



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La política en Youtube:  
la campaña de Macri durante las elecciones 2015  
Facundo Romero  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## La política en Youtube: la campaña de Macri durante las elecciones 2015

**Facundo Romero**

[facundoeromero@gmail.com](mailto:facundoeromero@gmail.com)

---

Universidad Nacional de Buenos Aires  
Argentina

### Introducción

El proceso de convergencia entre los medios masivos y los “nuevos medios” transforma el modo de comunicarse de los políticos con los ciudadanos: los productores y consumidores mediáticos interactúan de formas diferentes, de acuerdo a nuevas reglas. En las redes sociales, como es el caso de Facebook, Twitter o YouTube, los políticos utilizan otras estrategias para llegar a los ciudadanos, los usuarios interpelan a los políticos de otros modos y se vinculan entre sí. La presente ponencia presenta el desarrollo de una investigación en curso que tiene por objeto la campaña presidencial de Mauricio Macri en YouTube durante el año 2015.

La investigación mencionada se realiza en el marco del Proyecto de Reconocimiento Institucional de Investigaciones “Construcción de hegemonía discursiva e identidades políticas. En torno a las elecciones presidenciales de 2015”, que estudia la construcción de hegemonía discursiva en el campo político argentino desde las perspectivas de la teoría del discurso social y de la mediatización. El objeto de estudio del proyecto son las producciones discursivas de las fuerzas políticas, principalmente de sus líderes, y de los medios de comunicación. Los discursos mencionados son estudiados a partir de un corte sincrónico (Angenot, 1989) en las elecciones 2015.

El objetivo general de mi investigación, de la que esta ponencia presenta resultados preliminares, es indagar las relaciones entre las campañas en los medios masivos y los nuevos medios así como analizar la imagen que se construye de Mauricio Macri en su canal de YouTube durante la campaña electoral. Aquí se presentará el desarrollo del proyecto hasta el momento.

En primer lugar, se hará referencia a los nuevos medios y sus vínculos con la dimensión política en general y a YouTube en particular. Luego, se describirán los resultados provisorios que responden al objetivo de analizar la imagen que se construye de Macri como enunciador político. Más tarde, se reseñará brevemente el marco teórico del trabajo y la metodología del análisis a realizarse. Por otra parte, se detallará la construcción del corpus y se señalarán algunas de sus características principales. Por último, vinculada al material de archivo seleccionado, se propondrá la hipótesis de trabajo que surge de una primera visualización del material y qué líneas de investigación se abren a partir de ella.

## Desarrollo

Como ya se señaló en la introducción, los nuevos medios impactan sobre la relación de los políticos con los ciudadanos, la comunicación política responde a lógicas diferentes a las previas. Si bien no desaparecen otras instancias de enunciación política como el acto público o los programas políticos en televisión, se transforman; las campañas electorales cada vez responden más a la lógica de la convergencia entre los medios masivos y los nuevos medios.

Si antes se podía hablar de democracias audiovisuales, en las que el vínculo entre los políticos y los ciudadanos se gestionaba en un living de televisión y las campañas eran organizadas en función del medio televisivo, podemos pensar ahora en una democracia convergente, en la que los medios masivos no dejan de ser parte central de las campañas, pero los candidatos se encuentran con los ciudadanos en los nuevos medios, y los usuarios de internet interpelan a los políticos y debaten entre ellos a través de diversas plataformas.

Teniendo en cuenta esta importancia de la dimensión mediática en la producción de sentido y en las estrategias de comunicación política, en esta investigación se buscará caracterizar la imagen que se construye de Mauricio Macri en su canal de YouTube. De esta manera, se espera dar cuenta de cómo se construye el político como enunciador a partir de los videos y cómo construye a sus destinatarios. En la destinación del discurso político se tendrá en cuenta su especificidad tal como la señala Eliseo Verón: la construcción de tres destinatarios posibles: un pro-

destinatario, que comparte las creencias; un contra-destinatario, que cree exactamente lo opuesto; y un para-destinatario, el indeciso que tiene suspendida la creencia (1987a).

El trabajo toma como marco la teoría de la mediatización y el análisis de los discursos sociales. De acuerdo a la teoría de la mediatización (Verón, 2001), los medios no son una representación de lo "real" externo a ellos, la mediatización produce sentido. En el caso concreto de la comunicación política, las campañas no son reflejadas por los medios, sino que están estructuradas en función de la existencia de estos. Si en un momento previo, las campañas se organizaban en función de la televisión, hoy podemos pensar que al menos parte de ellas se estructura de acuerdo a la lógica de los nuevos medios. Por otro lado, y como ya se mencionó antes, desde la teoría del discurso político se considera que lo que lo caracteriza y diferencia de otros discursos es la triple destinación (Verón, 1987a). Para abordar el corpus mencionado se emplearán como herramientas metodológicas la noción de interfaz y el análisis de la escena de enunciación (Maingueneau, 2003). Dado que el objeto a analizar es un nuevo medio, se abordará desde la categoría de interfaz, entendida en términos semióticos como código y no mero transporte de información (Manovich, 2005). Al describir la interfaz, se buscará dar cuenta de sus características como configuración del tiempo y el espacio y las superficies, las secuencias, la experiencia material. Por otra parte, se abordará esta construcción de la relación entre el político y los ciudadanos desde la caracterización de la escena de enunciación, escena construida a partir de los discursos que se distingue de la situación empírica de la comunicación. En la escena de enunciación se distinguen tres planos: la escena englobante; la escena genérica y la escenografía (Maingueneau, 2003). La escena englobante es la que se corresponde con el tipo de discurso y la escena genérica con el género. Estos primeros dos planos constituyen el marco escénico del texto. Por otro lado, la escenografía es aquella que se relaciona directamente el destinatario, es la escena que construye el texto, la escena de enunciación que constituye el discurso y al mismo tiempo lo legitima.

