

DOI: <https://doi.org/10.29092/uacm.v21i56.1135>

LA ELIPSIS DE LA POLÉMICA. LAS LÓGICAS POLÍTICAS,
MEDIÁTICAS Y DIGITALES EN LA CUENTA DE TIKTOK DEL
JEFE DE GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES
(2020-2023)

Ana Slimovich*

RESUMEN. El objetivo de este trabajo es indagar en la mediatización de la política en TikTok en la era contemporánea, teniendo en cuenta los modos de enunciar de un gobernante argentino en su cuenta oficial, y comparando el período de pandemia por Covid-19, el inmediatamente posterior y el de la campaña presidencial de 2023. Con herramientas metodológicas de la sociosemiótica y de las teorías de la mediatización de lo político, se analizó el tipo de operaciones sociales productoras de sentido presentes en la cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en el período en que fue Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Se concluyó en mostrar la combinación de lógicas políticas, lúdicas, electorales, de redes sociales y mediáticas en los distintos momentos analizados entre 2020 y 2023, así como en la existencia de un nuevo tipo de sujeto militante digital de TikTok.

PALABRAS CLAVE. TikTok; mediatización; política; gobierno; discursos.

* Investigadora del CONICET y del Instituto de Investigaciones Gino Germani. Argentina.
Correo electrónico: aslimovich@gmail.com

THE ELLIPSIS OF THE CONTROVERSY. THE POLITICAL,
MEDIA AND DIGITAL LOGICS IN THE TIKTOK ACCOUNT
OF THE HEAD OF GOVERNMENT OF THE CITY OF BUENOS
AIRES (2020-2023)

ABSTRACT. The aim of this paper is to investigate the mediatization of politics in TikTok in the contemporary era, taking into account the modes of enunciation of an Argentinean ruler in his official account, and comparing the period of the Covid-19 pandemic, the immediate aftermath and the 2023 presidential campaign. Using methodological tools from socio-semiotics and theories of the mediatization of politics, we analysed the type of meaning-producing social operations present in Horacio Rodríguez Larreta's account during the period in which he was Head of Government of the City of Buenos Aires. The conclusion was to show the combination of political, ludic, electoral, social network and media logics in the different moments analysed between 2020 and 2023, as well as the existence of a new type of digital militant subject of TikTok.

KEY WORDS. TikTok; mediatization; political; government; discourses.

INTRODUCCIÓN

El proceso específico de mediatización de la política se ha ido profundizado con el tiempo (Verón, 1984, 2013; Strömbäck, 2008; Hepp, 2020), con las redes sociales ha tenido un giro y ha sufrido un nuevo proceso de agudización cuando se generó la pandemia por Covid-19, que implicó la acentuación de la digitalización de las prácticas políticas. Las campañas electorales son además momentos de especial imbricación entre lo digital y lo político en las redes sociales.

En los últimos años surgió una red social china que implicó la fusión de la aplicación Douyin con [Musical.ly](https://www.musical.ly/) en 2018, que irrumpió y se popularizó con el nombre de TikTok. Alcanzó 800 millones de usuarios activos en el

mundo en 2019 (Barreto y Rivera, 2021; Lozano García, 2021); a mediados de 2021, durante la pandemia, se convirtió en la más descargada del mundo (Barreto y Rivera, 2021) y tuvo 3500 millones de descargas mundiales en el primer trimestre de 2022 (Gómez de Travesedo-Rojas, Gil-Ramírez y Chamizo-Sánchez, 2023). En la Argentina los políticos que comenzaron a utilizarla fueron los de Juntos por el Cambio durante el 2020 y luego se fueron sumando otros líderes de distintas fuerzas políticas.

El objetivo de este trabajo es indagar en los modos de mediatización de la política en TikTok, de un líder político que ocupó el rol de gobernante y que en 2023 fue a la vez pre-candidato presidencial. Se tiene en cuenta el momento de la pandemia –2020-junio 2021–, el marco de pospandemia –desde junio de 2021 hasta diciembre de 2022– y el período de campaña política para las elecciones presidenciales –primer semestre 2023–. Se orientará el análisis al tipo de operaciones sociales productoras de sentido presentes en la cuenta del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, uno de los primeros en Argentina en hacer la apertura en la red social china.

En trabajo se estructura de la siguiente manera. En la segunda sección se brinda el marco teórico de la investigación enfocado en tres apartados: en primer lugar, un panorama por la breve historia de los discursos de Juntos por el Cambio en las redes sociales; en segundo lugar, la relación entre TikTok y la política; y, por último, las conceptualizaciones sobre la mediatización de la política. Luego se especifica el instrumental metodológico y el corpus. En el siguiente apartado se desarrollan los resultados y por último, la discusión y las conclusiones.

1.1. Los discursos de Juntos por el Cambio en las redes sociales

El Partido Propuesta Republicana (PRO) fue establecido en el año 2002 en torno a la figura de Mauricio Macri, y logró reunir líderes de la derecha argentina, así como representantes de los partidos mayoritarios (el peronismo y el radicalismo), además de miembros de la sociedad civil, como empresas, ONG y *think tanks* (Vommaro y Morresi, 2014; Canelo, 2019).

Desde su inicio, el PRO ha prestado una especial atención a sus apariciones públicas, tanto para su difusión en los medios como para su audiencia

más específica y para las reuniones internas partidarias (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015). Asimismo, el partido se ha destacado por hacer uso de la publicidad y las redes sociales.

En 2007, Macri se convirtió en jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires por primera vez. Hacia finales de 2010 y principios de 2011, se presentó como precandidato presidencial en diversos actos; no obstante, el 7 de mayo de 2011 anunció que renunciaba a la candidatura presidencial para postularse a la reelección en la ciudad. En la primera vuelta, en 2011, Macri obtuvo el 47% de los votos, y en el balotaje del 31 de julio del mismo año, recibió el 64,3% de los votos frente al 37,5% del candidato kirchnerista, Daniel Filmus. A partir de 2011, el PRO comenzó a fortalecerse en otros distritos de Argentina, lo que podría describirse como un movimiento centrífugo, alejándose del centro político del país hacia otras regiones nacionales (Vommaro y Morresi, 2014, p. 376).

Después de ocho años al frente de la capital del país, y habiéndose posicionado como el principal opositor del gobierno nacional de Cristina Fernández de Kirchner, Macri fue elegido presidente de Argentina en su primera presentación como candidato dentro de la alianza Cambiemos. La coalición Cambiemos, liderada por Macri en calidad de candidato a la presidencia y Gabriela Michetti como vicepresidenta, obtuvo la victoria con el 51,34% de los votos, superando a la alianza Frente para la Victoria, encabezada por Daniel Scioli como candidato presidencial y Carlos Alberto Zanini como vicepresidente (Dirección Nacional Electoral, 2015).

Ese mismo año Horacio Rodríguez Larreta, también por la fuerza Cambiemos, fue elegido Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, cargo que renovó en 2019 por la coalición Juntos por el Cambio, que reemplazó a Cambiemos. Hasta ese momento las redes sociales de estos líderes se habían caracterizado por imbricaciones específicas entre lo privado y lo público y por modos de construir puestas en escena que incluyeron una articulación específica entre lo político, lo mediático y lo digital (Slimovich, 2012, 2017). Al mismo tiempo, los espacios digitales se centraron en la apuesta a las emociones de los internautas y publicaciones que retrataban distintos momentos políticos y económicos del país, electorales y no electorales.

En relación específica a las redes sociales de Horacio Rodríguez Larreta en 2019 se observa que entre sus mensajes electorales apeló a la escucha

(Ariza y March, 2021). En línea con la proximidad en la política (Annunziata, 2016) se desarrollan estrategias que lo presentan al líder político como sujeto cercano y como un sujeto mundano, similar a los representados. La escucha, como mensaje “ofrece una actitud, un rasgo de carácter y una predisposición a escuchar y prestar atención a las experiencias singulares, más allá de las decisiones que se vayan a tomar” (Annunziata, Ariza, March y Torres, 2021, p. 31).

En octubre de 2019 fue elegido presidente Alberto Fernández y vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner, implicando el regreso del peronismo al gobierno nacional y “el fin de la construcción mediática del éxito” en las redes sociales de los líderes de Juntos por el Cambio.

