabla 3. Comentarios según valoración

Positivos 74%			Negativos 26%		
Argumentos			Argumentos		
Tipo	Frecuencia	Porcentaje	Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo	137	78,30%	Ad hominem	18	29%
Ad hominem	16	9,10%	Insulto	15	24,20%
Pedido	9	5,10%	Irónico	10	16,10%
Causa y efecto	6	3,40%	Causa y efecto	8	12,90%
Ad populum	2	1,10%	Ad populum	5	8,10%
Ideológico	2	1,10%	Ideológico	3	4,80%

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las valoraciones positivas, se obtuvo que 78,3% de las mismas fueron muestras de “apoyo” al expresidente. A estas le sigue 9,1% de argumentos “*ad hominem*” dirigidos en su mayoría contra la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner²⁰ o algún otro usuario partidario de esta. En tercer lugar, se registra 5,1% de “pedidos” dirigidos al expresidente, la totalidad de los cuales no tienen relación directa con la temática del *tuit*. En cuarto puesto, con 3,4% de los casos, se identifican argumentos de “causa y efecto”, orientados en su mayoría a destacar los logros de la gestión presidencial. En quinto lugar, con 1,1% de los casos, se encuentran argumentos “*ad populum*”, “ideológicos” e “irónicos”, siendo la mayoría de los primeros utilizados para destacar el apoyo del “pueblo” al expresidente Macri, mientras que los segundos se dirigen contra la Iglesia Católica y el tercero contra algún *otro* usuario. En último lugar, se registra 0,6% de comentarios con “insultos” dirigidos también a otros usuarios.

Por el lado de las valoraciones negativas, se observa que 29% de los argumentos utilizados fueron del tipo “*ad hominem*”, dirigidos en su mayoría contra el expresidente Macri. En segundo lugar, le siguen los “insultos” al expresidente (24,2%). En tercer lugar, figuran las argumentaciones “irónicas” con 16,1% dirigidos contra el expresidente, la primera dama o el electorado de Cambiemos. En cuarto puesto, se registran argumentos de “causa y efecto” con 12,9%, relativos al endeudamiento externo, la corrupción, la pobreza y los “*trolls*” del gobierno. En quinto lugar, aparecen argumentos del tipo “*ad populum*” con 8,1%, alusivos al poco apoyo del “pueblo” al gobierno. En sexto lugar, con 4,8% se encuentran argumentos del tipo “ideológico” y de “pedidos”. Los primeros se vinculan con el apoyo a los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 / 2011-2015) y posturas contrarias a la Iglesia Católica; mientras que, en lo referido a “pedidos”, se registran interpelaciones poco corteses al expresidente sobre diversos temas ajenos al *tuit* en estudio.

Del análisis de los hilos registrados en los comentarios se desprende que hay 55 comentarios que forman parte de hilos, lo que representa 23,30% del total de comentarios recopilados. En cuanto a su composición, se observó que 52,38% tiene dos comentarios, el 42,85%, tres comentarios y el 4,76% está constituido por seis comentarios. El análisis de valoraciones de estos 55 comentarios que conforman hilos muestra que 35 comentarios, el 64% del total, tienen una valoración positiva del *tuit* presidencial que aquí analizamos, mientras 36% manifiesta una valoración negativa. De la comparación de estos datos con el obtenido para las valoraciones registradas para todo el conjunto de comentarios que integran el corpus, se desprende que las valoraciones negativas aumentan un 10% en los comentarios que conforman hilos.

²⁰ Se hace referencia a la expresidenta argentina, mandatos consecutivos 2007-2011 y 2011-2015.

6. CONCLUSIONES

Por todo lo expuesto y volviendo al supuesto principal de investigación explicitado en la Introducción del artículo –que la naturaleza política del objeto de estudio conllevaría mayores tasas de *engagement*–, se da una mayor propensión a observar contenidos de naturaleza política. Por su parte, a menores tasas de *engagement* la propensión a encontrar contenidos poco politizados o asociados a otras cuestiones personales es mayor. En vistas de ello, puede considerarse que se cumple parcialmente la primera proposición, no así el segundo enunciado postulado.

