



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: ¿Qué es lo que “sí, se puede”? un análisis sociosemiótico de la campaña electoral del macrismo en 2019 y su inscripción en la posverdad

Autores (en el caso de tesis y directores):

Santiago Miraglio

Ana Slimovich, tutora

Magalí Bucasich, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



¿Qué es lo que “sí, se puede”? Un análisis sociosemiótico de la campaña electoral del macrismo en 2019 y su inscripción en la posverdad

Autor: Santiago Miraglio

Tutora: Dra. Ana Slimovich

Cotutora: Lic. Magalí Bucasich



UBA
Universidad de Buenos Aires

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Índice temático

Capítulo 1	3
1.1 Introducción	3
1.2 Objetivos	5
1.3 Preguntas de investigación	5
1.4 Marco metodológico	5
1.4.1 Corpus de análisis	7
1.4.2 Spots de campaña	8
Capítulo 2: Discurso político contemporáneo	11
2.1 Mediatización de lo político	11
2.1.1 Triple destinación del discurso político	14
2.1.2 Interfaz digital	15
2.1.3 Spots de campaña	16
2.1.4 Sobre la noción de género y las dimensiones retórica, temática y enunciativa	17
2.2 Un acercamiento a la era contemporánea	20
2.2.1. La sociedad hipermediatizada	20
2.2.2. Público, privado e íntimo	20
2.2.3 Hipermediaciones	22
2.2.4 La convergencia representa un cambio cultural	24
Capítulo 3: Una aproximación al concepto de Posverdad	26
3.1 La sociedad del espectáculo: un paso hacia atrás para avanzar.	32
Capítulo 4: Sobre el macrismo	35
4.1 El macrismo digital	37
Capítulo 5: Análisis	40
5.1 Juntos los argentinos somos imparables	40
5.2 Nos juntamos	43
5.3 Somos	46
5.4 La marcha del #SíSePuede	50
5.5 Nos declaramos rebeldes	55
5.6 Análisis de conjunto	58
6. Conclusiones	62
Referencias Bibliográficas	66
Anexo	69

Capítulo 1

1.1 Introducción

Asistimos a una desvalorización generalizada de la palabra pública, donde no hay compromiso con lo que se dice ni cómo se lo dice. Este fenómeno es problemático en todas las esferas de la vida social, pero es particularmente complejo en la esfera política ya que sus actores son los depositarios, en gran medida, de los destinos de la cosa pública. Dicha desvalorización de la palabra está vinculada, en parte, con la posverdad. La posverdad es un fenómeno contemporáneo por el que los hechos tienen menos peso que las creencias, lo racional pareciera perder lugar frente a lo emocional y donde las evidencias pasan a un segundo plano en la construcción de los acontecimientos. Para comprender la posverdad, debe prestarse atención al ecosistema mediático actual en el que las redes sociales son una parte insoslayable. La interactividad, la velocidad en la que se suceden las noticias, la abundancia de información de distinto tipo conducen a un entorno en el que la frontera entre lo verdadero y lo falso se vuelve difusa. En este contexto, la posverdad encuentra un terreno fértil y analizar sus implicancias particularmente en el campo político deviene fundamental. Escogeremos un sector del campo político argentino en el que identificamos con mayor claridad la lógica de la posverdad: el macrismo.

El discurso macrista resulta de interés, por un lado, por el énfasis puesto en la dimensión comunicacional por parte de la fuerza política liderada por Mauricio Macri desde PRO¹ hasta la actualidad. A dicha comunicación podríamos caracterizarla como profesional y novedosa. En este sentido, Vommaro, Morresi y Bellotti (2015) sostienen que “la presentación pública de PRO, tan cuidada, no constituye sólo una estrategia para los medios sino también (...) ante los micropúblicos de las mesas callejeras y las reuniones partidarias” (p. 268). Es importante mencionar además, como apunta Slimovich (2017a), que desde fines del siglo pasado se tornó habitual que los políticos argentinos consultaran “especialistas de opinión pública y personalidades ligadas a la publicidad” (p. 32). En esta línea, “el discurso de PRO estuvo especialmente marcado por los discursos del marketing” y su principal asesor comunicacional, Jaime Durán Barba, se convirtió en una figura de referencia no sólo para el macrismo sino para el debate público (*idem*). La comunicación política tiene una larga

¹ PRO (Propuesta Republicana, fundado en 2002), Cambiemos (nombre de la coalición por la que Macri llegó a la Presidencia en 2015) y Juntos por el Cambio, nombre del frente electoral con el que compitió la fórmula Macri-Pichetto en 2019, serán mencionados indistintamente para referirnos a los discursos del macrismo.

tradición, sin embargo, entendemos que la comunicación del macrismo fue disruptiva, al menos en Argentina, en sus estrategias. No sólo por el contraste en la concepción de la política del macrismo respecto al kirchnerismo, sino también por la incorporación de herramientas digitales y recursos propios de la publicidad más que de la política. En esta línea, nos preguntamos si estas novedades comunicacionales son propias del macrismo, obedecen a una época o tenemos que prestar atención a ambos interrogantes.

Por otro lado, la contemporaneidad de la emergencia del discurso macrista y la posverdad es un puntapié para pensar esta articulación ya que ambos tienen un anclaje material en la sociedad hipermediatizada en la que vivimos (Carlón, 2016). Indagaremos, pues, en los rasgos salientes de la sociedad actual como la interpenetración de lo público, lo privado y lo íntimo, la espectacularización, los medios con base en internet, entre otras dimensiones, rastreando las condiciones de posibilidad de la posverdad y sus vasos comunicantes con el discurso macrista.

La posverdad abre, a su vez, un abanico de términos que debemos indagar: “fake news”, desinformación, “fact-checking”, entre otros. Murolo (2019) sostiene en este sentido que la posverdad es “un marco de referencia más amplio” que las noticias falsas, una “condición previa y elaborada” para la eficacia de las “fake news” (p.77). Y continúa: “una posverdad es una idea, un imaginario, un conjunto de representaciones sociales o sentidos ya incorporados por las audiencias y desde donde son posibles ‘fake news’ que refieren a esa idea afirmándola o ampliándola” (*idem*). El autor afirma que tanto la posverdad como las “fake news” que la sustentan “deben estar construidas bajo el rigor de la verosimilitud. No de una verdad filosófica, ni de una realidad chequeable, sino de una posibilidad de ser” (p. 78). La categoría de verosimilitud representa un indicio importante para pensar el fenómeno de la posverdad y es, a su vez, un concepto con larga tradición en el análisis del discurso. Como veremos más adelante, ya Aristotéles lo trabajaba cuando caracterizaba el *eikós*. Dicho esto, en la presente investigación, rastrearemos aquellos rasgos que en la campaña electoral de Juntos por el Cambio de 2019, refieran a la posverdad.

1.2 Objetivos

El objetivo general de esta tesina es indagar la inscripción del discurso macrista en la lógica de la posverdad. Para ello, se analizarán una serie de spots de campaña de Juntos por el Cambio para las elecciones presidenciales de 2019 en Argentina.

Los objetivos específicos de la investigación son:

- Analizar las condiciones de producción (Verón, 1987b) de la campaña de Juntos por el Cambio de 2019, atendiendo a los niveles retóricos, temáticos y enunciativos.
- Identificar las vías argumentativas presentes en los spots de campaña (convencer y conmover) y determinar el tipo de enunciador allí construido (Barthes, 1985).
- Determinar cómo opera la posverdad en los spots de campaña de Juntos por el Cambio escogidos para el análisis.

1.3 Preguntas de investigación

¿Cuáles son las condiciones de producción de la campaña electoral de Juntos por el Cambio en 2019? ¿De qué modo se recurre a las vías argumentativas del convencer y conmover? ¿Qué tipo de enunciador se construye? ¿Cómo opera la posverdad en la campaña del macrismo antes mencionada?

1.4 Marco metodológico

A continuación, describiremos el marco metodológico desde el que analizaremos el discurso macrista y su articulación con la posverdad y las diferentes instancias de análisis de la investigación. Luego, nos referiremos a los elementos que conforman el corpus de análisis.

Nuestra investigación se enmarca en la sociosemiótica, entendida como campo de abordaje de la dimensión significativa de los fenómenos sociales. En este sentido, entendemos a los discursos como configuraciones espacio-temporales de sentido, las cuales tienen un anclaje social y poseen restricciones en su generación y en su lectura (Verón, 1987b).

El análisis se centrará en las condiciones de producción del corpus escogido y será de tipo sincrónico ya que “las condiciones de la circulación dependen de las condiciones de funcionamiento de la sociedad en un momento dado” (Verón, 2004:42).

Para el análisis en producción (ver Tabla 1), referido a las condiciones de generación de los spots de campaña de Juntos por el Cambio, retomaremos el esquema propuesto por Steimberg (1998) de las dimensiones retórica, temática y enunciativa. El nivel retórico, es aquel que refiere a los “mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permiten diferenciarlos de otros” (p. 44). En este punto, identificaremos las vías argumentativas (convencer y conmover) en el discurso macrista. A su

vez, dentro de la vía argumentativa del conmoover analizaremos el *ethos* (los atributos del orador) construido en la campaña antes mencionada.

Dentro del nivel retórico consideraremos, siguiendo a Verón (1987a), los soportes significantes en los que se anclan los discursos: “los diferentes modos de manifestación de un cierto “tipo” de discurso no pueden ser dejados de lado: los discursos sociales aparecen materializados en soportes significantes que determinan las condiciones de su circulación” (p. 15). Finalmente, se tendrán en cuenta los rasgos y características específicos del género analizado, es decir, los spots de campaña.

En cuanto al nivel temático, retomaremos la definición que propone al respecto Segre (1985), para comprender cómo tematiza el texto aquello de lo que habla. En esa búsqueda, rastreamos los motivos y las tematizaciones presentes en los spots escogidos de la campaña electoral de Juntos por el Cambio en 2019.

El último nivel de análisis es el enunciativo. Siguiendo a Steimberg (1998), la enunciación es el “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional” (p. 44). En este punto, se retomará para el análisis, la triple destinación del discurso político propuesta por Verón (1987a), definiendo qué destinatario predomina en la interpelación de los discursos: “prodestinatario”, “contradestinatario”, “paradestinatario” (p. 17).

Tabla 1: Análisis en producción.

INSTANCIA DE ANÁLISIS			
PRODUCCIÓN	NIVEL RETÓRICO	SOPORTE SIGNIFICANTE	
		SPOTS DE CAMPAÑA	
		VÍAS ARGUMENTATIVAS	CONVENCER CONMOVER (ÉTHOS)
	NIVEL TEMÁTICO	MOTIVOS TEMÁTICOS	
		VEROSÍMILES	
	NIVEL ENUNCIATIVO	DESTINATARIOS DISCURSO POLÍTICO	PRODESTINATARIO
			CONTRADESTINATARIO
			PARADESTINATARIO

Fuente: Elaboración propia

1.4.1 Corpus de análisis

Nuestro corpus de análisis está conformado por cinco spots de campaña de Juntos por el Cambio que detallaremos a la brevedad y sobre los que realizaremos, como ya se mencionó, un análisis en producción. Estableceremos como recorte temporal para el análisis el período que va desde el 22 de junio de 2019 al 27 de octubre del mismo año. La fecha que elegimos como principio de este recorte es la que estableció la Dirección Nacional Electoral² para la presentación de las listas de precandidatos para las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) ante la Junta Electoral Partidaria. En el caso del macrismo, la fórmula presidencial la encabeza Mauricio Macri como candidato a presidente y Miguel Ángel Pichetto como candidato a vicepresidente. Queremos destacar también que la coalición “Cambiamos”, como se presentara en 2015 (integrada por PRO, la Unión Cívica Radical y la Coalición Cívica), en las elecciones de 2019 se presentó bajo el sello electoral “Juntos x el Cambio”³.