1.2. La política en TikTok

La mayoría de la literatura considera que la generación Z son individuos nacidos entre 1996 y 2010 (Dimock, 2019) y son ellos –también los más chicos– los que utilizan con mayor frecuencia esta red social china. También se alude a que es utilizada por la generación Y, los nacidos entre 1982 y 1995. En este sentido, TikTok está compuesta también por un público que son “futuros votantes o electores principiantes” (Morejón-Llamas, 2022, p. 240). En este sentido, cabe recordar que las formas de participación de los jóvenes no son sólo las clásicas, porque se incorporaron nuevas voces, tipos de activismo, discursos y modos de participación política, especialmente a través de redes sociales.

TikTok posee su lenguaje y su gramática de producción (Verón, 1987b) en las cuales hay géneros del entretenimiento, del info-entretenimiento, del *politainment*, del baile, de la música, clips que contienen foto, otros videos adentro, efectos específicos, música; así como reglas y convenciones que provienen de otras redes sociales, como el *hashtag*, el *emoji*, el guardar, el compartir y el *megustear*, entre otros. Se trata de videos breves que se reproducen ante el usuario. Una de las características de esta red social es que posee un diseño intuitivo que permite la elaboración de videos fácilmente con alta creatividad (Caletto-Beldam, Martín-Ramallal y Merino-Cajaraville, 2022).

Morejón-Llamas realiza un análisis de *engagement*, de tipo de interacción, de temáticas predominantes y de adaptabilidad a las técnicas narrativas

en la política española de TikTok. Concluye que “el enfrentamiento entre líderes, las acusaciones al partido que gobierna y las temáticas controvertidas, que reflejan polarización y emocionalidad, son aquellas que logran mayor interacción, lo que evidencia que la espectacularización de la política actual halla en TikTok una vía de difusión de fácil viralización” (2023, p. 40).

Por su parte, García et al indagán en el uso de la red social y muestran que hay una clara apuesta por el entretenimiento, aunque en las temáticas también se incluyen aquellas ligadas a la divulgación, a la educación y a la información. En definitiva, predomina el infoentretenimiento (Cuevas-Calderón, Yalán-Dongo y Kanashiro, 2022).

Lupiciano Barreto Coello y Rivera Prado (2021) estudian el uso de TikTok por parte del candidato conservador Guillermo Lasso en 2021 en Ecuador durante la pandemia por Covid-19. Establecen que utilizó una “campaña audiovisual”, que sumó sonidos que eran tendencia y que esa campaña en la plataforma china fue determinante para su triunfo en las elecciones. Además, analizan el “*engagement*”, entendido como la aceptación que los usuarios hacen sobre los contenidos –los *likes*, comentarios y compartidos–. Los teóricos concluyen que el líder modificó su lenguaje para intentar conquistar el voto de los más jóvenes y que lo consiguió puesto que se construyó desde la alegría y esperanza, usando *trends* populares.

En relación con los partidos políticos, cabe resaltar el caso de Podemos dado que es de los más activos en las redes sociales y su nivel de *engagement* es superior al de los partidos tradicionales (Selva-Ruiz y Caro Castaño, 2017). En los últimos años ha realizado un uso predominante de esta plataforma por sobre las otras. Cervi, Tejedor y Lladó (2021) investigan, a partir del análisis de contenido multimodal, la manera en que esta formación política utiliza la red social, con qué finalidad y cómo se ha adaptado a sus técnicas y lenguaje. Los resultados muestran que el campo político es representado a través de una dramatización en el campo de batalla entre el bien y el mal, apuntando a generar emociones y que la categoría que predomina es la de *politainment* (entretenimiento político). En resumen, el resultado muestra que Podemos adapta su contenido político a las características específicas de TikTok –efectos, sonido– entre otros, pero en lugar de centrarse en el entretenimiento, que es lo que predomina en la plataforma, utiliza TikTok como una forma de mostrar sus actividades políticas

En un plano paralelo, Gómez de Travesedo-Rojas, Gil-Ramírez y Chamizo-Sánchez (2023) realizan un análisis de las estrategias comunicativas en TikTok de Podemos y Vox y concluyen que, a pesar de las diferencias políticas entre ambas fuerzas, las dos utilizan videos cortos y biblioteca de sonidos –recursos propios de la red social–. No obstante, sus contenidos propagandísticos desentonan con el tono lúdico de la plataforma.

Por su parte, Lozano García (2022) estudia la comunicación política colombiana generada en la red social china en 2022. Se centra en videos que analizan las propuestas de candidatos a las consultas interpartidistas a la Presidencia 2022. Concluye en la existencia de una nueva técnica de propaganda política que narra una agenda pública y política en TikTok y en la respuesta a eventos coyunturales.

Por último, cuando se pone el foco en el tipo de compromiso político que se genera en los jóvenes en esta aplicación, se hace alusión a un “activismo lúdico” (Cervi y Marin-Llado, 2020) dado que las comunicaciones tienen un estilo informal y que se construyen narrativas a través de actividades de entretenimiento con profundo conocimiento de la aplicación. Se investigará en este trabajo si aparece este tipo de activismo en la cuenta del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

1.3. TikTok y política en la Argentina

Dado que Rodríguez Larreta fue uno de los primeros políticos en abrir su cuenta en esta red social china, se convirtió rápidamente en objeto de estudio. Acosta (2022) analiza su cuenta durante la pandemia y concluye que en las publicaciones se excluye el contenido formal y se lo suplanta por formatos cercanos a la simplicidad, las emociones y el humor. Por su parte, Ariza, March y Torres (2022) analizan también la cuenta del Jefe de Gobierno de la Ciudad en TikTok. Se concentran en el período que se localiza desde octubre de 2020, fecha en que se unió a la red, hasta septiembre de 2021. Se orientan a indagar en las estrategias comunicativas desplegadas estudiando frecuencia, temas, atributos y lenguaje de los videos. Entre sus hallazgos se observa también que adaptó la comunicación política a los códigos propios de la plataforma, brindándole una importancia primordial a la interacción con los usuarios jóvenes.

1.4. Mediatización de la política contemporánea

El momento actual supone un avance en la profundización y una nueva ecología mediática que contiene aumento de actores, textos, tecnologías, y de los vínculos que mantienen entre sí (Scolari, 2020), en el marco de una sociedad en la cual conviven el sistema de medios y el de redes sociales (Carlón, 2016), y plataformas de *networking* y *broadcasting* (Fernández, 2018).

Verón (2001, 2013) fundador de las teorías de la mediatización de lo político, considera que los fenómenos de la sociedad adquieren formas específicas en virtud de la existencia de los medios. El semiólogo argentino advierte así el lugar preponderante que ocupan los medios y cómo su lógica tiene influencia en los procesos sociales, políticos, culturales y económicos. Demuestra que la mediatización aparece operando con mecanismos diferentes según el aspecto social que afecta, alterando el vínculo de los sujetos con el espacio-tiempo social; y produciendo además efectos particulares sobre los públicos. Para el autor, dentro del marco de la mediatización de lo político, se genera por definición *la interfaz* con lo informativo. Esto es, la política se piensa a sí misma a partir de los medios; y los periodistas y sus reglas aparecen como intermediarios entre el político y la ciudadanía. En otros trabajos (Slimovich, 2016, 2022), se amplió el concepto de interfaz para analizar la digitalización del ámbito político. En otras palabras, demostramos que existe una interfaz entre lo político y lo informativo/periodístico, incluso en los discursos presentes en las redes sociales. Se trata de operaciones sociales productoras de sentido que no solamente recuperan contenidos de los medios masivos, sino también sus lógicas y formatos. De este modo, se trata de un tipo de imbricación de lo político y lo informativo-periodístico que se desarrolla de manera diferente, ya que en las redes sociales prevalece la enunciación política sobre la informativa/periodística.

Para Verón, el avance en el proceso de la mediatización de la política no implica su empobrecimiento sino su complejización. Sostiene que hasta la década del 80 del siglo XX coexistieron dos esferas. Por un lado, la política, en tanto espacio de construcción de los colectivos identitarios asociados a la gestión del largo plazo; por otro, la mediática, espacio de configuración de los colectivos asociados al corto plazo (más circunstanciales, y vinculados al consumo). Luego, la televisión se constituye en el principal soporte de la

mediatización de lo político, se genera la crisis de legitimidad de lo político; a la vez que se fortaleció el rol social de los medios tradicionales.