A su vez, se observa que contenidos asociados a las temáticas “oposición”, “política partidaria”, “política exterior”, que pueden considerarse de alta intensidad política, evidencian altos niveles de *engagement*. En particular, cabe destacar que los *tuits* sobre Venezuela fueron los que registraron mayores niveles de interacción con los usuarios, al tiempo que la categoría temática “oposición” fue la que mayores niveles de *engagement* registró.

Sin embargo, en lo concerniente a los bajos niveles de *engagement* y contenidos de baja intensidad política, los datos obtenidos la refutan. Concretamente, los bajos niveles de *engagement* registrados en categorías vinculadas a la política abiertamente manifiesta del oficialismo como “empresas”, “política industrial”, “agro industria”, “desarrollo social” y “obra pública y transporte”, así como los altos niveles de *engagement* registrados en categorías poco politizadas, tales como “motivacional”, “personalidades”, “misceláneas” o “vida personal”, contradicen la segunda conjetura inicial.

Además, los resultados obtenidos constituyen elementos para la caracterización de diferentes prácticas discursivas en la instancia de producción del discurso digital en redes sociales del expresidente Macri, así como otros aspectos de la instancia de recepción e interacción con los mismos por parte de los seguidores de su cuenta de Twitter.

Así, en lo concerniente a la producción de los mismos, se observa un predominio de los *tuits* con imágenes, lo que podría interpretarse como una priorización de la imagen por sobre lo conceptual. Además, el predominio de las fotografías del tipo testimonial, pone en relieve la búsqueda de espontaneidad en la manera de mostrar la imagen presidencial. Al mismo tiempo, el análisis discursivo de los términos más frecuentes permite apreciar diferentes dimensiones del funcionamiento enunciativo del discurso presidencial. De esta manera, se puede postular la configuración de un dispositivo de enunciación presidencial en Twitter. Esto es, se destaca la construcción de un sujeto de enunciación ligado a dos imágenes principales –la de un “*ethos* de la transparencia” y la de un “*ethos* del hincha”–, al tiempo que se recortan las figuras del prodestinatario, encarnado en los votantes de Cambiemos, y la de un contradestinatario, encarnado en el gobierno anterior y sus seguidores –*kirchneristas*.

Cabe destacar el escaso peso específico que se le atribuye a la figura del paradesinatario, más allá de algunas apariciones veladas. Se podría postular la instrumentalización de una lógica de la polarización por parte del equipo de comunicación digital de expresidente Macri, en la cual no hay espacio para las posturas intermedias no partidarias. Esto puede correlacionarse con los diferentes contextos de campaña electoral suscitados durante el año en estudio.

Con respecto a las interacciones de los usuarios del Twitter oficial del expresidente Macri y de las diferentes instancias de análisis planteadas, también se pone en relieve esta lógica de la polarización, con un marcado predominio de la parcialidad favorable. Al respecto, hay que tener en cuenta, como ya fue planteado, la imposibilidad de acceder a la totalidad de los comentarios por razones de configuración, así como se desconoce la cantidad de *tuits* que podrían haber sido eliminados por el equipo de comunicación digital del expresidente.

En lo relativo a la interacción entre los propios usuarios del Twitter oficial del expresidente, el análisis del caso de estudio evidencia un bajo nivel de la misma, lo que se manifiesta en el bajo porcentaje de “hilos”, “comentarios”, “*retuit*” y “me gusta” registrados en los comentarios. Además, cabe destacar que la prevalencia de argumentos de “apoyo”, “insultos”, “ironías” y del tipo “*ad hominem*” señalan el predominio de una lógica de la confrontación anclada en las emociones, antes que la búsqueda de un diálogo encuadrado en razonamientos del tipo lógico.

Por último, vale decir que los resultados del análisis invitan a seguir ampliando los conocimientos en torno a los usos de Twitter por parte del expresidente, así como de sus seguidores, dado que la realización de estudios complementarios permitiría observar la evolución del discurso digital y el uso estratégico de las redes por parte de Macri, así como estudiar las diferentes interacciones del Twitter oficial con otras redes sociales como Facebook e Instagram y esbozar hipótesis que vinculan comunicación y político en el nuevo entorno mediático.