Definimos como punto de cierre del recorte temporal el 27 de octubre de 2019, fecha de las Elecciones Generales presidenciales que consagraron como ganadora a la fórmula que encabezaron Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner para presidente y vicepresidenta, respectivamente⁴. Por otro lado, las PASO del 11 de agosto arrojaron una diferencia de 17 puntos porcentuales⁵ entre la fórmula de Alberto Fernández-Cristina Fernández de Kirchner y la de Mauricio Macri-Miguel Ángel Pichetto. Este dato resulta de interés para el análisis de la campaña que llevaremos a cabo.

² Calendario electoral 2019, recuperado del sitio web de la Dirección Nacional Electoral: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/cronograma_electorarl_2019.pdf

³ En la Página de Facebook de Juntos por el Cambio, en la sección información, puede leerse una nota publicada el 18 de junio de 2019, sobre la transformación de Cambiamos en Juntos por el Cambio: https://www.facebook.com/pg/juntosporelcambio/about/?ref=page_internal. A su vez, debemos aclarar, que los términos Cambiamos, Juntos por el Cambio y macrismo, se utilizarán de forma indistinta a los fines de la lectura.

⁴ Según el recuento provisional de resultados, el Frente de Todos (que llevaba como candidatos a Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner) ganó la elección con el 48,10 % sobre el 40,37% de Juntos por el Cambio (frente que llevaba como candidatos a Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto). Recuperado el 14 de diciembre de 2019 de Elecciones Argentina 2019: <https://www.resultados2019.gob.ar/>

⁵ Según la Cámara Nacional Electoral, el resultado de las PASO arrojó un 49,49% para el Frente de Todos y un 32,93% para Juntos por el Cambio. Centro de Información Judicial. Recuperado de: <https://cij.gov.ar/nota-35513-Acordada-61-19-de-la-C-mara-Nacional-Electoral.html>.

1.4.2 Spots de campaña

En relación a los objetivos específicos del presente trabajo, analizaremos los spots de campaña de “Juntos por el Cambio” en 2019 seleccionados para el corpus. En una primera instancia, abordaremos cada spot de manera individual a través de una matriz de análisis (ver Anexo) elaborada a tal fin y luego, desarrollaremos los elementos identificados. En una segunda instancia, se profundizará el análisis estableciendo relaciones y agrupamientos entre los spots tendiendo a un abordaje más integral del objeto de estudio.

Los spots de campaña fueron tomados de la página oficial de Facebook de “Juntos por el Cambio” (ver Tabla 2). El primero de ellos se llama “Juntos los argentinos somos imparables” y fue publicado en dicha red social el 10 de julio de 2019. Resulta de interés por tomar la oposición real/relato. Frente al “relato kirchnerista”, Juntos por el Cambio “ofrece” lo concreto, lo que se puede ver, tocar, mirar como el asfalto.

El segundo spot se titula “Nos juntamos” y fue subido a Facebook el 15 de julio de 2019. Es el video de presentación pública del candidato a vicepresidente de la Nación, Miguel Ángel Pichetto, entonces senador nacional por Río Negro del Partido Justicialista y dirigente opositor hasta ese momento del Gobierno de Cambiemos. Se tendrá en cuenta, al momento de su análisis, la presentación de la fórmula competidora, Alberto Fernández-Cristina Fernández de Kirchner, a instancias de ésta última, difundida públicamente el 18 de mayo de 2019 en las redes sociales de la ex presidenta y actual vicepresidenta⁶.

El tercer spot se titula “Somos” y fue publicado el 20 de septiembre de 2019. Luego de la derrota electoral en las PASO del 11 de agosto, puede considerarse a esta pieza el relanzamiento electoral de “Juntos por el Cambio” con vistas a la primera vuelta del 27 de octubre. Si el spot mencionado anteriormente, “Nos juntamos”, presenta la fórmula Macri-Pichetto y refiere a los candidatos, “Somos” representa al electorado, la sociedad civil, a la que aspira representar dicha fórmula.

El cuarto spot que incorporaremos es el de “La marcha del #SíSePuede”, publicado el 23 de septiembre de 2019. Su análisis es insoslayable puesto que la campaña electoral de Juntos por el Cambio se enmarcó, en gran parte, bajo esta consigna y convocatoria. “Un mes, 30 ciudades”, es la propuesta de la campaña. Estas marchas tienen como antecedente, la

⁶ En la Semana de Mayo, reflexiones y decisiones, canal de Youtube de Cristina Fernández de Kircher, 18 de mayo de 2019. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OmwCCksE-VE>.

convocatoria a Plaza de Mayo por parte de los partidarios del macrismo, el 24 de agosto, a más de 10 días de la derrota en las PASO. Exactamente un mes después, Juntos por el Cambio convoca a la marcha del #SíSePuede. A este spot audiovisual, sumaremos dos elementos más, en este caso, dos hilos de la red social Twitter que publicó el ex presidente Macri desde su cuenta oficial. El primero, la convocatoria a “La marcha del #SíSePuede: salimos para ganar”⁷. En esta publicación, Macri convoca en primera persona a la sociedad interpelándola de modo directo: “Quiero invitarte a hacer algo poderoso e influyente, algo que puede inclinar la elección pero que te necesita de manera indispensable”.

El segundo elemento es otro hilo de Twitter que el entonces presidente postea el 6 de octubre en el que habla de “El poder del sí”⁸. Nos interesa retomar esta publicación porque conceptualiza el “espíritu” de la marcha y, por consiguiente, cierta filosofía que pregona Cambiemos. El vocablo “sí”, además, es pura afirmación y positividad, rasgos que caracterizan el discurso político del macrismo.

El quinto y último spot que analizaremos lleva por título “Nos declaramos rebeldes”, y fue subido a la página de Facebook de Juntos por el Cambio el 20 de octubre de 2019. Este video recupera el encuentro de la marcha del #SíSePuede del 19 de octubre en el obelisco de la Ciudad de Buenos Aires. Resulta de particular interés porque, de algún modo, da un cierre a las convocatorias que llevan dicho nombre; se produce en la Capital del país, que por otro lado, es gobernada por Cambiemos y donde el macrismo nació y lleva cuatro períodos de gestión; y tuvo cita en un lugar con tradición de concentraciones ciudadanas como es el obelisco. Al mismo tiempo, el uso del adjetivo rebeldes para describir a la multitud congregada, nos parece particular si atendemos al repertorio de Cambiemos y sus partidarios.

Tabla 2: Spots de campaña analizados.

Spot (publicado en Facebook)	Fecha	Enlace
Juntos los argentinos somos imparables	10 de julio de 2019	Recuperado el 16 de diciembre de 2020 de: https://www.facebook.com/watch/?v=459171251603234

⁷ Hilo de Twitter de Mauricio Macri convocando a “La marcha del #SíSePuede”, 19 de septiembre de 2019. Recuperado de: <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1174802909441253388?s=12>

⁸ Hilo de Twitter de Mauricio Macri: “EL PODER DEL SÍ”, 6 de octubre de 2019. Recuperado de: <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1180879563880062976?s=12>

Nos juntamos	15 de julio de 2019	Recuperado el 16 de diciembre de 2020 de: https://www.facebook.com/watch/?v=417394365539383
Somos	20 de septiembre de 2019	Recuperado el 16 de diciembre de 2020 de: https://www.facebook.com/watch/?v=480574609465584
La Marcha del #SíSePuede	23 de septiembre de 2019	Recuperado el 16 de diciembre de 2020 de: https://www.facebook.com/watch/?v=380239622918257
Nos declaramos rebeldes	20 de octubre de 2019	Recuperado el 16 de diciembre de 2020 de: https://www.facebook.com/watch/?v=520454645446161

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 2: Discurso político contemporáneo

La teoría de la que nos serviremos para llevar a cabo la tesina es la de la sociosemiótica. En primer lugar, recuperando los aportes para el análisis del discurso propuestos por Verón (1985; 1987a; 1998). En segundo lugar, y teniendo en cuenta que el semiólogo conceptualizó fundamentalmente la época de hegemonía de los medios masivos de comunicación, incorporaremos lecturas de dicho autor que proponen una apropiación de su teoría y una actualización, considerando el nuevo escenario comunicacional en el que se suman medios con base en Internet, como las redes sociales. En este punto, los trabajos de Carlón (2015; 2016) devienen fundamentales. Se tendrán en cuenta, asimismo, los trabajos de Slimovich (2017; 2018a; 2018b) quien estudia el discurso político en redes sociales mediáticas.

Por otro lado, considerando que la apuesta de este trabajo es la articulación entre el discurso macrista y la posverdad, nos acercaremos a esta última noción, en primer término, retomando la definición que ofrece el Diccionario de Oxford como así también una breve historización propuesta por el mismo. Luego, problematizaremos dicha categoría desde las propuestas de Murolo (2019), Hernández (2018), Calvo y Aruguete (2020) y Ponce y Rincón (2020).

2.1 Mediatización de lo político

Antes de profundizar en el discurso político, es oportuno que nos refiramos brevemente al funcionamiento de la semiosis social, desarrollo teórico y metodológico elaborado por Verón. En primer lugar, los conceptos de producción y reconocimiento representan “los dos polos del sistema productivo de sentido” (Verón, 2004:40). Según el autor, el analista puede dedicarse a las condiciones de generación de un discurso, es decir, a su gramática de producción o puede dedicarse a las lecturas, a los efectos de un discurso, estudiando en este caso las gramáticas de reconocimiento. Asimismo, puede “interesarse por ambas, es decir, interesarse en realidad por un proceso de circulación” (Verón, 2004:41). En el caso de la presente investigación, nos centraremos en la producción.

En este sentido, Verón (2004) sostiene que “una gramática de producción o de reconocimiento tiene la forma de un conjunto complejo de *reglas* que describen *operaciones*”, las cuales permiten identificar las restricciones de generación o los resultados

“bajo la forma de una cierta lectura” (p. 41). En síntesis, “una gramática es siempre el modelo de un *proceso* de producción discursiva” (*idem*).

Según el semiólogo, si producción y reconocimiento son los polos del sistema productivo de sentido, la circulación refiere a la instancia intermedia de ese sistema. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre con la producción y el reconocimiento, la circulación no representa un tipo de lectura ya que sólo se materializa como una diferencia entre ambas instancias. Por otro lado, diremos con Verón (2004) que “una superficie discursiva está compuesta por *marcas*”, las cuales “pueden interpretarse como *huellas* de las operaciones de engendramiento” o como huellas de las lecturas en reconocimiento (p. 42). Por último, el autor define a los discursos como todo conjunto significativo, independientemente de las materias significantes en juego, ubicado en tiempo y espacio.

En relación a la mediatización del discurso político, cuando el semiólogo historiza la relación entre la esfera política y la mediática, señala que después de la Segunda Guerra Mundial “la consolidación de las economías democráticas industriales y el crecimiento sostenido estuvieron asociados a un fuerte dominio de lo político sobre lo económico” (Verón, 1998: 228). En esta época, las democracias manejaban el largo plazo (*idem*). Paralelamente a ello, avanzaba la “mediatización de esas sociedades” y la articulación de los medios al mercado del consumo: “fueron los medios los que transformaron las sociedades industriales en sociedades de consumo” (Verón, 1998: 228).

Desde 1945 y hasta fines de 1970, en Francia, las esferas política y mediática “coexistían” de manera “diferenciada” (Verón, 1998). La primera, es la del “lugar de construcción de los colectivos identitarios asociados a la gestión de largo plazo”; la segunda, es “el lugar de construcción de colectivos asociados, en el corto plazo, al imaginario de lo cotidiano y a los comportamientos de consumo” (Verón, 1998:228).