Es preciso marcar que si bien los colectivos generados por los medios provienen de una escena de consumo específica de un momento y constituyen un determinado público –son colectivos de comunicación–, y los que son gestionados por los políticos son colectivos formales, son postulados, provienen del sistema político y constituyen ciudadanos; la tesis de Verón (2013) es que unos y otros empiezan a mixturarse. Es en este sentido que el semiólogo argentino sostiene que priman los colectivos identitarios de corto plazo. En resumen, las esferas de lo político y de lo mediático se entremezclan. Al volverse autónomo el campo mediático, comienza una tendencia hacia su conversión en el único espacio de gestión de los colectivos, en detrimento del espacio político.

En este trabajo sostenemos que se trata de la existencia de un campo mediático, que contiene al político, y el estudio de la mediatización de la política es entonces el análisis de los procesos de entrecruzamientos de dos campos, que se le aparecen al investigador (y al usuario) como uno solo. Lo político y lo mediático están entremezcladas en el momento contemporáneo. La mediatización de la política no es entonces solamente un proceso en el cual los medios “median”, sino que creemos que integran a los líderes políticos en la propia enunciación mediática.

Otro antecedente de la mediatización de la política está vinculado a “la corriente europea de estudios de mediatización”, perspectiva teórica que surge a fines del siglo XX y que estudia el proceso de influencia de los medios de comunicación en otros campos. Según la revisión de Hjarvard (2008), fue un sueco, Asp, el primero en utilizar la noción de mediatización y lo hizo en estricta vinculación con el campo político. Lo define como el proceso por el cual “el sistema político, cada vez más es influido y ajustado a las demandas de los medios masivos en sus coberturas de la política” (Asp citado en Strömbäck, 1986, p. 359. Traducción propia).

Como sostiene Fernández, la mediatización de la vida política, “considerada desde el punto de vista de la constitución de un campo problemático, es en realidad un antecedente” (2014, p. 192) del campo de la mediatización más que una subvariante.

El campo mediático está regido por la “lógica mediática”, es decir, por el conjunto de “leyes inherentes a los medios” (Mazzoleni y Schulz, 1999). El

primer uso de esta noción se les atribuye a Altheide y Snow (1979) quienes la conceptualizaron como “los procesos a través de los cuales los medios presentan y transmiten la información: los formatos usados por los medios” (citado en Strömbäck, p. 10. Traducción propia). Estas reglas y rutinas de los medios tradicionales, generan restricciones mediáticas.¹ Este concepto ha sido elaborado para los medios tradicionales de comunicación, con predominancia de lo televisivo. Por consiguiente, refiere a las técnicas para narrar, la simplificación, la polarización, la intensificación, la personalización, la visualización, los estereotipos (Strömbäck, 2008).

Asimismo, las reglas del mundo de la política también son entendidas bajo un criterio uniforme: se trata de la “lógica política”. Si bien se trata de un concepto menos desarrollado, se alude a que contiene tres dimensiones: la “*polity*” (las reglas que regulan los procesos políticos), la “*policy*” (la formación de políticas dentro de un campo institucional) y la “*politics*”² (el proceso de conseguir apoyo para un candidato, partido o programa político) (Strömbäck y Esser, 2014).

Las fases de la mediatización de la política son trabajadas por Strömbäck (2008). El autor sugiere un modelo que contiene cuatro aspectos de la transformación. La primera dimensión muestra cómo los medios se vuelven fuente de información política, a la vez que lazo de interacción entre los ciudadanos y las instituciones políticas. El segundo aspecto está vinculado a la independencia que obtienen los medios de las instituciones políticas y, por consiguiente, su modo de funcionamiento ligado a la lógica mediática, más que a cualquier lógica política. La tercera dimensión está vinculada al grado en que el contenido de los medios es gobernado por la lógica mediática o por la política. Se pone el acento en que la independencia de los medios aumentó con respecto a la segunda fase. Los medios son de una importancia tal que “ningún actor social que requiera la interacción con el público o ejercer influencia en la opinión pública puede ignorar a los medios o asumir el costo de no adaptarse a la lógica mediática (Strömbäck,

¹ La noción de lógica mediática de la corriente europea de estudios sobre la mediatización tiene un punto de vinculación con la noción de “gramática de producción” de Verón: “reglas que definen las condiciones restrictivas del engendramiento de un tipo o de un género” (1987a, p. 201).

² No son traducibles al español las diferencias entre estas nociones.

2008, p. 238. Traducción propia). En definitiva, producto de la mediatización, los líderes políticos, sus discursos y sus acciones en esta fase se adaptan a la lógica mediática (a los criterios de noticiabilidad y a los géneros del discurso informativo, periodístico, mediático). Se trata, por ejemplo, del énfasis que hacen los políticos en el conflicto y en la personalización en sus declaraciones televisivas ante los periodistas.

La cuarta dimensión focaliza en los actores políticos y en el grado en el que son gobernados por la lógica mediática o por la política. “Los políticos y otros actores sociales no solo se adaptan a la lógica mediática (...) sino que la internalizaron” (Hjarvard, 2014, p. 239. Traducción propia). Esto implica que las reglas y convenciones mediáticas pasan a formar parte de las acciones políticas, incluso del desarrollo de las ideas.

En este marco indagaremos en el proceso de adaptación –fase tres– y adopción –fase cuatro– del Jefe de Gobierno de las reglas y formatos de la red social china. Es decir, analizaremos que tipo de lógicas, reglas y convenciones emergen en los clips del líder político, teniendo en cuenta la relación con el proceso histórico de mediatización de la política y los diferentes momentos de enunciación entre 2019-2023.

1.5. Preguntas de investigación

P1: ¿Qué modos de la mediatización de la política que emergen en la cuenta oficial del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok, entre 2020 y 2023, provienen de modos de mediatizar de la política, de lo lúdico y de lo digital?

P2: ¿Qué tipo de lógicas predominan en los usos de TikTok de la cuenta oficial de Rodríguez Larreta entre 2020 y 2023?

P3: ¿Qué cambios existen entre 2020 y 2023 en la mediatización de la política en la cuenta oficial de Rodríguez Larreta TikTok?

MATERIALES Y MÉTODOS

En este artículo se empleó una metodología de la sociosemiótica (Metz, 1978; Steimberg, 2013; Verón, 1987b, 2013) para los clips de TikTok del Jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Para el análisis se concibe a

los clips como discursos, en tanto “configuraciones espacio-temporales de sentido” (Verón, 1987b, p. 127) que tienen un anclaje social y que poseen restricciones en su generación y en sus efectos.

Se eligieron una serie de publicaciones teniendo en cuenta que “el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de la manipulación de los segundos” (Verón, 1987b, p. 124). En este sentido, indagamos en los videos para reconstruir el proceso de producción de sentido que se difundió en TikTok.

Se abordó TikTok porque se trata de la red social que adquirió mayor relevancia en la política en los últimos tres años y porque se trata de un espacio de mixtura entre distintas herramientas digitales y medios. No obstante, se sostiene que el fenómeno de la convergencia excede el aspecto tecnológico (Carlón, 2016; Jenkins, 2008; Scolari, 2008, 2020).

También, se consideró que los discursos políticos digitales construyen “micro-argumentaciones lógicas y pasionales” (Slimovich, 2012, p. 152) que son breves y multimediáticas. Es decir, pruebas en forma de brevedades que condensan sentidos y que en la interacción con otras redes y medios conforman pruebas lógicas micro-entimemas y micro-ejemplos, así como micro-apelaciones a las emociones de los internautas.

2.1. Corpus

La unidad de análisis de este trabajo está conformada por las publicaciones en la cuenta oficial de TikTok de Horacio Rodríguez Larreta, desde octubre de 2020 –momento de la apertura de la cuenta– hasta junio 2023.

El análisis distingue tres períodos distintos.

1. Período de pandemia: desde octubre 2020 –la apertura de la cuenta– hasta junio 2021 momento en el cual empiezan a levantarse las medidas de restricción para el brote de coronavirus.
2. Período de pospandemia: desde junio 2021 hasta diciembre 2022.
3. Período previo a las elecciones presidenciales de 2023: enero a junio 2023, inclusive.

Se conformó el corpus considerando 20 clips de cada uno de los periodos, que fueron elegidos aleatoriamente.

2.2. Definición de indicadores de análisis

En una primera instancia se distinguieron las publicaciones de cada período según las operaciones de producción de sentido y las lógicas subyacentes (Hepp, 2020; Strömbäck, 2008; Strömbäck y Esser, 2014). Se tuvo en cuenta si se trataba de lógicas políticas, digitales, mediáticas o lúdicas y las combinaciones entre ellas. Para esta diferenciación, se contemplaron las múltiples materias significantes puestas en juego: texto lingüístico, video, *emoji*, música, filtros, trazados gráficos, dibujo animado, así como las operaciones de articulación entre ellas.