De acuerdo al objetivo de dar cuenta de las características del discurso político de Macri en YouTube, se analizarán los videos publicados en su canal<sup>1</sup> en dos momentos diferentes de la campaña presidencial de 2015, que fueron delimitados de acuerdo a la hipótesis que se detallará más adelante. Además del material audiovisual, se describirán e incorporarán los textos que acompañan a los videos, que no pueden considerarse aislados.

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/user/conmauricio>

Según la Ley Electoral argentina, los candidatos para la elección presidencial nacional son elegidos en Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias (PASO), en las que todos los ciudadanos concurren a votar. La campaña para las Primarias comienza según lo estipulado 30 días antes de los comicios, en medios audiovisuales 20 días antes, y finaliza 2 días antes, cuando comienza el periodo de veda<sup>2</sup>. El Estado asigna espacios gratuitos para los partidos en medios de comunicación audiovisuales. Los "nuevos medios" son un caso particular. Dada la escasa regulación, no se atienen a las reglas de otros medios, no se ajustan estrictamente a las restricciones señaladas.

Para tener en cuenta esta particularidad el material analizado estará compuesto por videos publicados en dos momentos diferentes: los días previos al inicio de la campaña para las PASO por un lado y el material de los primeros días de campaña. Si bien en ambos momentos se interpela a los destinatarios desde discursos de campaña la distinción no es menor, se pueden ver transformaciones y relaciones entre lo publicado en ambos momentos. La primera etapa señalada muestra piezas de mayor duración, con menos elementos de edición, sin música, y que cierran con un pedido de suscripción al canal de Macri. En los posteriores aparecen temas similares, pero con mayor montaje, música, un locutor y se busca el voto, se menciona la formula los cargos a los que se postulan.

Siguiendo este razonamiento que surge de un primer visionado, el corpus está compuesto por 13 videos correspondientes a la semana previa al inicio de campaña, dos de la primera semana de campaña y 38 de la segunda semana. Cada video está acompañado por la captura de pantalla del texto de la publicación. La descripción de las relaciones entre el texto escrito y el material audiovisual permitirá indagar en las características propias de la enunciación de Macri en YouTube. Una primera hipótesis de trabajo a tener en cuenta es que cada momento de la campaña electoral responde a una lógica diferente, en función de los vínculos entre medios masivos y nuevos medios en cada etapa.

La primera parte insta a suscribirse al canal de YouTube, requiere de más tiempo de visualización y en algunos casos pide "sumarse" a la campaña. La siguiente apela directamente al voto, requiere menor tiempo de visualización e incorpora la locución y la música, se hace más explícita la instancia de la enunciación. Se puede conjeturar que la primera parte se presenta como una muestra de los encuentros

---

<sup>2</sup> "La campaña electoral de las elecciones primarias se inicia treinta (30) días antes de la fecha del comicio. La publicidad electoral audiovisual puede realizarse desde los veinte (20) días anteriores a la fecha de las elecciones primarias. En ambos casos finalizan cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del acto eleccionario." Ley 26.571, disponible en [http://www.mininterior.gov.ar/asuntos\\_politicos\\_y\\_aletorales/dine/infogral/archivos\\_legislacion/Ley\\_26\\_571\\_.pdf](http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_aletorales/dine/infogral/archivos_legislacion/Ley_26_571_.pdf)

de Macri con ciudadanos, con un efecto de mayor objetividad, mientras que en el momento siguiente es más evidente la enunciación propia de la campaña. Por otro lado, en un primer momento se apela más al pro-destinatario, se pide al convencido de su voto que salga a hacer campaña; más adelante se busca más al indeciso para que sólo vote.

En la mayoría de los videos, tanto de una etapa como de otra, la escenificación que predomina es la visita del candidato a los ciudadanos compartiendo actividades en el espacio privado: una charla, tomar mate, conversaciones sobre temas personales, un almuerzo en la mesa familiar. A partir de estas escenas, Macri se muestra como un candidato cercano, que comparte espacios de informalidad con sus votantes, habla de cuestiones que no tienen relación directa con la política, escucha lo que los ciudadanos quieren decirle.