En una segunda etapa, cuyo comienzo Verón (1998) fija a principios de los 80, se acelera la “mediatización de lo político y la televisión constituye el principal soporte” (p. 228). Es por esos años que también se produce en Francia la “crisis de legitimidad de lo político”, lo cual es importante no sólo porque es de interés el devenir de la esfera política, sino por el vínculo que este fenómeno tiene con los medios de comunicación. “Este debilitamiento del sistema político (...) fortaleció el carácter social central de los medios” que trajo aparejada la mercantilización de su principal insumo: la información (Verón, 1998:229). Sin embargo, esta no es una explicación suficiente para entender la “crisis de lo político”;

debemos considerar asimismo la “evolución de la comunicación política misma” (*idem*). En este sentido, Verón (1998) concluye que la crisis de legitimidad de lo político tiene que ver, por un lado, con la

decadencia del campo donde se ejercía la gestión de los colectivos de largo plazo (el de lo político) y, por otro, al dominio creciente de otro campo (el de los medios) esencialmente orientado por la gestión de los colectivos de corto plazo (p. 230).

En este sentido, el autor agrega que “la lógica del marketing que apunta a sectores determinados es por definición una lógica de corto plazo, destinada a manejar del mejor modo posible el universo complejo y cambiante del imaginario cotidiano de los consumidores” (Verón, 1998: 228). En este punto, y en términos más generales, nos preguntamos qué ocurre con el corto y largo plazo en la actualidad donde la inmediatez, la velocidad y el puro presente son algunos de sus rasgos característicos⁹. Las noticias se vuelven obsoletas hora tras hora, nuestro contacto con la información es constante y su consumo, caótico. Cada nuevo acontecimiento sepulta al anterior. En ese marco, la posverdad trabaja cómodamente y el discurso político no es ajeno a dicho proceso.

Verón (1985) plantea que en una sociedad mediatizada la “frontera” que separaba lo “real” de una sociedad y sus representaciones (en la sociedad mediática), estalla. Y en esta transformación cambia también la función de los medios de comunicación que dejan de ser “dispositivos de reproducción de un ‘real’” para convertirse en “dispositivos de producción de sentido” (Verón, 1985:14-15).

Con las transformaciones en la configuración del espacio televisivo nace el “espacio del contacto” y el “eje de la mirada, los-ojos-en-los-ojos”, alrededor del cual se ordenará el discurso para “encontrar su credibilidad” (Verón, 1985: 21). En esta evolución advertimos un privilegio de la enunciación sobre el enunciado. Según el semiólogo, esta construcción se cierra con la presencia, dentro de la pantalla, de otra pantalla; dicha estructura en abismo indica cuál es, tanto para el conductor como para el espectador, ese real que representa la pantalla de televisión. Esta observación sobre los noticieros televisivos es trasladable a nuestro objeto de estudio y al ecosistema mediático actual. El real del que hablamos hoy es multipantalla y transcurre desde “tablets” a computadoras y desde televisores hasta celulares. Esta inmersión en pantallas a la que asistimos los sujetos torna la realidad concreta mucho más difusa y sienta las bases para la proliferación de la posverdad.

⁹ Respecto a esta “singular crisis del tiempo” nos referiremos más adelante con Carlón (2016).

Cuando el autor analiza el noticiero televisivo advierte un predominio de la enunciación sobre el enunciado, ya que lo que importa no es tanto lo que diga o muestre el conductor sino que esté allí en el lugar y horario acordados y que me mire a los ojos. Es así que el vínculo entre enunciador y destinatario se sustenta en la “puesta en contacto entre dos cuerpos” y “la credibilidad del discurso que así se produce depende enteramente de las reverberaciones de un cuerpo significativo” (Verón, 1985: 23-24).

2.1.1 Triple destinación del discurso político

Cuando pensamos en discurso político debemos considerar siempre su carácter polémico y la construcción de un Otro. En este sentido, Verón (1987a) sostiene que “el campo discursivo de lo político implica *enfrentamiento*, relación con un *enemigo*, *lucha* entre enunciadores” (p. 16). Es decir, debemos tener en cuenta la “dimensión polémica” del discurso político ya que este siempre contempla la construcción de un adversario.

En este sentido, el semiólogo plantea que la enunciación política implica, al mismo tiempo, una réplica y la anticipación de una réplica. De este modo, el autor sostiene que el discurso político contempla un Otro negativo y un Otro positivo, lo que representa un desdoblamiento en el lugar de la destinación. Por esto, el enunciador político está en relación tanto con el destinatario negativo como con el positivo.

En este marco, el investigador establece tres tipos de destinatarios del discurso político para los cuales es importante tener en cuenta las nociones de creencia, colectivo y la relación que se entabla entre enunciador y destinatario. El primero de estos destinatarios es el “prodestinatario” y es aquel que participa de las mismas ideas que el enunciador, es un “partidario”. El lazo entre el enunciador y el prodestinatario “reposa en lo que podemos llamar la *creencia presupuesta*” que “cobra (...) la forma característica de una entidad que llamaremos *colectivo de identificación*”, el cual se expresa en el “nosotros inclusivo” (Verón, 1987a: 17).

En segundo lugar, Verón (1987a) se refiere al destinatario negativo al que llama “contradestinatario” y el cual se encuentra “excluido del colectivo de identificación” (p. 17). El lazo con el contradestinatario supone una inversión de la creencia, es decir, lo que el enunciador entiende como verdadero, resulta falso para el contradestinatario.

El tercer tipo de destinatario que propone el semiólogo es el “paradestinatario”, relacionado con aquellos ciudadanos que se ubican fuera del juego y que son llamados

electoralmente indecisos. Su posición conlleva una suspensión de la creencia y es a quien “*va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión*” (Verón, 1987a: 17).

2.1.2 Interfaz digital

Slimovich (2017b) sostiene que la interfaz digital supone la imbricación de medios masivos y digitales, interrelación en la que se producen “nuevas mediatizaciones”. En ese contexto, la autora apunta que las redes sociales generan un proceso de desintermediación. Esto quiere decir que si en los medios masivos la interfaz informativa política establecía un vínculo candidato-telespectador ciudadano-periodista, esta se desintegra en las redes sociales en función de un nuevo vínculo candidato-internauta ciudadano.

Otro de los aspectos que acarrea la digitalización del discurso político son ciertas mutaciones en la argumentación. Dichas reconfiguraciones discursivas son, a su vez, blanco de ciertas críticas que la autora advierte como una persistencia en la que se idealiza el momento previo en la historia de la mediatización. En la época de apogeo de los medios masivos, más precisamente de la televisión, la crítica frente al discurso político recaía en el predominio de la imagen por sobre la palabra. Se sostenía la existencia de una argumentación mayoritariamente mediante el “páthos”, que apelaba a las emociones de la audiencia, en detrimento del logos, la argumentación por vía de entimemas o ejemplos. En el contexto actual de discursos políticos digitales, esta crítica retorna, según la autora, apuntando a la interfaz de las redes sociales y a su brevedad discursiva.

No obstante, podemos identificar diferentes modos de argumentación en redes sociales. Uno de ellos es el que Slimovich (2017b) define como “micro-entimemas estructurados en premisas donde una de ellas es suprimida” (p. 199). Los discursos políticos digitales poseen, a su vez, dos características. En primer lugar, dada la brevedad que impone la interfaz, estas argumentaciones lógicas presentan su sentido de manera condensada. En segundo lugar, la investigadora sostiene que los discursos políticos digitales se presentan como micro argumentaciones que o bien son monomediáticas, como es el caso de Twitter, sintetizadas en la extensión de un “Tweet”, o bien multimediáticas cuando se registran entremezcladas con videos, fotos, discursos, etc.

Por otro lado, el concepto de interfaz digital nos permite analizar cómo los spots de campaña se articulan con las redes sociales. En este sentido, siguiendo a Slimovich (2017b), debemos distinguir entre los discursos audiovisuales que emergen en las redes como

“procesos de *convergencia* con lo televisivo y los que suponen procesos de *expansión del audiovisual*” (p. 198). En relación al primer caso, la autora identifica que la inclusión de spots de campaña en el espacio digital cumple la función de una descripción, de un relato o una argumentación.

2.1.3 Spots de campaña

García Beaudoux y D’Adamo (2006) definen los spots como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, breves, que “se valen tanto de imágenes como de sonidos y palabras” y que se construyen a partir de “temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes” (pp. 83-84). Los autores sostienen que los spots de campaña tienen la particularidad de que sus mensajes pueden ser controlados totalmente por sus emisores ya que sortean la intermediación de los medios de comunicación. En este sentido, Arugete y Riorda (2016) destacan la importancia de poder ejercer ese dominio del contenido considerando “la progresiva imbricación entre los mensajes de los candidatos y la lógica informativa” (p. 174). Es preciso agregar, sin embargo, que si bien dicho control es mayor respecto a los medios masivos, con la irrupción de los internautas digitales, ese dominio sobre el mensaje se relativiza.

Los spots de campaña, según García Beaudoux y D’Adamo (2006), tienen tres funciones elementales: destacar los atributos “de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones)”; deponer los atributos del adversario como “funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques)”; y finalmente, “responder a los ataques (defensas)” (p. 88). Las primeras dos funciones, explican los investigadores, están relacionadas con dos tipos de spots: los positivos y los negativos, respectivamente. Existe un tercer tipo, llamado de contraste, que compara los rasgos del candidato con su adversario.

Otra forma de clasificar los spots de campaña que proponen los autores es entre los de temas o propuestas y los de imagen. Mientras los primeros presentan las posiciones y preferencias políticas del candidato, los segundos refieren a sus cualidades personales y “articulan mitos o valores culturales con los que la mayoría de los ciudadanos se identifican” (García Beaudoux y D’Adamo, 2006: 92).

Otra dimensión relevante para pensar los spots de campaña es la temporalidad. En este sentido, Arugete y Riorda (2016) toman de la Teoría Funcional del Discurso los

sentidos retrospectivo y prospectivo ya sea que se hable de hechos del pasado o planes a futuro, respectivamente. A su vez, los autores agregan una tercera dimensión que denominan “hechos presentes” y que “alude a un estado de situación actual” (p. 179).

2.1.4 Sobre la noción de género y las dimensiones retórica, temática y enunciativa

La definición de género que Steimberg (1998) construye a lo largo de una decena de proposiciones, está en íntima relación con la de estilo y está atravesada, a su vez, por tres rasgos: retóricos, temáticos y enunciativos. En esta línea, el autor define a los géneros como

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 (p. 41).

En este sentido, en términos bajtinianos, los géneros constituyen “horizontes de expectativas” que trabajan como “correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua” (Steimberg, 1998:41). Dicho esto, el autor agrega que para la definición de un género deben tenerse en consideración los niveles retóricos, temáticos y enunciativos. Ocurre que estos mismos tres rasgos están presentes en el estilo, “entendido genéricamente como un *modo de hacer* postulado socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos” (*idem*). En conclusión, para el semiólogo, género y estilo deben entenderse como dimensiones opuestas pero a la vez complementarias de la organización de los discursos.

Steimberg (1998) define a la enunciación como el “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (p. 44). En dicha situación, la relación no necesariamente se produce entre un emisor y un receptor físicos sino que puede estar implícita. Es importante retener que los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos, como explica el autor, no revisten agrupamientos de clases que se excluyen entre sí.

Esta noción de género con sus tres rasgos nos permitirán caracterizar el discurso macrista a partir de los spots de campaña de las elecciones presidenciales de 2019. ¿Qué posibilidades habilitan y cuáles restringen el género del discurso político en general y los spots de campaña en particular? ¿El género spots de campaña nos dice algo sobre la articulación entre el discurso macrista y la posverdad?