En según lugar, se distinguieron las publicaciones según la dimensión temática. Se diferenciaron las que contenían motivos temáticos³ (Segre, 1985) vinculados a lo público de las que ponían en juego motivos relacionados a lo privado. De este modo, se consideraron motivos vinculados a lo público a aquellos que contenían sentidos condensados sobre las acciones del estado frente al coronavirus, las actividades de campaña, de gestión, descripciones o relatos sobre la ciudad, el país. Por el contrario, se consideraron motivos relacionados con lo privado a aquellos que referían a la subjetividad y vida privada de Rodríguez Larreta.

En tercer lugar, se reconstruyeron los géneros discursivos⁴ de las publicaciones.

Por último, se tuvo en cuenta el tipo de relación con la ciudadanía y el tipo de internauta militante al que se interpela (Slimovich, 2012, 2022).

³ En relación con los motivos temáticos, se sigue la línea de análisis que proviene de la semiótica de los medios, con énfasis en las “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto” (Steimberg, 2013, p. 52).

⁴ Adoptamos la noción en tanto clasificación social, sujetos a condiciones históricas. Son “clases de textos u objetos culturales discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 2013, p. 49).

RESULTADOS

3.1 La figura del asesor

Apenas se genera la apertura de la cuenta del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a fines de 2020, en plena pandemia, se observa una figura que es histórica de los modos de mediatización de la política en redes sociales: la del asesor.

Esta operación productora de sentido proviene de modos de la mediatización de la política anteriores: de Twitter, Instagram y Facebook. Nos referimos a la inserción de un punto de vista otro, diferente al del político y al de la ciudadanía, que pone de manifiesto la enunciación institucional. En un primer momento, aparece en Twitter bajo la modalidad de diferenciar cuando tuiteaba el propio líder político y cuando lo hacía una persona autorizada por él, se adicionaba la letra “A”. Esta operación genera un efecto de transparencia de la situación de emisión. En un segundo momento, esta figura aparece en las fotos y videos de Facebook y de Instagram en las cuales se visualizan las dos manos del político y se vuelve evidente la presencia del segundo dispositivo -desde el cual se tomó la fotografía- y de la persona que lo manipula: el asesor.

¿Cómo aparece en TikTok esta operación productora de sentido? Emerge desde la primera publicación del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el 19 de octubre de 2020. De este modo, se instala esta enunciación asesora como un intermediario entre la ciudadanía y el político, y dura todo el período de pandemia (ver la imagen 1).

IMAGEN I.



¡Horacio nos desafió y acá estamos! 😄 Esto va a ser un camino de ida... 🤔 #parati

🎵 sonido original - Horacio Rodríguez Larreta

Fuente: Cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en TikTok <https://www.tiktok.com/@horaciordríguezlarreta/video/6885470941065792770>

En un primer momento, el diálogo entre Rodríguez Larreta y la *voz en off* de su asesora es el que hace avanzar la historia que se narra, la descripción o la argumentación. A la vez, emergen clips en los cuales se pone en escena el punto de vista institucional, puesto que se visualizan los brazos del político y se vuelve evidente la existencia de otro dispositivo (ver la imagen 2), de manera homóloga a Facebook e Instagram.

IMAGEN 2.



Fuente: Cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en TikTok <https://www.tiktok.com/@horaciorodriguezlarreta/video/6887288647066848514>

Por último, también aparecen las asesoras corporeizadas en imagen y voz. Se encuentran en videos que están vinculados a contenidos de lo mundano: de lo privado y de lo íntimo. Se trata de publicaciones en las cuales también las asesoras ofician de intermediarias; no obstante, predominan las lógicas lúdicas, en combinación con las político-mediáticas. Es el caso de la publicación en la cual se invita a ver todas las curiosidades que posee el gobernante en su despacho (ver la imagen 3). También hay casos en los que la asesora está en off en los videos en reacción a comentarios de los usuarios –mensajes vinculados a los temas más “blandos”–.

En conclusión, creemos que la figura de la asesora fue central durante la pandemia para poder sostener las lógicas de lo lúdico dado el marco de emergencia sanitaria y crisis económica y también teniendo en cuenta el rol de gobernante de Rodríguez Larreta. Al mismo tiempo, sostenemos que la existencia de esta figura permitió el entretenimiento en la cuenta del Jefe de Gobierno en TikTok sin que haya un punto de vista extrainstitucional o individual puesto en juego, es decir, manteniendo el punto de vista institucional. En definitiva, se trató de una puesta en escena de “las lógicas lúdicas mitigadas” por la enunciación asesora.

IMAGEN 3.

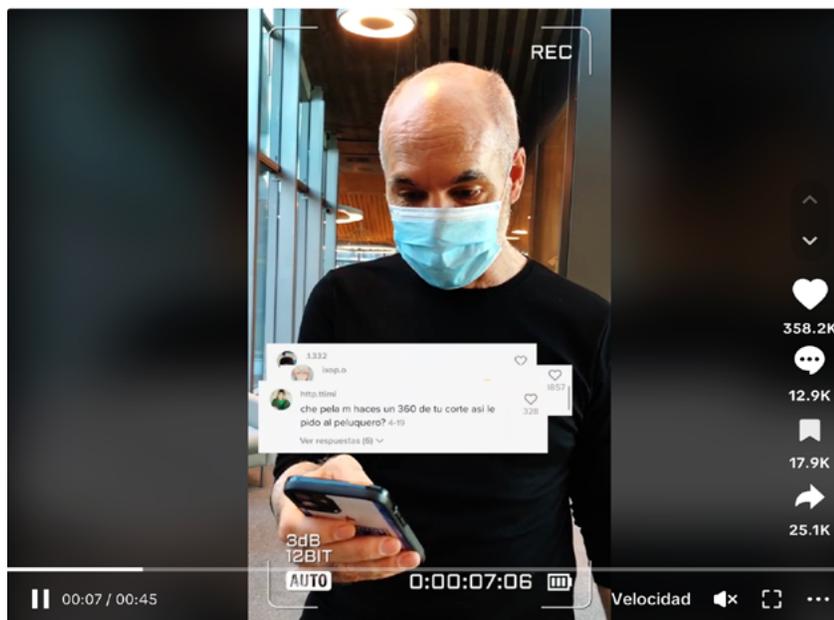


Fuente: Cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en TikTok <https://vm.tiktok.com/ZM-2QYsMn1/>

En el período de comienzo de transición a la pospandemia –mediados de 2021– esta figura intermediadora se diluye y se inicia un contacto directo del líder con los internautas. Este contacto se genera de una manera particular puesto que es a través de los géneros que son propios de las redes sociales. La primera publicación en la cual Rodríguez Larreta contesta directamente es a través del género propio de TikTok: “video en respuesta a comentario de usuario”. Se trata de un clip en el cual el Jefe de Gobierno le contesta a un internauta, al igual que en las veces anteriores, no obstante, en este caso no hay ninguna mediación entre la pregunta y su respuesta. No hay una puesta en escena de ningún otro punto de vista. Este clip en el que se diluye la operación productora de sentido de una enunciación asesora y en el cual prima la enunciación individual generó impacto dentro de la propia plataforma y reacciones en los medios masivos. A nivel temático, se trató de un video en el cual el líder político usa las bromas que le dejan a él en forma de mensajes por su pelada para brindarles a los internautas un mensaje en contra del *bullying*. Es decir, la primera vez en TikTok en la que aparece la enunciación extrainstitucional se aborda un tema serio y sobre el cual Rodríguez Larreta denuncia como gobernante.

Así, ese cuerpo político se configura de manera homóloga al meta-cuerpo presidencial (Verón, 1987c) puesto que por un lado, muestra algo subjetivo de su aspecto físico –en un primer nivel–; y por otro lado, pone en escena su rol como gobernante, educando a los internautas sobre la violencia digital (ver la imagen 4). En definitiva, en ese intercambio tanto el enunciador político digital como los internautas digitales ponen en escena valores. Se apuesta así por un contrato pedagógico (Verón, 1985) entre el enunciador político y los destinatarios ciudadanos jóvenes y niños.

IMAGEN 4.