REFERENCIAS

- Amossy, R. (2001). Ethos at the Crossroads of Disciplines: Rhetoric, Pragmatics, Sociology. *Poetics Today*, 22(1), 1-23.
- Anunziata, R, Ariza, A. & March, V. (2017). *Gobernar es estar cerca*. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 24(13), 71-93. DOI: 10.22201/fcps.24484911e.2018.24.61520.
- Ariza, A. (2016a). Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa. *XII Congreso Nacional y V Congreso Internacionales sobre Democracia*, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario.
- Ariza, A. (2016b). Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook en la campaña electoral presidencial 2015. *V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Buenos Aires. Inédito.

- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Benveniste, E. (1997). *Problemas de lingüística general*. Distrito Federal: Siglo XXI.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Castelo, S. (2014). #PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP*, 8(2), 609-629.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Madrid: Amorrortu.
- Charaudeau, P. (2006). *El discurso político*. Sao Paulo: Contexto.
- Chaves-Montero A. & Gadea Aiello, W. (2017). El gobierno de Macri en redes sociales. Hacia una democratización de la comunicación política. En Chaves-Montero, A. (editor), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 33-55). Sevilla: Egregius.
- Clerici, P., Cruz, F. & Goyburu, L. (2017). Dos territorios. Las elecciones argentinas 2015 en Twitter. *Más Poder Local*. 30, 14-16.
- Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Buenos Aires: Hachette.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lasswell, H. (1984). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Gili, G., *Sociología de la comunicación de masas* (pp.192-206). Barcelona: Spa.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En Muraro, H. (compilador), *La comunicación de masas* (pp. 45-64). Buenos Aires: CEAL.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires: Paidós.
- Maingueneau, D. (1996). El ethos y la voz de lo escrito. *Revista Versión*, 6, 79-92.
- Sigal, S. & Verón, E. (2008). *Perón o Muerte*. Buenos Aires: Eudeba.
- Slimovich, A. (2012). Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. *Revista Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, 72. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34797>
- Slimovich, A. (2014). El discurso machista en twitter. Un Análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2, 8-27.
- Slimovich, A. (2017a). Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino Macri. *Sociales en debate*, 12, 37-48.

- 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. *Desde la Academia*, 26, 24-43. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Suray Ventura, A. (2016). Argumentación y discurso político en twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 39-66.
- Suray Ventura, A. (2018). Cuestión de imagen: análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos presidenciales argentinos durante el debate previo al ballottage 2015. *Pragmática Sociocultural*, 6(1), 1-32. DOI: <https://doi.org/10.1515/soprag-2017-0015>
- Tarullo, M. (2018). La emoción en la comunicación política en Facebook: un análisis de los mensajes publicados en Facebook por los dirigentes políticos argentinos Cristina Fernández, Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli durante el período noviembre 2014-noviembre 2015. *Austral Comunicaciones*, 7(1), 27-55.
- Ure, M., Capiel, J., Garay, A. & Soto M. (2017). Representación de la Argentina como país y de los ciudadanos argentinos en cuentas oficiales del gobierno nacional en redes sociales durante la presidencia de Mauricio Macri. *Austral Comunicaciones*, 6(2), 371-398.
- Verón E. (2013). *La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Verón, E., Arfuch, L., Chirico, M., de Ipola, E., Goldman, N., Gonzalez Bombal, M. & Landi, O, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires, Hachette.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.

* Contribución: el 100% pertenece al autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Martín Eugenio Astigueta. Magister en Periodismo, Universidad de San Andrés (Argentina). Licenciado en Periodismo, Universidad del Salvador (Argentina). Investigador principal, Instituto de Investigación, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social, Universidad de San Andrés. Profesor titular, Universidad del Salvador. Actualmente, cursa el Doctorado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Austral (Argentina). Se especializa en el ámbito del análisis del discurso, la semiótica y la comunicación política.