En cuanto a la dimensión retórica Barthes (1985), quien estudió la retórica antigua de Aristóteles, afirma que la “inventio” contiene dos vías argumentativas: una lógica, destinada a convencer y una psicológica orientada a conmover. La primera vía, pertenece a lo que se denomina como “probatio” y en ella se pone en juego el razonamiento mediante pruebas lógicas. La vía de la argumentación que busca, por el contrario, “conmover” tiene en consideración el destino del mensaje, “el humor de quien debe recibirlo”, tiende a “movilizar pruebas subjetivas, morales” (Barthes, 1985: 123).

Dentro de las pruebas técnicas de la vía del “convencer” encontramos las figuras del “exemplum” y el “entimema”. Barthes (1985) describe al “exemplum” como una operación de inducción en la que “se procede de algo particular a otra cosa particular mediante la cadena implícita de lo general” (p. 126). Se trata de una similitud persuasiva que opera por analogía y que se ubica del lado de lo metafórico.

En relación al “entimema”, Barthes (1985) sostiene que “es un silogismo basado en verosimilitudes o signos y no sobre lo verdadero e inmediato” (p. 128). Esta figura no procura la demostración sino la persuasión a través de premisas verosímiles. Por otro lado, se trata de un recurso argumentativo que posee una articulación elíptica definida por el semiólogo como un silogismo imperfecto por la sustracción de una de sus proposiciones.

La otra vía de argumentación, el “conmover”, refiere a las pasiones pero no en tanto “lo que efectivamente son sino según lo que se cree que ellas son” (Barthes, 1985: 142). Siguiendo al semiólogo francés, Aristóteles divide las pruebas psicológicas en “éthos” y “páthos” según las pasiones del público. Para los fines de este trabajo, dejaremos de lado el “pathos”, los sentimientos de quien escucha.

Barthes (1985) indica que el “ethos” refiere a los atributos del orador, es decir, a los “rasgos de carácter que el orador debe *mostrar* al auditorio (...) para causar una impresión favorable” (p. 143). A su vez, reviste una connotación en el sentido de que quien habla pronuncia una información y, al mismo tiempo, se identifica, se individualiza.

En relación a la dimensión temática, Segre (1985) propone una definición luego de trabajar las nociones de tema y motivo, términos que caracteriza como “unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes” (p. 357). En cuanto a la “unidad de significado”, el autor sostiene que se puede tratar de palabras, frases y grupos de frases del texto como así también de paráfrasis de parte del texto que constituyen un significado autónomo. En relación

a los “estereotipos”, el investigador italiano afirma que la estereotipia se produce únicamente por la repetición dentro de un texto, pero que habitualmente es consecuencia de una continua reutilización cultural. Finalmente, sobre la “caracterización de las áreas semánticas determinantes”, Segre (1985) postula que los temas y motivos se apoyan en puntos-clave, constituyendo así guías para partes más o menos amplias del texto.

Debemos considerar, sin embargo, algunas diferencias entre temas y motivos. En este sentido, mientras los temas son elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte de él, los motivos son elementos menores que pueden estar presentes en un número incluso elevado (Segre, 1985). En esta línea, el semiólogo sostiene que, la mayoría de las veces, un tema resulta de la insistencia de muchos motivos. Otra diferencia es que los motivos se manifiestan en el plano del discurso lingüístico, en tanto que los temas son de carácter metadiscursivo.

En síntesis, Segre (1985) entiende al motivo como un punto de referencia que, vinculado a la lógica de la acción, se generaliza en cuanto función. En tanto que los temas, que pueden pensarse como asuntos, mantienen el contenido semántico de la fábula, es decir, lo que el autor entiende como un modelo narrativo.

2.2 Un acercamiento a la era contemporánea

2.2.1. La sociedad hipermediatizada

Para analizar el discurso macrista y su articulación con la posverdad, debemos avanzar en una conceptualización de la actualidad o lo que podríamos llamar la “era contemporánea”. En este sentido, Carlón (2016) sostiene que es necesario reconocer que asistimos a un cambio de época, caracterizada por un nuevo ambiente mediático y cultural. Esta nueva era tiene en su base una “singular crisis del tiempo” que acarrea una mutación en la relación entre pasado, presente y futuro. En esta configuración, el presente ha adquirido una nueva significación. En esta línea, el autor propone la siguiente tesis: “al hablar de un cambio en la comunicación nos referimos principalmente a una transformación en las *condiciones de circulación discursiva*” (p. 6).

En la actualidad se han construido nuevos paradigmas como el de la digitalización y la convergencia por lo que “los procesos comunicativos ya no son sólo entre medios masivos y públicos, sino entre medios masivos, públicos que se han fragmentado en comunidades o colectivos (en términos de Verón) y han devenido productores, y nuevos medios antes inexistentes (...)” (Carlón, 2016:10). Para el investigador, en la era posmoderna, en la que no se contaba con los medios con base en Internet, la circulación representaba un quiebre entre producción y reconocimiento, basado en la asimetría entre dos polos disímiles entre sí. Dicha circulación tenía una dirección descendente ya que se producía desde los medios de comunicación masiva hacia los receptores masivos.

En nuestros días, en cambio, asistimos a lo que desde el punto de vista de la mediatización, se conoce como sociedad hipermediatizada. Esto quiere decir que “ya no vivimos con un sistema mediático, el de los medios masivos, sino con dos, al haberse sumado el que tiene base principalmente en Internet” (Carlón, 2016: 18). Entonces, mientras que en las sociedades moderna y posmoderna, las articulaciones entre medios se generaban al interior de un mismo sistema, produciéndose así relaciones intramediáticas, en la sociedad hipermediática actual, los medios masivos y los que tienen base en Internet interactúan constantemente de manera intermediática.

2.2.2. Público, privado e íntimo

Otro aspecto que se ve trastocado en la contemporaneidad es el de la relación entre lo público, lo privado y lo íntimo, que Carlón (2015) trabaja a propósito del caso Chicas Bondi.

Allí el autor establece una relación entre la individualidad moderna y los medios de comunicación que expresa de la siguiente manera:

La indagación de la individualidad se despliega en la modernidad a la par de una nueva mediatización que, como siempre, alteró la experiencia social del tiempo y del espacio, tanto en la producción como en la recepción de discursos verbales, visuales y audiovisuales (p. 4).

En esta línea de razonamiento, pero avanzando en el tiempo, el autor sitúa la emergencia y consolidación del Sistema de Medios Masivos entre los siglos XIX y XX que, apoyado en la distribución “broadcast”, construyó un nuevo espacio público. La lógica de difusión de estos medios permitió a unos pocos, principalmente profesionales, hacerle llegar sus discursos a muchos. En cuanto a la relación público-privado, la rígida división entre dichas esferas que caracterizó a la modernidad persistió en los medios masivos durante buena parte del siglo XX.

Será en la posmodernidad cuando la línea separatoria entre los ámbitos público, privado e íntimo termine de ceder. Este borramiento de las divisiones, indica Carlón (2015),

coincide con el momento en el que desde la teoría de las mediatizaciones se identificó que las sociedades pasaron de ser mediáticas (es decir, modernas) a mediatizadas (o sea, posmodernas), hecho que se debió a que *las prácticas sociales se organizaron cada vez más en función del desempeño de los medios* (p. 6).

Es así que aparecieron, según el autor, relatos de experiencias íntimas y privadas meticulosamente adornadas que inundaron los medios masivos y se pusieron de moda.

Ahora bien, si habláramos de una sociedad mediatizada en la que el sistema de medios masivos ocupaba un lugar central, la emergencia y consolidación de Internet y sus medios y la proliferación de dispositivos portátiles están cambiando significativamente la circulación discursiva propia de los períodos moderno y posmoderno (Carlón, 2015). En este contexto, según el autor, los sujetos pasaron de estar solamente en reconocimiento, a estar tanto en reconocimiento como en producción. De este modo, el tránsito de las sociedades “mediatizadas” a “hipermediatizadas” inaugura una era en la que lo público, lo privado y lo íntimo están entrando en una nueva interpenetración.

El investigador sostiene que en la sociedad hipermediatizada en la que vivimos cada ciudadano administra su propio medio de comunicación. Esto es lo que ocurre desde el surgimiento de las redes sociales que, con los matices del caso, son tanto redes sociales como redes de medios. Así, las redes introducen novedades respecto a la circulación discursiva ya

que incorporan nuevas direcciones comunicativas. De este modo, como bien señala el autor, a la dirección descendente debemos sumar la ascendente y la horizontal (que se establece entre pares).

2.2.3 Hipermediaciones

Otro concepto que ayuda a pensar la época en que vivimos es el de hipermediaciones que Scolari (2008) define como “*procesos de intercambio, producción y consumo simbólico, que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí*” (pp. 113-114).

En primer lugar, el autor, caracterizando Internet y los rasgos de las hipermediaciones, entiende a la digitalización como el proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario. De este modo, los textos digitales devienen en datos numéricos modificables y reproducibles que pueden transmitirse a larga distancia sin perder información. El autor también señala que la digitalización de los textos posibilita la fragmentación, la manipulación, la combinación y la recomposición de sus elementos. En este marco, es la digitalización la que posibilita el hipertexto y la interacción, dimensiones que analizaremos a continuación.

El segundo elemento que incorpora el investigador para pensar la comunicación digital es la hipertextualidad, idea que ya circulaba en los años 30 a propósito de la gestión de grandes volúmenes de documentación científica. Luego de terminada la Segunda Guerra Mundial, la producción textual tenía un ritmo de expansión que superaba la capacidad de comprensión y control humanas. Por ello, de acuerdo al autor, el ingeniero Bush sostenía que había que centrarse en la selección de la información y descartar las formas lineales o jerárquicas de organización de la misma. Años más tarde, en 1965, será Nelson quien utilice por primera vez el término “hipertexto” para referirse a estas estructuras complejas no secuenciales.

El tercer rasgo es la reticularidad. Para explicarla, el autor retoma la historia y evolución de Internet que tiene sus inicios en 1958 cuando el Gobierno de EEUU crea ARPA (Advanced Research Projects Agency). Scolari (2008) afirma que se produjo un “desplazamiento *from computing to communication*: los ordenadores dejaron de ser vistos como gigantescos cerebros electrónicos destinados a resolver problemas matemáticos para ser considerados dispositivos de comunicación” (pp. 91-92).

El investigador lee el pasaje de las concepciones que veíamos con Bush y Nelson -si se quiere, más técnicas e ingenieriles- a los nuevos modos de comunicación en red: ya no se trata entonces del hipertexto tan sólo como una estructura de documentos interconectados sino de una *“red de usuarios interactuando entre sí mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación”* (Scolari, 2008: 92-93). Esta capacidad de crear redes es entendida como uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación.

El cuarto rasgo que propone Scolari (2008) es la interactividad, vínculo que puede darse tanto sujeto-sujeto como sujeto-dispositivo tecnológico (a través de la interfaz). En la comunicación digital se produce, a su vez, una relación transformativa entre usuario y medio que es fundamental para entender la diferencia entre activo e interactivo. Los actuales sistemas de comunicación favorecen la interconexión entre usuarios y las posibilidades de cierto control de la forma cultural, todo ello, en entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor (Scolari, 2008). En este marco, el autor sostiene que la subjetividad que se construye en la comunicación digital toma la forma híbrida del prosumidor, es decir, una articulación entre productor y consumidor.

El último elemento que menciona Scolari (2008) es la multimedialidad, la convergencia y las remedaciones. La multimedialidad se relaciona con el proceso de digitalización que posibilitó la convergencia de diferentes tipos de información en un único soporte, de este modo, *“el producto cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables”* (Scolari, 2008: 100). Ahora bien, para pensar la hibridación de medios y lenguajes conviene recuperar los términos convergencia y remedación.