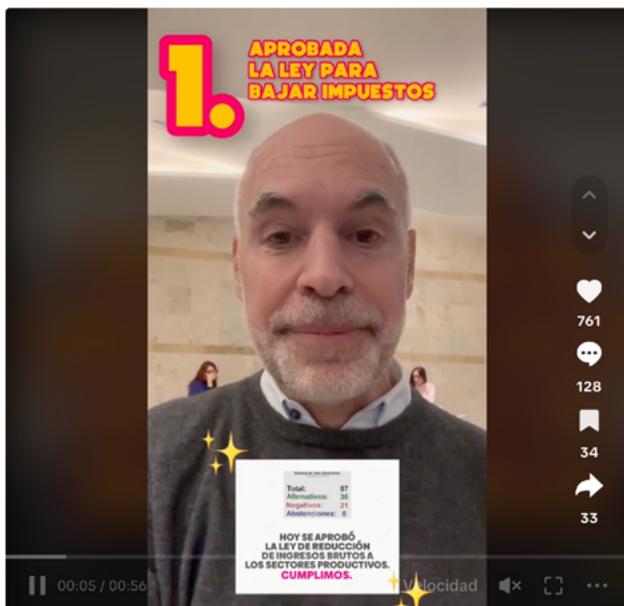


Las diferencias no son malas: solo nos enriquecen. En el [#DíaInternacionalContraElBullying](#), reflexionemos y repensemos nuestras acciones 🙏🏻

Fuente: Cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en TikTok <https://vm.tiktok.com/ZM2Q-2Vy3d/>

En el momento previo a la elección presidencial, en junio de 2023, se evidencia una anulación de la enunciación asesora puesto que se utilizan géneros de las redes sociales, pero en este caso a través del punto de vista individual del político. En los videos no se ven los brazos dejando abierta la posibilidad a que se trate de un *video selfie* y también se dirige a los internautas ciudadanos sin intermediarios (ver la imagen 5).

IMAGEN 5.



Fuente: Cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en TikTok <https://vm.tiktok.com/ZM2C-8FmaH/>

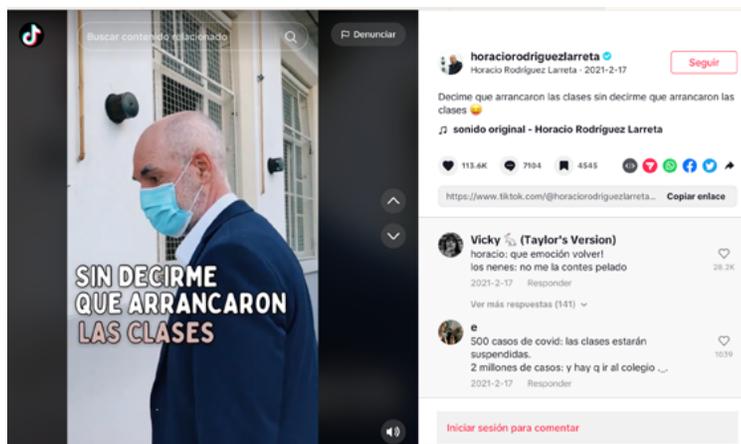
3.2 Lógicas digitales en pandemia

Durante el período de pandemia predominan las lógicas digitales y políticas. Es decir, en la cuenta del Jefe de Gobierno se replican convenciones, reglas, géneros, que provienen de las redes sociales y se combinan con las que emanan del campo de la política.

Uno de los modos de mediatización implica una interacción con la ciudadanía a partir del género propio de TikTok: “respuesta en video a un comentario”. Se registran alusiones a motivos temáticos (Segre, 1985) vinculados al Covid y a las restricciones generadas por el brote de coronavirus, dado el marco de emergencia sanitaria. La interpelación es hacia un “internauta ciudadano”, porque si bien se trata de un sujeto sociopolítico digital no posee manifiesta adscripción partidaria (Slimovich, 2022).

Otro de los modos de mediatización es la inclusión de clips que hacen alusión al género “decime X sin decirme X”, que proviene de otras redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. Por un lado, este género emerge mixturado con alusiones fragmentarias a la sustentabilidad bajo la forma de “decime que llegaste a la ciudad sin decirme que llegaste a la ciudad”, mostrando a Buenos Aires desde una vista satelital. Por otro lado, en la cuenta también hay publicaciones que combinan este género con condensaciones temáticas vinculadas a lo sanitario y a la pandemia. Es la emergencia de un clip que aparece bajo la forma: “decime que arrancaron las clases sin decirme que arrancaron las clases”. En este caso no aparecen nombrados los conflictos desarrollados con anterioridad con el gobierno nacional de Alberto Fernández, en relación a la apertura de escuelas en el marco de las medidas de prevención y contención del brote. De este modo, la polémica entre los gobiernos está anidada temáticamente a la publicación, aunque no es mencionada. En conclusión, los conflictos políticos pasados y presentes son borrados y así, *se eluden las lógicas políticas* (ver la imagen 6).

IMAGEN 6.



Fuente: Cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en TikTok https://www.tiktok.com/@horaciordríguezlarreta/video/6930329302407941381?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7138437096687666694

Otro de los géneros digitales que llega a TikTok y que se emplaza en la cuenta de Rodríguez Larreta en este período es “no te pasa que...”. Bajo este formato incluye el testimonio de una mujer de 80 años que logró vacunarse para el Covid-19 y manifiesta su alegría por ello. En este caso el género digital linda con lo lúdico; y al mismo tiempo a partir del sobre impreso del texto lingüístico brinda información sobre los lugares de vacunación. Asimismo, el clip aborda un sentido que es el de la ausencia de vacunación para toda la población argentina en ese momento y los riesgos que conllevaba no estar protegido. No obstante, esto no está tematizado, sino solamente la apelación al internauta seguidor pasional (Slimovich, 2022) que puede sentir ternura y empatizar con el testimonio de la mujer y con su alivio.

Además, emergen lógicas lúdicas que se combinan con las mediáticas. Nos referimos a la emulación de entrevistas que le realiza la asesora al Jefe de Gobierno de la Ciudad, en las cuales se alude a la vida privada del gobernante, puesto que se le consultan cuestiones que remiten a lo subjetivo y mundano. En uno de los casos observados se evidencia la existencia de un “meta-clip” puesto que se resume todo lo que ha realizado Rodríguez Larreta para TikTok en el año. Las alusiones temáticas remiten a cuestiones de la vida privada e íntima, como la ida a la peluquería o el modo en que se coloca la camisa. La forma en que está armado el video –mes a mes– emula la forma de resumen de gestión, aunque no aborda motivos temáticos vinculados a lo público. Se evidencia así un rasgo característico de la política contemporánea, la mixtura de lo público y lo privado, y que se ha desarrollado especialmente en los discursos del PRO, de Cambiemos y de Juntos por el Cambio en las redes sociales (Slimovich, 2012, 2017).

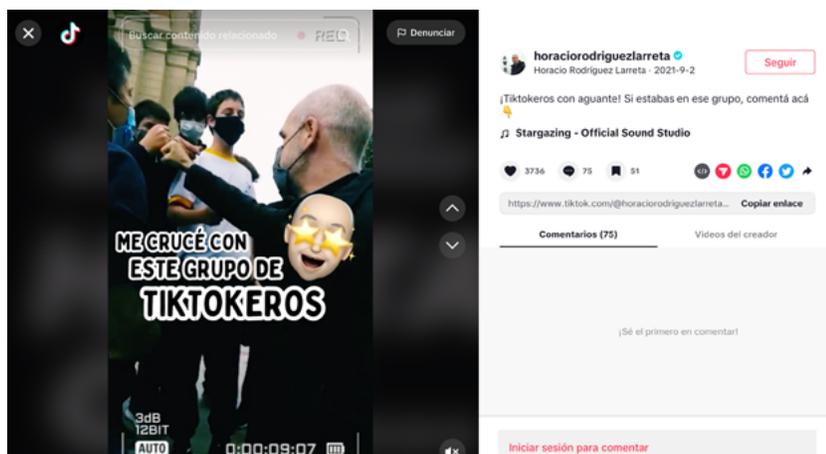
3.3. Las lógicas políticas en pospandemia

En el momento de transición a la pospandemia, que ubicamos en julio de 2021 dado que fue el período en que comenzaron a levantarse las medidas de restricción frente al brote en la Argentina, se evidencia una mixtura de lógicas políticas y de redes sociales. No obstante, existe una diferencia en relación con el período anterior. Se ha observado que las lógicas de las redes sociales emergen *sobreimpresas* por las políticas, después de la crisis sanitaria. Nos referimos a que hay un predominio –tanto a nivel de temas

como de convenciones– de las políticas por sobre las digitales. Además, la presencia de avatares, *emojis*, y música –reglas que provienen de lo digital– tiene menor presencia en este período –a diferencia de lo que se registró en la cuenta durante la pandemia–. Los géneros que predominan hibridan lo político-digital y son tres.