## Conclusiones

A lo largo de esta ponencia se han presentado las líneas principales del proyecto en desarrollo que toma por objeto la campaña presidencial de Mauricio Macri en YouTube, con el objetivo de indagar en las relaciones entre medios masivos y nuevos medios en torno a las campañas políticas.

En un primer momento, se señaló la importancia de los nuevos medios y su relación con el discurso político, dado que implican nuevos modos de vincularse de los candidatos con los ciudadanos y la interacción entre estos últimos. Más adelante, se explicó el objetivo de analizar la construcción de Macri como enunciador y de sus destinatarios a partir de los videos en su canal de YouTube, teniendo en cuenta la particularidad del discurso político que en su enunciación interpela a tres destinatarios posibles. Por otra parte, se comentó que el trabajo se enmarca en la teoría de la mediatización y del análisis de los discursos sociales, y que por lo tanto se considera que los medios de comunicación no representan algo externo a ellos sino que construyen lo real, por lo tanto las campañas políticas se estructuran en función de la existencia de los medios. Además se explicó la metodología para abordar el corpus teniendo en cuenta las dimensiones de la interfaz y de la escena de enunciación, de manera que permita analizar qué imagen de Macri se construye en YouTube y qué destinatarios se construyen. En función del objetivo ya mencionado, se caracterizó el corpus construido teniendo en cuenta dos momentos diferenciados de una misma campaña, que muestran similitudes entre sí, pero también diferencias en la enunciación. Finalmente, se señaló que de la visualización del material surge como hipótesis de trabajo considerar que cada

momento responde una lógica diferente, vinculada a las relaciones entre las campañas en los medios masivos y los nuevos medios.

De esta manera queda presentado el desarrollo del trabajo hasta el momento, en un momento posterior se buscará integrar la metodología para analizar la imagen que se construye de Macri en YouTube en la indagación sobre la convergencia mediática y las transformaciones en las relaciones entre los políticos y los ciudadanos.

## Bibliografía

- Angenot, M. (1989): *1889: Un état du discours social*. Montréal: Éditions du Préalable
- Arévalo Salinas, A. I. (2014). "El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus vídeos en youtube" *En Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Marzo. Págs. 153-163.
- Berrocal, S. Campos, E. Redondo, M. (2012a). "El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube" en *Revista de Investigaciones políticas y sociológicas*, N°4, Universidad de Santiago de Compostela pp. 107-131,
- Berrocal, S. Campos, E. Redondo, M. (2012b). "Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube" en *Estudios sobre el mensaje periodístico* N°2, Universidad Complutense de Madrid, pp. 643-659
- Burgess, J and Green, J (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge, Polity Press.
- Carlón, M (2004). *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires, La Crujía.
- Carlón, M. (2016). "Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a youtube, campamento de los bárbaros" en Carlón, M (2016). *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*. Buenos Aires, La Crujía.
- Jenkins, H. (2008). "Introducción: «Adoración en el altar de la convergencia»" y "Photoshop para la democracia" en *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry (2007). "Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube", en *Confessions of an Aca-Fan*. Disponible en Internet (18.1.2011): [http://www.henryjenkins.org/2007/05/9\\_propositions\\_towards\\_a\\_cultu.html](http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html)

Kim, Jin, (2012). "The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content", *Media, Culture & Society*, Volume 34, issue 1, p. 53-67.

Mainqueneau, Dominique (2003) ¿"Situación de enunciación" o "situación de comunicación"? en *Revista Discurso.org*, Año 2, Nº5.

Manovich (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós

Pérez Rufí, José Patricio (2011). "YouTube ya no es ¿tu televisión? cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online" en *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, Nº. 9. págs. 146-162.

Ruiz Sánchez, N. (2015): "Youtube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto en la ciudadanía"

Scolari, C. (2008) "De los medios a las hipermediaciones" en Scolari C. *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa

Slimovich, A. (2012) "El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri" En Carlón, M. y Fausto Neto, A. (comps.) (2012) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía

Slimovich, A. (2014). "El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña de la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires". *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos. Volumen 2, Nº1*. Editorial: Universidad Tecnológica Metropolitana.

Santiago de Chile, Chile. Disponible: [http://vtte.utem.cl/wp-content/themes/blogum/revista\\_epe/03\\_Rev\\_estudios\\_politicos\\_estrategicos\\_vol2\\_n1\\_2014\\_Ana\\_S\\_Discurso\\_Macrista\\_8-27.pdf](http://vtte.utem.cl/wp-content/themes/blogum/revista_epe/03_Rev_estudios_politicos_estrategicos_vol2_n1_2014_Ana_S_Discurso_Macrista_8-27.pdf)

Steimberg, O. (1996) "Proposiciones sobre el género" en *Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares*.

Verón, E. (1987a) "La palabra adversativa, observaciones sobre la enunciación política" en Verón, E. Arfuch, L. Chirino, M. (et al.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*; Buenos Aires, Hachette.

Verón, E. (1987b) *La semiosis social*. Buenos Aires, Gedisa.

Verón, E. (2001) "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica" y "El cuerpo de las imágenes" en Verón, E. *El cuerpo de las imágenes*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.