Para referirse a la convergencia, el investigador retoma a Salaverría quien propone cuatro dimensiones de la *“convergencia multimedia”*: la empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa (Scolari, 2008). Por otro lado, en este escenario convergente, debemos señalar que la aparición de un nuevo medio no necesariamente elimina los medios preexistentes. Por ello el autor sugiere no pensar en términos de extinción de los medios, sino hacer foco en los procesos de remedación o la contaminación entre interfaces.

La remedación es la representación de un medio dentro de otro medio, proceso que se funda en una doble lógica: transparencia y opacidad (Scolari, 2008). La transparencia, explica el autor, se produce cuando un medio logra invisibilizarse y representar la realidad ocultando

el dispositivo. En cambio, la opacidad implica que la atención se orienta hacia el mismo medio, volviéndose evidente e imponiéndose sobre el contenido. Para concluir diremos, entonces, que la convergencia es la “mutua remedación de al menos tres importantes tecnologías -teléfono, televisión y ordenador-, cada una de las cuales es un híbrido de prácticas técnicas, sociales y económicas, que ofrece su propio camino hacia la inmediatez” (Bolter y Grusin 2000:224, citado en Scolari, 2008:107).

2.2.4 La convergencia representa un cambio cultural

Jenkins (2008) define a la convergencia como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (p. 14). A su vez, el autor norteamericano, afirma que la convergencia refiere, al mismo tiempo, a las transformaciones tecnológicas, industriales, culturales y sociales a propósito de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. La convergencia no se reduce al aspecto tecnológico por el cual se integran diferentes medios en un mismo dispositivo sino que “representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008:15).

En ese sentido, el autor hace referencia a una cultura participativa en la que más que productores y consumidores, existen participantes. Sin embargo, esto no borra los diferentes estatus que existen entre ellos:

No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente (Jenkins, 2008: 15).

Existen dos paradigmas o formas de reflexionar sobre la relación entre viejos y nuevos medios (Jenkins, 2008). Uno es el paradigma de la revolución digital, surgido en la década del ‘90, que presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos. El otro, es el emergente paradigma de la convergencia que asume que los nuevos y viejos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas.

En este sentido, hubieron para Jenkins (2008) al menos dos fuerzas que contribuyeron a “derribar los muros” que separaban los diferentes medios (divergencia): la digitalización y

las corporaciones mediáticas. Así, por una parte, los nuevos medios posibilitaron que el mismo contenido se distribuya por diversos canales y adquiriera diferentes modos en recepción. Por la otra, los nuevos patrones de propiedad mediática transversal hacían más deseables para las empresas la distribución de contenidos a través de esos diversos canales, más que en una sola plataforma mediática (Jenkins, 2008). Por ello, el autor concluye que la digitalización sentó las bases para la convergencia y los grupos empresariales la hicieron un imperativo.

Finalmente, Jenkins (2008) recupera de Pool la idea de que nos encontramos en una “transición mediática” y que la convergencia no debe ser entendida como un proceso culminado, estable y definitivo, sino como una constante fuerza de unificación que está siempre en tensión dinámica con el cambio, ya que no existe una ley inmutable de la convergencia creciente.

Este cambio cultural y multidimensional que representa la convergencia es insoslayable para pensar la posverdad. La integración de medios en un mismo dispositivo, la combinación de contenidos diversos (noticias de todo tipo: políticas, económicas, deportivas, de espectáculos que conviven con publicaciones de amigos o influencers), la incorporación de nuevos usuarios con diferentes jerarquías, la ubicuidad del consumo, sumado a un ritmo y una profusión de información incesante, contribuyen a una atmósfera propicia para la circulación de “fake news”.

Capítulo 3: Una aproximación al concepto de Posverdad

En este apartado, conceptualizaremos el fenómeno de la posverdad, su relación con las “fake news”, la desinformación, y su posible inscripción en la sociedad del espectáculo, con vistas a su articulación con el discurso macrista. Como ya anticipáramos, analizaremos los spots de campaña de Juntos por el Cambio de 2019 rastreando, además de otros aspectos, su inscripción en la lógica de la posverdad.

Es preciso advertir al respecto que por lo relativamente reciente del término posverdad no se ha llegado aún a una definición consensuada de la categoría. Existen sí diversas aproximaciones al término que recopilaremos para construir con ellas una cartografía de la posverdad.

El diccionario de Oxford en 2016 seleccionó a la posverdad (“post truth”) como “palabra del año” y la definió como “relativo a circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que las apelaciones a la emoción y creencias personales”¹⁰. En un análisis más lingüístico, el diccionario sostiene que la palabra posverdad más que referirse al momento posterior a un evento específico (como en el caso de posguerra), el prefijo pos en posverdad significa más como “perteneciente a un tiempo en el cual el concepto específico se ha vuelto insignificante o irrelevante”¹¹. Por lo tanto, se desprende que es la verdad la que está en cuestión, la que se ha vuelto “insignificante o irrelevante”.

Cuando el diccionario de Oxford explica el porqué de su elección como palabra del año¹², sostiene que si bien el término posverdad ya existía hace una década, detectaron un incremento en su uso durante el 2016 en el contexto del referéndum del “Brexit” y en la elección presidencial de Estados Unidos en la que resultó electo Trump.

Luego, emergieron otros términos relacionados a la posverdad que, sin embargo, debemos diferenciar de esta última. Tal es el caso de las “fake news” que tienen como condición de posibilidad a la posverdad. Murolo (2019) sostiene en este sentido que la

¹⁰ Traducción propia. Diccionario Oxford. Palabra del año. Recuperado en: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Definición en inglés: ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’.

¹¹ Traducción propia. Diccionario Oxford. Palabra del año. Recuperado en: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Cita en inglés: Rather than simply referring to the time after a specified situation or event – as in *post-war* or *post-match* – the prefix in *post-truth* has a meaning more like ‘belonging to a time in which the specified concept has become unimportant or irrelevant’.

¹² *idem*.

posverdad es un marco de referencia más amplio que las noticias falsas, es decir, una condición previa y desarrollada para su eficacia. “Es una idea, un imaginario, un conjunto de representaciones sociales o sentidos ya incorporados por las audiencias y desde donde son posibles *fake news* que refieren a esa idea afirmándola o ampliándola” (Murolo, 2019: 77).

Por su parte, las “fake news” “se asientan en un régimen de verosimilitud que busca posicionar intereses específicos de determinados sectores de poder ante temas de interés general” (Murolo, 2019: 75). Asimismo, para el investigador, la inmediatez y el carácter efímero de la circulación de información en nuestros días, posibilitan la proliferación de noticias falsas. El contenido de las “fake news”, definido anteriormente como posverdad, representa para el autor un imaginario incorporado con anterioridad sobre ciertos temas, actores y acontecimientos. En resumen, tenemos hasta aquí, tres características de las “fake news”: un régimen de verosimilitud, un modo inmediato y efímero de circulación y un contenido particular definido como posverdad.

Para profundizar en el concepto de verosimilitud -término que consideramos fundamental para pensar esta temática-, diremos con Murolo (2019) que tanto la posverdad como las “fake news”

deben estar construidas bajo el rigor de la verosimilitud. No de una verdad filosófica, ni de una realidad chequeable, sino de una posibilidad de ser. No se asientan en la lógica disparatada del meme ni del sarcasmo del gif, sino en la estructura probada de los géneros periodísticos y de la reiteración mediática (p. 78).

El concepto de verosímil tiene una larga tradición que se remonta a la retórica antigua de Aristóteles. Barthes (1985) lo define como “una idea general que se basa sobre el juicio que se han formado los hombres mediante experiencias e inducciones imperfectas” (p. 132). De este modo, el verosímil aristotélico posee dos núcleos. El primero refiere a lo general en oposición a lo universal. Según el semiólogo francés, mientras que lo universal es necesario por ser un atributo de la ciencia, lo general no lo es. El segundo núcleo refiere a la posibilidad de contrariedad. En tanto la ciencia no la permite, lo verosímil admite lo contrario (Barthes, 1985). En este sentido, resulta de interés pensar el estatuto de la verdad en los discursos informativo y político. Slimovich (2012) afirma que en el primer caso, dicho estatuto, está vinculado con un “ha sido”, mientras que en el segundo con un “por ser”. La autora sostiene que mientras que el discurso informativo debe demostrar la veracidad de los hechos que

transmite, el discurso político no requiere verificación ya que versa sobre acontecimientos futuros.

Como veíamos con el diccionario de Oxford, el rol que juega lo emocional en este fenómeno es central. En este sentido, Murolo (2019) afirma que las “fake news” “operan más en el plano emocional que racional, tienen sustento más en los sentimientos contruidos previamente que en los hechos contrastables” (p. 78).

Por otra parte, se suele asociar la posverdad a la mentira. En este sentido, Hernández (2018) advierte que “si posverdad es sinónimo de mentira, estamos ante un caso de redundancia y el término nuevo no trae consigo ningún aporte”, es decir, la categoría “no modifica lo sustancial: la vigencia de un cierto régimen de verdad que puede respetarse o no” (p. 2). Es importante que retengamos esta idea de régimen de verdad ya que nos permite entender que no se trata de decir la verdad o mentir sino de que los discursos, sean verdaderos o falsos, respondan al mismo régimen de verdad. En esta línea, cuando la autora habla en particular de la verdad política, la entiende como principio de acción, en la que ni el secreto ni la mentira están excluidos.

También se ha vinculado a la posverdad con cierta “banalización generalizada”, es decir, un proceso de trivialización, de desvalorización de la cosa pública. Ejemplos de dicho fenómeno pueden ser desde las apariciones de políticos en shows televisivos como ShowMatch donde participan de una ridiculización de ellos mismos, hasta la “pileta” pintada en el suelo que inauguró el Jefe de la Ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, en el verano de 2017-2018, pasando por slogans como #Subtrenmetroclea. Hernández (2018) afirma que esta conceptualización de la posverdad se acercaría a la tesis de la “espectacularización de la política”, tesis que no es nueva pero que no por ello deja de iluminar parte de la problemática. En la noción de espectáculo -sobre la que profundizaremos hacia el final de este capítulo- podemos encontrar de modo germinal la lógica de la posverdad que, aún con similitudes, tiene su especificidad en el presente.

Si seguimos a Hernández (2018), no pensaremos la posverdad como un concepto sino más bien como el “síntoma de un desconcierto”, es decir, el signo de un desajuste en ciertas convenciones sociales (p. 2). En este sentido, estaríamos frente a “un régimen comunicacional donde la relación entre palabra y verdad (como creencia socialmente sostenida) parece ser superflua” (*idem*). Quiere decir que los consensos sociales acerca de lo que un término designa se han quebrantado, el vínculo entre la palabra y la cosa se ha

relativizado. Como bien dice la autora, la verdad no es algo objetivo, concreto, sino una creencia compartida; sin embargo, los lazos que sostienen esa creencia se han debilitado y por ello, como veíamos con el diccionario de Oxford, la verdad se vuelve insignificante, irrelevante. Cabe aclarar que la verdad que se ha puesto en cuestión no implica univocidad, consenso absoluto o pensamiento monolítico. No obstante, sí requiere un punto de acuerdo, un punto en común a partir del cual emerjan los disensos.

En este sentido, estamos en presencia de un debilitamiento de la verdad como creencia socialmente sostenida, como imaginario compartido, lo que implica un declive en el consenso social. En esta línea, sin hacer foco en la posverdad sino en las “fake news”, Calvo y Aruguete (2020) mencionan la ruptura de tres consensos que explican su propagación. El primero que mencionan los autores es la ruptura del consenso cognitivo, que implica que retenemos aquellas evidencias que ratifican nuestras creencias y descartamos las que las ponen en cuestión. El segundo es la ruptura del consenso político que lleva a la emisión de enunciados falsos con el objetivo de perjudicar al adversario. Aquí podemos observar, nuevamente, el carácter intencionado de las “fake news”, que los investigadores definen como acto performativo: “un acontecimiento expresivo que busca infligir un daño a un oponente” (Calvo y Aruguete, 2020: 18). El tercero y último, la ruptura del consenso ciudadano genera, según explican los autores, que las creencias y las evidencias se repartan en diferentes comunidades.