En primer lugar, se registró el género de la caminata en los barrios –que es propio del campo político–. Este se combina con lógicas de las redes sociales porque, por un lado, aparecen avatares, música y *emoji*; y por otro lado, porque las interacciones del Jefe de Gobierno son con jóvenes, *tiktokers*, o incluso en encuentros con otros segmentos sociales lo que se narra es la aparición casual de los más chicos (ver la imagen 7).

IMAGEN 7.



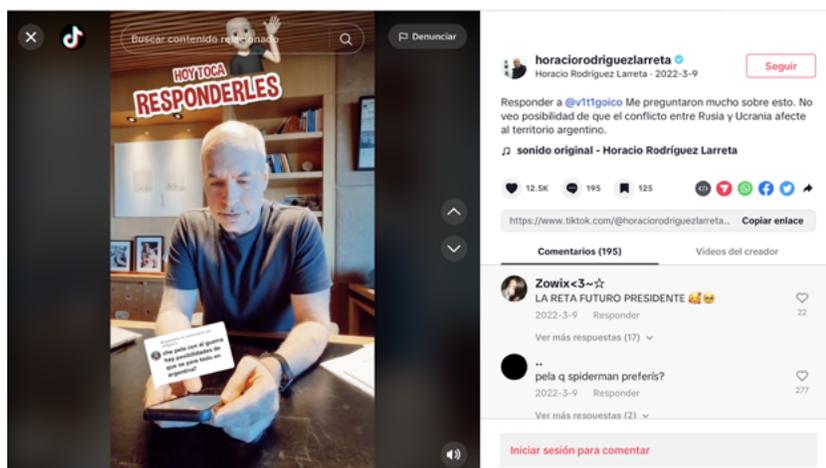
Fuente: Cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en TikTok https://www.tiktok.com/@horaciordríguezlarreta/video/7003454891695885573?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=713843709668766694

En segundo lugar, se observa la existencia del género “video informativo que emula el video-*selfie*”, puesto que los clips toman la forma de audiovisuales grabados por el dueño de la cuenta; no obstante, se evidencia en los videos la existencia de otro dispositivo y no hay una reposición de los

individual sino que lo que prima es lo institucional. Se trata de clips en los cuales se evidencia la presencia del asesor/a que graba el video, figura histórica de la mediatización de la política, como se ha expresado. En ellos el Jefe de Gobierno brinda una comunicación sobre un tema de gestión o político. Por último, otro de los géneros que está presente es el de “respuesta en video a comentario”, que ya estaba en el período anterior y representa una continuidad de un género específico de la red social.

Por otro lado, en esta fase emerge un tipo de vínculo con la ciudadanía, en el cual se plasman motivos temáticos vinculados a la actualidad sociopolítica: los robos de teléfonos, los jóvenes que quieren irse del país, las ciclovías, la necesidad de usar mascarilla por el coronavirus, la guerra entre Rusia y Ucrania, entre otros. Estos sentidos aparecen encapsulados y condensan verosímiles mediáticos. No obstante, no están insertos en argumentaciones sino que conforman descripciones del presente. No hay referencias a los procesos históricos que conllevan, ni tampoco alusiones a un pasado reciente. Por ejemplo, en uno de los clips Rodríguez Larreta se orienta en explicar cómo prevenir el robo del chip del celular y qué hacer en caso de que suceda. No expande la descripción de las causas de la inseguridad, ni del rol del estado, ni tampoco de sus consecuencias. Se centra en la información sobre los modos de desactivar esta nueva técnica de robo de identidad, y realiza un llamamiento a la acción digital al final del video, pidiendo que sea reenviado. En otro caso uno de los ciudadanos le consulta si cree que la guerra entre Rusia y Ucrania va a afectar a la Argentina y se limita a negar ese efecto, sin tomar posición por el conflicto ni expandir la descripción –cuando en otras redes sociales, como Instagram y Twitter sí genera argumentaciones en relación a este conflicto internacional–. Este modo de tratamiento *unifica los temas* y homogeneiza los puntos de vista (ver la imagen 8).

IMAGEN 8.



Fuente: Cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en TikTok https://www.tiktok.com/@horaciordríguezlarreta/video/7073156346232769798?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7138437096687666694

Por otro lado, tanto en el momento previo a la campaña legislativa de 2021, como en el período de pospandemia de 2022, se evidencia una combinación de lógicas de redes sociales, con lógicas político-electorales.

Estos clips poseen un llamado a la acción de los internautas: se les demanda que sean fiscales del espacio político durante el sufragio. No obstante, también hay convocatorias para que realicen acciones en la red social que contribuyan a distribuir el mensaje del Jefe de Gobierno: como por ejemplo, que reenvíen un clip. Y finalmente, también se observan interpelaciones a encuentros en el espacio urbano, un género propio de la política clásica, que aparece en este caso convocando a segmentos juveniles específicos, como son los creadores de contenido, los *tiktokers*, los jóvenes vinculados a la cultura, entre otros.

De este modo, se concluye que en este período de pospandemia se genera la existencia de clips en los cuales se interpela a un tipo de sujeto sociopolítico digital específico de TikTok: “el *influencer* político-lúdico”. Se convoca así un internauta que posee adscripción partidaria a la fuerza po-

lítica de Juntos por el Cambio y que es un intermediario entre la ciudadanía y los líderes políticos. No obstante, no se trata de un militante clásico de las redes sociales puesto que no pone en juego su adhesión política en su identidad digital, sino que ella está anclada a otra área social: *tiktokers*, creadores de contenidos, jóvenes vinculados a lo cultural.

3.4. Campaña de 2023: las lógicas político-mediáticas-digitales

A diferencia de los momentos anteriores, durante el período previo a la campaña presidencial de 2023, predominan las lógicas político-mediáticas-digitales. En primer lugar, se registran reglas y formatos propios de TikTok y de otras redes sociales. En segundo lugar, hay regularidades que son propias de la mediatización de la política en los medios masivos y que son replicadas en los clips. Por último, existen temáticas, géneros y reglas que son del campo político y que traspasan a los clips de la plataforma digital en este período de campaña.

Uno de los modos de mediatización en este período es la combinación de regularidades políticas con digitales. Por un lado, se articulan los clips con géneros propios de la política y de lo electoral: la caminata en los barrios, la juntada con vecinos, la información sobre la obra de gestión, el acto de campaña y las efemérides. Por otro lado, emergen los géneros propios de TikTok. En primer lugar, se registra el video-informativo, en el cual se alude a sentidos vinculados con tres grandes temas de la agenda mediática de la campaña: la inseguridad, la educación y los planes sociales. Estos sentidos encapsulados aparecen insertos en clips atravesados por lógicas de las redes sociales, que en este período se han profundizado y diversificado en relación con los momentos previos: hay uso de memes, voz distorsionada, *emoji*, lenguaje coloquial, dibujos animados, música, trazados gráficos y géneros digitales (ver la imagen 9). En segundo lugar, emerge también el video en respuesta al comentario del ciudadano, que toma la misma forma que en el período de pospandemia: formas breves y condensadas de sentidos sobre temas que son iniciados por los internautas. Por último, se observa el video-*selfie*, que pone en escena el punto de vista individual y extra-institucional y diluye la figura del asesor.

IMAGEN 9.



Falta poco 🙏

🎵 sonido original - Horacio Rodríguez Larreta

Fuente: Cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en TikTok <https://vm.tiktok.com/ZM2g-qXvGa/>

Otro de los modos de mediatización es el que se plasma en los clips micro-argumentativos con lógicas que provienen del campo de lo político. De este modo, se produce un video en el cual se desarrollan micro-entimemas y micro-ejemplos que apuntan a probar el funcionamiento erróneo de los planes sociales. Se cristaliza en proposiciones y una conclusión que queda anclada en la interacción de voces y en la relación entre el video y el texto lingüístico que lo acompaña. La publicación se constituye así en una mi-

cro-argumentación lógica audiovisual, en la cual las convenciones de lo digital están en un segundo plano.

Por último, emergen los modos de mediatización que mixturan regularidades mediáticas y digitales. Se combinan así las invariantes de las redes sociales con las convenciones, formatos y modos de producir discursos que provienen de la mediatización de la política en los medios masivos.

En primer lugar, se registra la interfaz político-periodística digital (Slimovich, 2016, 2022). Se evidencian clips en los cuales se recuperan contenidos de los medios masivos con el objetivo de solidificar la estrategia enunciativa del líder. De este modo, se genera una integración del discurso periodístico al político en TikTok. Por un lado, es el caso de un video sobre un rescate que realizaron los bomberos de la Ciudad a una mujer y unos gatos en un incendio. Para mostrar las repercusiones que tuvo ese suceso van apareciendo en pantalla recortes de diario que abordan el asunto, con el mismo punto de vista que el que posee el enunciador político. Esto se combina con reglas digitales diferentes a las de los otros períodos y a las de las otras lógicas: la música dramática y la suma de diversos recortes sucesivamente en la pantalla.

Por otro lado, también hay interfaces que recuperan el contenido de una entrevista audiovisual que le realiza Alejandro Fantino a Rodríguez Larreta en la emisión: “Multiverso Fantino”. En esa interacción el candidato responde a frases del presidente Alberto Fernández –que vinculan su participación en el PAMI con el suicidio del doctor reconocido René Favaloro en 2000– y que también están presentes en los verosímiles mediáticos. El jefe de Gobierno desarrolla en ese clip una micro-argumentación multimediática que se produce en la interfaz con el contenido proveniente del medio, en la cual apela a producir emociones en los internautas –bronca, rechazo– por la asociación entre la muerte de un prócer y su rol como funcionario. Construye así al máximo mandatario como su contra-destinatario (Verón, 1987b). En este caso en el discurso audiovisual se expande la descripción y se desarrollan micro-argumentaciones lógicas para intentar mostrar que no hay asociación entre los hechos. No obstante, el texto lingüístico que acompaña sí está orientado a una argumentación emocional negativa contra el presidente. Las lógicas político-mediáticas predominan en este video que contiene discurso polémico –introducido por el entrevistador–, y no hay registro de reglas digitales en este clip (ver la imagen 10).

IMAGEN 10.

**FAVALORO**

Es una canallada, una mentira inventada por el Kirchnerismo decir que yo tuve responsabilidad en el suicidio de #favaloro. Hoy, con perdón de la palabra, el Presidente de la Nación se fue al carajo. Por suerte, esa Argentina de la agresión y la violencia donde todo vale, ya se termina.

Fuente: Cuenta de Horacio Rodríguez Larreta en TikTok <https://vm.tiktok.com/ZM2g-qfgPx/>

En segundo lugar, hay emulación de spots televisivos. En los videos de este período se observa la existencia de clips que imitan los spots históricos de campaña. Tienen un lenguaje que emula lo cinematográfico (tomas realizadas con drones, planos generales); y no contienen rasgos de lo digital. Estos clips circulan en otras redes sociales y medios masivos también.

En tercer lugar, se genera la profundización de la humanización del candidato. Hay videos en los cuales se expanden los motivos temáticos vinculados a la subjetividad del Jefe de Gobierno, al igual que en los períodos anteriores, no obstante en este caso aparecen insertos en la emulación de géneros clásicos de la mediatización de la política como la entrevista, y en géneros digitales, como “el Ping-Pong de preguntas y respuestas”. Se imita la forma de entrevista para que el político desarrolle una descripción sobre

sus gustos e intereses, así como sobre su vida cotidiana. Aparece incluso bajo esta forma en interacción con el candidato a vicepresidente. Los temas privados se describen y se expanden, además de que son redundantes, a diferencia de lo que expresamos para los motivos temáticos vinculados a lo público, que aparecen más condensados.

En cuarto lugar, se registra la espectacularización digital. Hay clips que contienen una mixtura de lo ficcional –dibujos animados– y lo no ficcional –fragmentos audiovisuales de partes de la ciudad que son obras de la gestión–. Esa mixtura, propia de la neotelevisión (Eco, 1994), también se evidencia en clips de “meta-campaña” en los cuales se condensan sentidos para referirse a las divisiones al interior de la fuerza política y se combinan con el lenguaje coloquial y con el género digital: “yo que dije...y como es...”. Así, se muestra la diferencia entre lo que denuncia el protagonista y lo que otros dicen. Usa esta modalidad de las redes para contraponer lo que dicen sus contrincantes de la interna y lo que dice él: “Juntos para el cambio” vs. “Juntos por el cambio”. Las divisiones alrededor del partido Propuesta Republicana al que pertenece Rodríguez Larreta constituyen un tema central de la campaña. A través de las reglas y géneros de lo lúdico el enunciador político apunta a restarle importancia a un argumento de la oposición en contra de su partido que tiene mucho impacto en la agenda mediática.

No obstante, sí aparece reforzado el presente de la gestión de Rodríguez Larreta a través de un recurso propio de TikTok que viene de lo televisivo que es la pantalla partida. Se imita la forma de dos imágenes contrapuestas para mostrar el presente de la obra de gestión y sus avances en el tiempo.

En conclusión, en los clips de este período previo a la elección presidencial subyacen las lógicas políticas y de redes sociales; y además, se genera la reposición de las operaciones provenientes de la historia de la mediatización de la política: la humanización, la espectacularización, la interfaz político-periodística, la emulación de los spots, las efemérides y los géneros de la meta-campaña política.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se ha indagado en la cuenta del Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok sobre los modos de mediatización de

la política durante la pandemia, la pospandemia y la campaña presidencial de 2023, en relación a las operaciones de producción de sentido y a las lógicas subyacentes.

Se ha establecido que durante la pandemia se repone en TikTok una operación histórica de la mediatización de la política: la figura del asesor, que pone en juego la enunciación institucional. Aparece bajo distintas materias significantes: tanto desde el punto de vista de la cámara, como desde la voz en off y también en imagen audiovisual. Se determinó que en TikTok esta figura funciona de manera específica: como intermediaria entre el político y la ciudadanía frente a la emergencia de lógicas lúdicas en el momento del brote.

De acuerdo a la literatura, se ha subrayado que hay una historia de la comunicación política de Rodríguez Larreta que implica una construcción de escucha con la ciudadanía. El análisis del TikTok desde 2020 a 2023 ha revelado continuidad de este rasgo puesto que hay un fuerte énfasis del Jefe de Gobierno en la interacción con la ciudadanía, a través del género: “respuesta en forma de video a comentario”. Bajo este género digital se insertan temas de la vida privada y también de la vida pública, si bien estos últimos aparecen condensados y menos desarrollados argumentativamente.

Por otro lado, se ha mostrado que con el paso del tiempo la imbricación de lógicas se ha ampliado. En el primer período, atravesado por el marco de pandemia, se observó el predominio de las lógicas digitales en articulación con las políticas, las lúdicas y las sanitarias. En el segundo período observado, se registró una articulación entre las lógicas políticas y de las redes sociales, con un predominio de las primeras por sobre las segundas. Y también se mostró la existencia de reglas y convenciones de lo político-electoral. Por último, en el tercer período, se concluyó en la existencia de una mixtura de lógicas políticas, electorales, de redes sociales, lúdicas y mediáticas, que implican la acentuación de operaciones productoras de sentido que ya se realizaban en otros medios y redes sociales, como la generación de nuevas.

Por otro lado, del mismo modo que lo que plantean Lupiciano Barreto Coello y Rivera Prado (2021) para el caso de Lasso, Rodríguez Larreta también se constituye como enunciador político usando tendencias virales de TikTok. No obstante, el análisis mostró como diferencia, que el argentino en el primer semestre de 2023 combinó lógicas políticas, mediáticas y digitales puesto que adoptó reglas, convenciones, géneros y modos de

hacer que provienen también de la mediatización de la política en medios masivos. Nos referimos a la cuarta fase de la mediatización de la política (Strömbäck, 2008): la interiorización de hábitos y formatos mediáticos. La humanización, ese proceso de construcción del político en lo mundano y de acercamiento en el lazo con la figura del ciudadano, se ha profundizado. Por su parte, la espectacularización también adquirió una nueva forma porque combinó lógicas políticas, mediáticas y de las redes sociales.

En relación con la interfaz político-periodística, se ha mostrado que sigue presente y que desarrolló en TikTok una nueva modalidad que incluye el desarrollo de micro-argumentos lógicos y pasionales a través del video y de la combinación con el texto lingüístico que acompaña el clip.