Los investigadores concluyen que el fenómeno de las “fake news” no se explica por el carácter falso de un enunciado ni su apariencia noticiosa. La explicación reside, en cambio, en “un ejercicio del poder político cuyo objetivo es dañar al oponente y energizar al militante propio” (Calvo y Aruguete, 2020: 41-42). Coincidentemente con esta postura, Panke et al. (2020) sostienen que las “fake news” tienen por objeto “causar un efecto pragmático, sea económico o político-ideológico, a través de la manipulación y el engaño” (pp. 15-16). Sin embargo, difieren con Calvo y Aruguete en la falsedad de las proposiciones, ya que para la autora y sus colegas las “fake news” se construyen sobre una estrategia de falsificación de hechos en la que se presentan situaciones poco objetivas a través de narraciones verosímiles.

Panke et al. (2020), en sintonía con la definición del diccionario de Oxford, entienden a la posverdad como aquellas

narrativas de interpelación emocional, en las que la razón o la verdad científica son superadas por la creación de contenidos que apelan a las emociones y donde lo relevante no es que algo sea verdadero o no, sino que parezca ser verdadero (p. 15).

En esta línea, agregan que la posverdad implica una lógica de debate en la esfera pública en la que se refuerzan puntos de discusión que rechazan las réplicas fácticas. Para los autores, en esta dinámica que algo tenga la apariencia de verdad es más relevante que la propia verdad.

Por otro lado, no debemos traducir ni asociar linealmente “fake news” con noticias falsas. De hecho, hay autores que consideran que las noticias falsas representan un oxímoron “dado que un principio central de la noticia periodística es que refleja un hecho verdadero”, es decir, una noticia no puede ser falsa, sino no es noticia (Panke et al., 2020:21). A su vez, siempre han existido noticias que se presentan como verdaderas cuando no lo son, fenómeno conocido en la jerga periodística como “pescado podrido”. Otro término asociado a la posverdad es el de desinformación, que puede pensarse como contracara de las noticias falsas. Así como ciertos autores se centran en la posverdad y otros en las “fake news”, la desinformación es otra vía de entrada a los fenómenos que estamos describiendo. Su finalidad es posicionar en la agenda pública “ciertos hechos no documentados, con una estructura de relato enfocada al *infotainment*”, lo que, a su vez, favorece la viralización de los contenidos (Panke et al., 2020:21-22).

Siguiendo a Panke et al. (2020), las noticias falsas son productos pseudo periodísticos difundidos por la prensa con la finalidad de engañar a la sociedad y “carecen de las normas y los procesos editoriales de los medios de comunicación para garantizar la exactitud y credibilidad de la información” (p. 21). En este punto, disentimos con la postura de los autores, ya que hemos comprobado que los medios más grandes y más consultados por la sociedad argentina son también vehículos de noticias falsas, medios que -se supone- someten su información a procesos de revisión y edición de la información.

Existe un concepto que explica parte del fenómeno de la posverdad y la lógica de las redes sociales: el filtro burbuja. Estos filtros son producidos por los algoritmos tecnológicos y generan “una edición invisible centrada en la personalización de la navegación en línea” (Magrani, 2014: 118; citado en Panke et al., 2020: 20). De este modo, se le ofrecen a cada usuario contenidos acorde a sus preferencias, según sus búsquedas, gustos e intereses. Es así como se construyen, explican los autores, entornos artificiales compartimentados, burbujas, en las que nos sentimos cómodos y sólo encontramos las personas, las cosas y las ideas que nos satisfacen (Panke et al, 2020).

En este sentido, Calvo y Aruguete (2020) explican que una de las causas de los filtros burbuja se halla en la atención selectiva, que se define como el “proceso mediante el cual prestamos atención a usuarios y contenidos que son consistentes con nuestra cosmovisión” (p. 16). Estas esferas, estos microclimas, limitan la tolerancia y la diversidad de posturas, intensificando la polarización. Sin embargo, consideramos que si bien la conectividad, las redes sociales, los filtros burbuja, coadyuvan a ciertos procesos como, por ejemplo, la polarización, no alcanzan para explicar ciertos fenómenos sociales, en nuestro caso, la posverdad. Es decir, no es conveniente reducir el análisis a los aspectos tecnológicos. Les adjudicamos a las redes fenómenos que no son enteramente de su propiedad, como la fragmentación de colectivos o el agrietamiento y enfrentamiento de las sociedades¹³ (Galup, 2019). Esta perspectiva sobre las causas y los efectos y cuán determinantes son las redes sociales, es compartida por Calvo y Aruguete (2020) cuando estudian la polarización.

Según los autores, las redes sociales nos preactivan cognitivamente al hacer hincapié en aspectos que rechazamos. Es así que, cuanto más usamos las redes para informarnos diariamente, más las asociamos a la polarización política, y al ingresar a ellas nos predisponemos a buscar evidencia de la grieta (Calvo y Aruguete, 2020). En definitiva, argumentan los autores, el encuadre de eventos que producen las redes, promueve un efecto polarizante que lleva a los usuarios a percibir una distancia ideológica mayor a la real.

En este sentido, Calvo y Aruguete (2020) definen a la polarización como la “distancia ideológica que percibimos entre los partidos políticos, amplificada por los efectos de asimilación y contraste” (p. 91). Estos últimos dos conceptos que recuperan los investigadores provienen de la psicología política y explican por qué nos acercamos simbólicamente a aquellas opciones políticas con las que coincidimos y nos alejamos de las que no compartimos. Estas categorías sirven para pensar cómo el entramado afectivo influye sobre el encuadre comunicacional ya que asimilación y contraste representan cambios en la posición de un individuo o concepto en el espacio ideológico que dependen de la valoración con la que están asociados (Calvo y Aruguete, 2020).

¹³ Galup (2019), afirma que fenómenos como la polarización y la información falsa no son nuevos e hipotetiza respecto a las redes que “la novedad en estos días es que parecen dar por tierra con las utopías de fin de milenio, en las que Francis Fukuyama anunciaba el fin de la historia y de las ideologías (...)” y agrega que “las redes sociales no tienen responsabilidad en que hayamos confiado en el advenimiento de una era eterna de ausencia de conflictos y antagonismos” (pp. 22-23).

Habiendo recorrido diversas perspectivas alrededor de la posverdad y categorías vinculadas a ella, revisitaremos el concepto de sociedad del espectáculo y teorizaciones posteriores ligadas a él ya que dicho término puede pensarse como un antecedente de la posverdad y, de este modo, completar elementos teóricos desde los cuales abordar nuestro objeto: el discurso macrista en la campaña de 2019.

3.1 La sociedad del espectáculo: un paso hacia atrás para avanzar.

Creemos que la posverdad es, en un punto, tributaria de la sociedad del espectáculo. Por ello, entendemos que yendo algunas décadas hacia atrás al momento de la formulación de dicho concepto, hallaremos algunos indicios para avanzar en la caracterización de este fenómeno. Debord teorizó sobre el espectáculo a fines de la década del 60, por lo que la televisión era un medio incipiente e internet inexistente. Sin embargo, su teoría no deja de ser sumamente rica ya que apunta a la atmósfera en la que vivimos, a un sistema. En este sentido, Debord (1995) afirma que “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizada por imágenes” (p. 9). Es decir, el autor le otorga al espectáculo el estatuto de ideología, la forma en la que nos relacionamos socialmente, en suma, representa una cosmovisión que se ha objetivado. Por tanto, nos referimos a una concepción y un modo de ser en el mundo, que al haberse naturalizado funciona de forma inconsciente, inadvertida.

El funcionamiento del espectáculo implica para Debord (1995) una dialéctica entre realidad e imágenes: “Allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico” (p. 13). Este proceso produce para el autor francés una tendencia a hacer ver el mundo que ya no es más concretamente alcanzado, y encuentra así en la vista su sentido principal. Es decir que el espectáculo promueve un distanciamiento entre el sujeto y el mundo, como si éste se alejara de nuestro alcance, pasando nuestro vínculo con la realidad más por los ojos que por el tacto. De este modo, nuestra relación con el mundo es cada vez más mediada, indirecta.

Este predominio de las imágenes, este distanciamiento y las mediaciones que surgen entre el sujeto y el mundo estimula un proceso de abstracción en nuestro vínculo con la realidad, proceso que hoy llega al paroxismo con la hegemonía de las plataformas digitales. Debord (1995) sostiene que “el origen del espectáculo es la pérdida de la unidad del mundo”

y afirma que “la abstracción de todo trabajo particular y la abstracción general del conjunto de la producción se traducen perfectamente en el espectáculo, *cuyo modo de ser concreto es justamente la abstracción*” (pp. 17-18). La sociedad del espectáculo, entonces, sociedad que nos convierte de consumidores reales en consumidores de ilusiones, trabaja fuertemente sobre la abstracción, fenómeno que consideramos condición necesaria para un término que aparecerá varias décadas más tarde y que se conoce como posverdad.

Tres décadas después, en los 90, nos encontramos con el momento de la hegemonía mediática televisiva donde la espectacularización de la política alcanzó una denominación concreta que fue la de videopolítica, nada menos que la forma que adoptó la política en nuestra sociedad. Según explica Sarlo (1996), “la videopolítica ofrece formas aparentemente no mediadas de presentación de las cuestiones públicas”, es decir, se crea la ilusión de que aquello que vemos por la pantalla es espontáneo y despojado de todo artificio (p. 150). Esta forma de mostración de lo público se funda en el ideal de transparencia que la videopolítica tiene como justificación moral, transparencia que podemos pensar como una característica de época y cuyo efecto buscarán los políticos cuando se comuniquen con la sociedad.

La autora afirma que la videopolítica desacraliza la política acercándola, aunque sea virtualmente, a los ciudadanos, efecto producido por un cambio en el comportamiento de los políticos que ahora se exhiben con los atributos del hombre y la mujer comunes. A su vez, Sarlo (1996) advierte que los dirigentes políticos forjan una nueva relación de fascinación, imitación y necesidad con las personalidades del medio audiovisual. De este modo, la escritora afirma que la videopolítica acorta la distancia entre estrellas y políticos, incluyendo ambas categorías en un sistema de vedettes. Estas últimas operan como los modelos a seguir de la sociedad del espectáculo, los sujetos a imitar, proponen la “imagen de un rol posible” o, más concretamente, “la representación espectacular del hombre viviente” (Debord, 1995: 33). No obstante, estos ídolos que son las vedettes son problemáticos como referencia y, sobre todo, si los pensamos en términos políticos. Se corre el riesgo de que la figura política devenga, como sostiene el autor francés, en agente del espectáculo, una suerte de entertainer, que representa lo opuesto del individuo.

La videopolítica, según Sarlo (1996) “transforma la democracia representativa en democracia de opinión” (p. 158). Esta proliferación de voces -que no implica necesariamente diversidad-, tuvo como puntapié la televisión de la década del 90 y se fue consolidando hasta nuestros días. En ese derrotero, la televisión incorporó cada vez más personas en los estudios

inaugurando el formato del panelismo¹⁴. Lo que nos interesa señalar es que esta democracia de opinión, atravesada por la lógica del espectáculo o del “entertainment”, produce un murmullo, una suerte de parloteo, de ruido que contribuye sino a la posverdad, a la confusión generalizada. Si a esta opinológica televisiva le agregamos las innumerables plataformas digitales en las que, segundo tras segundo, miles de usuarios vuelcan sus pareceres, tal vez tengamos parte de la explicación del fenómeno de la posverdad.