La interacción con la ciudadanía es sobre temas de la vida privada o subjetiva y si son temas públicos que hacen a la vida como gobernante, candidato o líder político de Rodríguez Larreta son abordados de forma condensada y es *elipsado el conflicto*. Es decir, temáticamente se mencionan los sentidos vinculados a temas conflictivos; pero no se desarrollan micro-argumentaciones, ni tampoco se expanden las descripciones.

En relación con la convocatoria a los distintos tipos de internautas políticos, hemos mostrado que surge en la pospandemia una interpelación a un tipo específico de sujeto sociopolítico digital: “el *influencer* lúdico-político”. Este sujeto implica una novedad en la historia de la mediatización de la política en redes sociales puesto que se trata de la interacción con un intermediario entre el político y la ciudadanía, que no corresponde con los internautas políticos militantes digitales (Slimovich, 2012, 2022) de otras redes sociales, sino a sujetos cuya identidad digital está en otro sector: social, cultural.

Si bien una parte del estudio de la cuenta del Jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires incluye momentos previos a las elecciones (de 2021 y de 2023), no hay desarrollo de micro-argumentaciones sobre enfrentamientos con otros políticos, a diferencia de lo que plantea Morejón Llamas (2022) para el caso español. En la cuenta de Rodríguez Larreta en TikTok se observa subyacente una operación productora de sentido cercana a la que generaba un internauta descontracturado de la política (Slimovich, 2017), en los inicios de los discursos del PRO y de Juntos por el Cambio en las redes sociales. Asimismo, como hemos mostrado, en la cuenta de Rodríguez Larreta durante los tres años analizados las temáticas controvertidas y las

diferencias entre los partidos aparecen de modo accesorio en el desarrollo de los clips, o son directamente invisibilizadas.

En conclusión, una de las invariantes de los tres períodos analizados –2020-2023– de la cuenta oficial de TikTok de Horacio Rodríguez Larreta es el borramiento del conflicto político. Cuando los motivos temáticos de sus clips aluden a debates que se están dando en ese momento en la agenda mediática y en sus propias cuentas de otras redes sociales, se inserta la figura retórica de la elipsis, que elude el debate y hace primar lo lúdico y/o lo mediático en la red social.

FUENTES CONSULTADAS

- ACOSTA, M. (2022). La pandemia como oportunidad. El Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en TikTok. En *Astrolabio*. Vol. 29. pp. 181-206. DOI: <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n29.31898>
- ANNUNZIATA, R. (2016). La democracia exigente. La teoría de la democracia de Pierre Rosanvallon. En *Andamios*. Vol. 13. Núm. 30. pp. 39-62. DOI: <https://doi.org/10.29092/uacm.v13i30.2>
- ANNUNZIATA, R., ARIZA, A. y MARCH, V. (2018): Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. En *Revista mexicana de opinión pública*. Núm. 24. pp. 71-93.
- ARIZA, A. y MARCH, V. (2021) La escucha como mensaje: apuntes sobre los mensajes electorales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal. En R. Annunziata, A. Ariza y V. March (Comps.). *Promesa y negatividad: el mensaje electoral en las redes sociales*. pp. 205-230. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- ARIZA, A., MARCH, V. y TORRES, S. (2022). Horacio “tiktokker”: un análisis de los discursos, herramientas, temas y contenidos en la comunicación política del jefe de Gobierno porteño en TikTok. En *Austral Comunicación*. Vol. 11. Núm. 1. DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.ari>
- BARRETO, K. y RIVERA, M. (2021) TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecu-

- dor. En *TSAFIQUI, Revista Científica en Ciencias Sociales*. Núm. 17. pp. 19-33. DOI: <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- CANELO, P. (2019) *¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CARLÓN, M. (2016). Apropriación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer y C. Vidales (Coords.). *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional*. Sevilla: Comunicación Social. pp. 125-153.
- CERVI, L., TEJEDOR, S. y MARÍN, C. (2021). TikTok and the New Language of Political Communication: the Case of Podemos. En *Cultura, Lenguaje y Representación*. Vol. XXVI. pp. 267-287. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- CUEVAS-CALDERÓN, E., YALÁN-DONGO, E. y KANASHIRO, L. (2022). Conservadores en TikTok: polarización social en el Perú. En *Revista Prisma Social*. Núm. 39. pp. 156-182.
- DIMOCK, M. (2019). Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. En *Pew Research Center*. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/facttank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Eco, U. (1994). TV: la transparencia perdida. En *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- FERNÁNDEZ, J. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: La Crujía.
- FERNÁNDEZ, M. (2014). Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. En *La Trama de la Comunicación*. Núm. 18. pp. 189-209. Disponible en: <http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/475/385>
- GÓMEZ DE TRAVESEDO-ROJAS R., GIL-RAMIREZ, M. y CHAMIZO-SÁNCHEZ, R. (2023). Comunicación política en TikTok: Podemos y VOX a través de los vídeos cortos. En *Ámbitos, Revista internacional de Comunicación*. Núm. 60. pp. 71-93. DOI: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.04>
- HAMON, P. (1994). *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.

- HJARVARD, S. (2014). *A Mídia e a Sociedade*. San Leopoldo: Unisinos.
- HJARVARD, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. En *Nordicom Review*. Vol. 29. Núm. 2. pp. 105-134. Disponible en: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/269_hjarvard.pdf
- HEPP, A. (2020). *Deep Mediatization*. Nueva York: Routledge.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- LOZANO, M. (2022). Comunicación política en la red social TikTok: experiencia consultas interpartidistas presidenciales en Colombia 2022. En *Correspondencias & Análisis*. Núm. 16. pp. 159-177. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.07>.
- LUPICIANO, K. y RIVERA, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. En *TSAFIQUI*. Núm. 17. pp. 19-33.
- MAZZOLENI, G. y SCHULZ, W. (1999). “Mediatization” of Politics: a Challenge for Democracy? En *Political Communication*. Vol. 16. Núm. 3. pp. 247-261.
- METZ, C. (1978). El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil? En *Lo verosímil*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- MICALETTO-BELDA, J., MARTÍN-RAMALLAL, P. y MERINO-CAJARAVILLE, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón Covid-19 en España. En *Revista de Comunicación y Salud*. Vol. 12. pp. 1-23. DOI: <http://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290>
- MOREJÓN-LLAMAS, N. (2023). Política española en TikTok: del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. En *Revista Prisma Social*. Núm. 40. pp. 238-261.
- SCOLARI, C. (2020). Desde hace un siglo la comunicación trata infructuosamente de construir algo coherente. Entrevista a C. Scolari. En *InMediaciones de la Comunicación 2020*. Núm. 15. pp. 203-215.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- SEGRE, C. (1985). Tema / motivo. En *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- SELVA-RUIZ, D. y CARO-CASTAÑO, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. En *Profesional de la información*. Vol. 26. Núm. 5. pp. 903-915. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12>
- SLIMOVICH, A. (2022) *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era k”*. Buenos Aires: Eudeba.
- SLIMOVICH, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. En *Dixit*. Núm. 26. pp. 24-43. Disponible en: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>
- SLIMOVICH, A. (2016). *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). Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- 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*. Buenos Aires: La Crujía. pp. 137-154.
- STEIMBERG, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia
- STRÖMBÄCK, J. (2008). Four Phases of Mediatization: an Analysis of the Mediatization of Politics. En *International Journal of Press/Politics*. Vol. 13. Núm. 3. pp. 228-246.
- STRÖMBÄCK, J. y ESSER, F. (2014). Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. En *Journalism Studies*. Vol. 15. Núm. 3. pp. 243-255.
- VERÓN, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- VERÓN, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- VERÓN, E. (1987). Cuerpo y metacuerpo en Democracia Audiovisual. En *Après*. Núm. 293-294. pp. 32-35. París.

- VERÓN, E. (1987a). La palabra adversativa, observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Barcelona: Hachette.
- VERÓN, E. (1987b). *La semiósis social*. Barcelona: Gedisa.
- VERÓN, E. (1985). *El análisis del 'contrato de lectura'. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media*. Documento. Universidad de Buenos Aires.
- VOMMARO, G. y MORRESI, S. (2014). Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA. En *Revista SAAP*. Vol. 8. Núm. 2. pp. 375-417. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-19702014000200002&lng=es&nrm=iso
- VOMMARO, G., MORRESI, S. y BELLOTI, A. (2015). *Mundo PRO. Un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.

Fecha de recepción: 18 de agosto de 2023

Fecha de aceptación: 7 de agosto de 2024

DOI: <https://doi.org/10.29092/uacm.v21i56.1135>