¹⁴ Quizás uno de los ejemplos más acabados sea el del programa *Intratables*, que se emite durante el “prime time” por América TV.

Capítulo 4: Sobre el macrismo

Para comprender al macrismo y a la coalición de Juntos por el Cambio que se presentó a las elecciones de 2019, es fundamental remontarse a los orígenes del partido troncal de dicha fuerza. PRO (Propuesta Republicana) nació en 2002 y es hijo, al igual que el kirchnerismo, de la crisis político institucional de diciembre de 2001. Podría decirse que el primero surgió para distinguirse del segundo. Las fuerzas políticas construyen su identidad no sólo por sus propias características sino también por oposición a su adversario. En este sentido, Vommaro, Morresi y Bellotti (2015) plantean que “el kirchnerismo contribuyó a la construcción de la identidad de PRO al proveer una alteridad, un otro frente al cual destacarse como grupo unificado” (p. 36).

PRO, liderado por Mauricio Macri, se compuso de una heterogeneidad de sectores, entre ellos, los autores mencionan a actores del peronismo y el radicalismo como así también a partidos de la derecha tradicional argentina. A estos espacios propios de la política, se sumaron también el empresariado, organizaciones no gubernamentales (ONG) y “jóvenes profesionales que en su mayoría formaban parte del Grupo Sophia, un *think tank* o usina de ideas fundado en 1994 por Horacio Rodríguez Larreta” (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015: 36).

Macri representa un liderazgo ajeno al de la política tradicional, es más bien un empresario exitoso, una suerte de “team leader” que como miembro de una famosa familia empresaria, convirtió su “cualidad de *manager* en un valor político fundamental” (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015: 21). Este tipo de liderazgo podría resumirse en la figura del CEO, que representa para Canelo (2019) un modelo de superindividuo a imitar que propone Juntos por el Cambio y que condensa “méritos” como el éxito y la riqueza alcanzados en el ámbito del mercado, “escenario de una supuesta competencia libre y transparente” (p. 30).

Esta figura de “outsider” de la política que encarna Macri es acompañada desde las bases por una militancia también particular pero no por eso menos importante. Vommaro, Morresi y Bellotti (2015) distinguen en PRO una militancia como carrera profesional de una militancia vinculada al voluntariado. Como complemento de la figura del CEO, el macrismo le propone a la sociedad el modelo de los emprendedores, “portadores de especiales talentos innovadores y aventureros” que aspiran a ser empresarios de sí mismos (Canelo, 2019: 31). Al mismo tiempo, PRO tiene como destinatario de su mensaje a un votante despolitizado y

desinformado, los hombres y las mujeres comunes, los vecinos, a quienes hay que resolverle los problemas (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015).

Dicha relación entre dirigente y sociedad puede pensarse con lo que Annunziata, Ariza y March (2018) definen como “representación de proximidad”, es decir, una vinculación política “que se estructura con base en una identificación anti-carismática entre representantes y representados” (pp. 72-73). Las autoras sostienen que este tipo de identificación se funda en una puesta en visibilidad de lo íntimo que representa un movimiento doble por parte de los políticos: exhibir los aspectos de su intimidad que más los acerquen al ciudadano común y poner en escena a esos hombres de a pie con los que buscan identificarse.

En este sentido de mostración de la vida íntima de los dirigentes, Slimovich (2012) advierte en el Facebook de Macri en 2010, que la vida privada y pública del ex presidente convivían en la información de su perfil en el que se publicaba contenido que iba desde actos de gobierno a fotos de su casamiento. La investigadora afirma que se produce así un fenómeno de “teatralización de la vida privada” de los políticos donde se construye una escenificación de la subjetividad resaltando su dimensión mundana. Esta estrategia que produce un efecto de proximidad podía encontrarse asimismo en los spots y carteles de PRO en los que Macri compartía con jubiladas, adictos al paco, madres solteras o alegres vecinos (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015).

El macrismo siempre trabajó de manera meticulosa y eficiente su dimensión mediática y comunicacional. Por esa relación distante con la política, como afirman Vommaro, Morresi y Bellotti (2015), convoca la atención del público con atractivas escenas mediáticas en las que se incorporan globos, bailarines callejeros, equilibristas en zancos. Asimismo, los actos de PRO nunca olvidan a los medios y son diseñados contemplando las cámaras de televisión. Su estrategia comunicacional se cierra, como sostienen los autores, otorgando un lugar central a las nuevas tecnologías y la publicidad política.

La fuerza política liderada por Macri supo construir una estética festiva, donde la música, los colores, los globos y la buena onda son protagonistas. Sin embargo, como indican los autores, esa escena de la fiesta no es impostada ya que gran parte de quienes forman PRO están familiarizados con el mundo empresarial y el voluntariado, como así también con la autoayuda “new age” (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015).

Algunas características del potente relato que construyó el macrismo permiten comprender su inscripción en la lógica de la posverdad. El éxito de la narrativa PRO radicó, como explica Canelo (2019), en que supo articular una promesa aspiracional en la que “lo que importa es la constancia en la fe, en la creencia, y la construcción de un vínculo muy especial entre quien aspira y quien promete” (p. 34). Como bien recupera la autora del principal asesor de Macri, Jaime Durán Barba, en la política “la fe prevalece sobre la constatación”. De allí la dificultad de cuestionar desde la realidad y la racionalidad, con números, estadísticas y hechos, a quienes construyeron un vínculo aspiracional con su electorado (Canelo, 2019). En este mismo sentido, Vommaro, Morresi y Belloti (2015), afirman que la estrategia de Durán Barba consistía en una política emotiva, que pasara “de las palabras que transmitían ideas a las imágenes que transmiten sentimientos” (p. 288). Como puede observarse, el macrismo construyó una estrategia comunicacional orientada a las emociones, las sensaciones, la fe y las creencias. Conectó con su electorado desde lo subjetivo. Los hechos objetivos, contrastables fueron relegados en pos de un relato afectivo. Con esto no queremos decir que Cambiemos no haya argumentado en términos racionales ni que el discurso político carezca de dimensión afectiva. Sino que hubo una política comunicacional que en pos de su promesa relativizó un sin número de hechos concretos y argumentos racionales.

4.1 El macrismo digital

El discurso macrista debe ser analizado en el contexto de la política contemporánea en el que se suscitan, como sostiene Slimovich (2017a), “procesos de interacción con los medios masivos de comunicación y con los medios con base en Internet”, imbricación de la que emergen nuevos tipos de discursos políticos (p. 25). Si bien el objeto de análisis del presente trabajo son spots de campaña, los mismos además de difundirse por medios tradicionales, circulan en un entorno digital atravesado por las redes sociales, definidas por la autora como espacios en los que se combinan diferentes herramientas digitales y distintos medios de comunicación. La investigadora indica, no obstante, que el fenómeno no se reduce a la integración de soportes tecnológicos sino que implica también una interacción de lenguajes, la emergencia de nuevas mediatizaciones y la configuración de nuevos sujetos.

Las plataformas digitales produjeron una ampliación de la esfera pública incorporando nuevos sectores de la sociedad al diálogo político con la consecuente

proliferación de contenidos políticos digitales. Este proceso habilita reacciones constantes por parte de la ciudadanía frente a las acciones de gobierno. De este modo, como sostiene Slimovich (2017a), “la legitimidad de las decisiones de los políticos está en juego de manera permanente” (p. 30).

En relación a las redes sociales de Macri, Slimovich (2017a) señala que a fines de 2010, el entonces Jefe de Gobierno porteño y precandidato a presidente, abre su cuenta de Facebook con una imagen con la leyenda “Mauricio 2011”, dando inicio así a su recorrido digital. Como mencionamos anteriormente, se advierte en los contenidos digitales del ex presidente una combinación de elementos pertenecientes a lo público con otros vinculados a lo privado. En sintonía con lo que acontece en las democracias contemporáneas, la autora sostiene que las referencias de Macri a su casamiento o al embarazo de su mujer buscan humanizar al candidato. Por ello es que en sus redes sociales “se registran retazos de lo íntimo y un entramado discursivo con componentes biográficos y cotidianos” (Slimovich, 2017a: 32). Otro rasgo que subraya la autora de las redes del ex mandatario es una narración de historias atractiva, conocida en inglés como “storytelling”.

En cuanto a la estrategia enunciativa de PRO, la investigadora identifica un posicionamiento doble en el que, por un lado, el partido se construye como conciliador apolítico, capaz de dirimir los conflictos entre sectores a través del diálogo y el consenso. Por el otro, se presenta una gobernancia conflictiva ya que se evidencian múltiples referencias al adversario político kirchnerista. En otras palabras, la propuesta discursiva del macrismo contrapone un adversario, el kirchnerismo, que no quiere conversar y que representa un “sujeto colectivo irracional que, por tal razón, se encuentra fuera del campo de la política” (p. 37). Del otro lado, la autora sostiene que Cambiemos sí tendría la capacidad de gobernar conteniendo el disenso, en un escenario de disolución del conflicto. En términos enunciativos, se configura asimismo, una militancia distendida, en la que el nosotros incluye a Macri, a los políticos de PRO y los vecinos de la Ciudad de Buenos Aires.

Otro recurso que puede apreciarse en la comunicación digital de Cambiemos es lo que Slimovich (2017a) define como el relato convergente del vecino en el que se conjugan operaciones de apropiación de lo televisivo, redes sociales, spots televisivos y la presencia del candidato en el espacio privado del ciudadano (que se dio en llamar timbreo).

En cuanto a la triple destinación del discurso político que propone Verón (1987a), Slimovich (2018a) establece un correlato para el espacio digital. Así, los internautas

adherentes, partidarios, que se ubicarían como prodestinatarios, serán definidos por la investigadora como “internautas seguidores”. Si en cambio se trata de internautas que delimitan un adversario político, representando la figura de contradestinatario, la autora hablará de “internautas opositores”. Si se trata, finalmente, de los sujetos indecisos, definidos como paradesinatarios, que “producen discursividades en el marco del conflicto en cuestión pero no expresan una opción electoral, serán denominados internautas ciudadanos sin opción electoral” (Slimovich, 2018a: 164).

Un último señalamiento respecto al macrismo digital, tiene que ver con dos posibles lecturas que pueden apreciarse respecto del discurso de Cambiemos: la de la lógica política y la de lógica mediática, ambas producidas como consecuencia del proceso de mediatización de la política que describiéramos al inicio con Verón (1998), y que consideramos como pauta para pensar la inscripción del discurso macrista en la lógica de la posverdad. Slimovich (2018b) estudia el funcionamiento de estas dos lógicas (política y mediática) a propósito de la visita del ex presidente Macri a Amalia, una mujer correntina que es docente por la mañana y carbonera por la tarde. A este video que es compartido por Macri en Facebook, los “internautas opositores” responden: “¿cómo puede festejar el presidente que a alguien no le alcance con su sueldo de maestra y tenga que trabajar de tarde, en el medio de un paro por la oferta salarial?”. Esta lectura, sostiene la autora, representa la lógica de la política. No obstante, existe otra mirada, desde la lógica mediática, que nos permite pensar la posverdad. Porque como advierte Slimovich (2018b), para los macristas no importa que esa Amalia mediatizada exista, sino la cercanía y sencillez que el presidente muestra: “aunque sea una puesta en escena, y aunque ellos lo sepan, es él y está ahí: conversando con los ciudadanos”.

Este predominio de la lógica mediática por sobre la política, la construcción de puestas en escena no necesariamente verídicas, sumado a otros rasgos de la discursividad política contemporánea y ciertos elementos culturales que conforman la narrativa del macrismo, nos permitirán abordar nuestro corpus de análisis y su articulación con la posverdad.

Capítulo 5: Análisis

5.1 Juntos los argentinos somos imparables



El primer spot se titula “Juntos los argentinos somos imparables” y fue publicado el 10 de julio de 2019 en la página de Facebook de Juntos por el Cambio (Ver Tabla 3). Comenzando el análisis por el nivel retórico, en cuanto al soporte significativo, podemos observar un spot que recupera sucesivas filmaciones en formato vertical, supuestamente tomadas por ciudadanos y ciudadanas con una impronta casera. Esta estética casera o amateur se ve en las distintas calidades de filmación y en los movimientos de cámara. Tanto el formato vertical de video como el aspecto casero, emulan la lógica de los videos que observamos en las redes digitales. Si bien estas características producen un efecto de espontaneidad, son estrategias deliberadas de la comunicación de Cambiemos que buscan proximidad, es decir, cualquier ciudadano o ciudadana puede ver y registrar las obras. A su vez, dan cuenta de un fenómeno contemporáneo que es la imbricación de las esferas privada y pública. Un ciudadano o ciudadana que está en la puerta de su casa o en una plaza con niños y niñas, en actividades que pertenecen a su rutina privada, filman obras públicas que luego son tomadas por una gestión de gobierno para su campaña electoral. Este borramiento

de la línea divisoria entre público y privado contribuye a la lógica de la posverdad en la que se torna difícil distinguir lo verdadero de lo falso.

En relación al audio, se registran voces en off y en on de ciudadanos y ciudadanas de distintas edades, género y regiones geográficas. Las distintas proveniencias de los protagonistas del spot pueden advertirse por la variedad de tonadas que producen el efecto de diversidad de actores y cierto federalismo. Al final del spot aparece la voz en on de Macri y luego, en off, la del locutor que menciona la fórmula presidencial, número de lista y nombre de la coalición. El spot presenta una música dinámica e instrumental.

La pieza audiovisual tiene una duración de 36 segundos y utiliza una tipografía color amarilla que subtitula a los ciudadanos y una color blanca que subtitula a Macri. Al final del spot, en términos gráficos, se muestra la leyenda “Juntos los argentinos somos imparables”, seguida de la boleta electoral Macri-Pichetto y el logo de Juntos por el Cambio (JxC). Tanto la boleta como el logo de JxC tienen una suerte de arcoiris multicolor característica del espacio político. Jaime Durán Barba, principal asesor de comunicación de Cambiemos, “propuso diluir el amarillo PRO con globos y serpentinas de colores durante la campaña” ya que le resultaba más “amplio e inclusivo” y denotaba más pluralidad (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015: 293-294).

Un aspecto que demuestra la sintonía del discurso macrista con la lógica hipermediática es cómo censura en una parte del subtítulo una “mala palabra”: “Pero no se puede negar la realidad. Esto está hecho, b#+%”. Este modo de censurar las “groserías” es habitual en los videos que muestran los noticieros, los medios de comunicación en general, las series. Da cuenta, al mismo tiempo, del margen para el uso de recursos informales y refuerza la idea de un ciudadano común y una narrativa próxima.

Por otro lado, la operación de continuidad entre el discurso de los ciudadanos y ciudadanas y el dirigente político produce el doble efecto de toma del reclamo o posicionamiento de la sociedad, por un lado, y una horizontalidad-proximidad entre político y electorado, por el otro.

En cuanto a la caracterización y clasificación que proponen García Beaudoux y D’Adamo (2006) de los spots de campaña, advertimos respecto a su función un predominio de la aclamación, es decir, se subrayan los atributos positivos de Macri como dirigente político y, en este caso, gobernante, presidente. Es él quien es capaz de llevar adelante las obras concretas y “reales” que se muestran en el spot.

En relación a la tipología elaborada por García Beaudoux y D'Adamo (2006), se trata de un spot positivo y, de manera más implícita, de contraste. Esta contraposición está sugerida de manera tácita cuando se hace hincapié en las obras reales, concretas del macrismo que se opondrían al relato del kirchnerismo. En tercer lugar, respecto a la temporalidad del spot, este se inscribe en la categoría de hechos presentes que Aruguete y Riorda (2016) agregan a las de pasado y futuro.

La vía argumentativa que predomina en el spot es la del convencer (Barthes, 1985) puesto que la persuasión se busca a través de pruebas lógicas. En este sentido, mediante una operación de repetición en la que se muestran diferentes obras públicas llevadas a cabo y la insistencia en que son reales (tangibles, concretas, que se pueden ver y tocar y registrar), se busca posicionar al macrismo como el que hace y construye realidades frente a un kirchnerismo que sólo construye relatos. Macri, para cerrar el spot, agachándose y tocando el asfalto de la obra del Paseo del Bajo en CABA, afirma: "Esto, que no es relato, porque este pavimento no es relato, esto es real".

En cuanto a la tematización del spot, el "lei motiv", la idea que estructura la narración, es la realidad versus el relato. La propuesta de la pieza es que la realidad puede verse plasmada en obras públicas de gobierno las cuales son concretas, tangibles. Sin embargo, la fuerza argumentativa está menos en esta mostración de obras reales que en su reverso: el relato kirchnerista. Que un Gobierno muestre que construyó rutas, que hizo llegar el gas a diferentes localidades, que realizó una vía rápida para tránsito pesado como el Paseo del Bajo, o una estación de tren, es lógico y razonable. Pero el subtexto de este spot es que el adversario político, el kirchnerismo, en lugar de obras construye relatos. Y aquí la categoría de relato tiene una carga peyorativa, es equiparada a la mentira y la manipulación. Porque según nuestra mirada, toda fuerza política elabora un relato de sí, tiene legados, banderas, ideas, programas. Y el macrismo también tiene el suyo.

En el discurso que dio Macri cuando inauguró el Paseo del Bajo se expresó en el sentido de lo que mencionamos recién: "Esto que hemos hecho es cambiar. Dijimos basta a la mentira, basta a la trampa, basta a la corrupción". Así, el relato kirchnerista es asociado a la mentira y la trampa y la opción electoral frente a ello es la realidad concreta del macrismo. Si bien la distinción entre verdad y mentira en el terreno político es habitual, y la fuerza política que se reivindica sincera denuncia la falsedad en su adversario, entendemos que la forma en que se opone real a relato en esta pieza es sintomática de un contexto de relativización de las

posiciones, de los conceptos, de rupturas de ciertos consensos, que podemos definir como posverdad. Dicho contexto puede pensarse como el de “un régimen comunicacional donde la relación entre palabra y verdad (como creencia socialmente sostenida) parece ser superflua” (Hernández, 2008: 2). Pero esta contraposición entre real y relato da cuenta también de otro efecto que produce la posverdad que es el refuerzo en la discusión pública de temas, ejes que tienden a rechazar réplicas fácticas.

En relación a la destinación del discurso político, en este spot predomina la orientación hacia el paradesinatario (Verón, 1987a), es decir, aquella franja de la sociedad que se encuentra indecisa y donde más fuertemente se disputa el voto. Si bien hay una alusión tácita al contradestinatario no centra su mensaje en él como así tampoco refuerza al prodestinatario, es decir, los partidarios.

5.2 Nos juntamos



El segundo spot seleccionado para el corpus, publicado el 15 de julio de 2019 en la página de Facebook de Juntos por el Cambio, lleva por título “Nos juntamos”. Este video es la presentación pública de la fórmula de Juntos por el Cambio que encabezan Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto como precandidatos a presidente y vicepresidente, respectivamente.

Quienes se juntan son el entonces presidente de la Nación y el senador nacional de Río Negro por el Partido Justicialista, hasta entonces opositor al macrismo. En este sentido, una coalición de centroderecha antiperonista o, al menos, no peronista, incorpora al frente electoral a un dirigente del peronismo de centroderecha o moderado, que supo ser el jefe de bloque del Justicialismo en el Senado durante los gobiernos kirchneristas.

Este spot de presentación en sociedad de la fórmula de Juntos por el Cambio tiene como antecedente la oficialización de la fórmula contrincante que resultó ganadora de las elecciones de 2019, integrada por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner. Dicha pieza audiovisual, publicada en las redes sociales de la actual vicepresidenta a media mañana del sábado 18 de mayo de ese año, plasmó una disruptiva decisión política (quien anunció la fórmula se postuló como vicepresidenta y designó a quien se postularía como presidente) que condicionó la conformación de la dupla electoral competidora¹⁵. Así, la incorporación de un candidato a vicepresidente del peronismo dentro del macrismo representó un movimiento poco conservador por parte de dicha fuerza.

En cuanto al nivel retórico de análisis, se advierte respecto de la imagen, una filmación profesional, con alta calidad de video y una iluminación y estética cuidadas. El escenario de filmación es un living u oficina de trabajo que, a través de los planos cerrados a los candidatos y los primeros planos a los mismos, produce un efecto intimista. Esta intimidad es reforzada por el “eje de la mirada, los ojos en los ojos”, que contribuye a la construcción del espacio de contacto (Verón, 1985). Macri y Pichetto, pero sobre todo el primero, mira a cámara y de ese modo, mira a los espectadores. Por otro lado, el tono de la imagen es luminoso sin llegar a ser estridente y una luz sutil ilumina de modo lateral los rostros de los dirigentes. Tanto Pichetto como Macri visten de traje aunque en el caso de este último sin corbata, en sintonía con la mayoría de sus presentaciones públicas, rasgo que busca descontracturar y acercar al candidato. Por otro lado, en el caso de Pichetto se advierte que lee lo que dice en un telepronter mientras que Macri parece haber aprendido su mensaje.

En relación al audio, tanto la música como el tono de voz de los candidatos es calmo, sereno, en sintonía con el efecto intimista que mencionábamos antes. Macri abre y cierra el mensaje dejando a su candidato a vice una intervención en el medio. Luego de que Pichetto

¹⁵ Canal de YouTube de Cristina Fernández de Kirchner. 18 de mayo de 2019. En la semana de Mayo, reflexiones y decisiones. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QmwCCKsE-VE>

afirma que “hay que dejar de lado lo que nos separa y enfocarnos en lo que nos une”, una nota musical acentúa esta última idea de unión y la música cobra algo de fuerza.

En cuanto a las características del spot, esta pieza tiene una función aclamativa y es de tipo positivo y de imagen (García Beaudoux y D’Adamo, 2006). Estos dirigentes se muestran como personas serias, serenas, comprometidas con la democracia y la convivencia pacífica del país. En este sentido, en la alocución del candidato a vicepresidente, sostiene que “estamos juntos para consolidar un proyecto democrático, de convivencia de los argentinos, para crecer en paz y para siempre”. A su vez, predomina el tipo de spot de imagen ya que el foco está puesto en los atributos personales de los candidatos y ciertos valores culturales con los que la sociedad se identifica: hombres moderados, conservadores que no buscan grandes transformaciones políticas.

En esta pieza audiovisual, la argumentación se da mayoritariamente por la vía del *conmover* (Barthes, 1985), es decir, a través de pruebas psicológicas que apuntan a las pasiones. Al servicio de este objetivo están, por un lado, el efecto intimista y sereno que describíamos previamente; por el otro, la interpelación al ciudadano que debe sumarse a este cambio. En palabras de Macri: “La fuerza de ese cambio sos vos, tu familia, tus vecinos, la gente de tu barrio, tu provincia”. De este modo, Juntos por el Cambio interpela al ciudadano común, despolitizado, es decir, hombres y mujeres de a pie para los que la política es una actividad distante (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015). Esta interpelación da cuenta también de la construcción de un sujeto político en tanto que individuo y, a lo sumo, su círculo más cercano. Se enmarca en un destinatario que tiene más forma de audiencia o público que de electores. En consecuencia, quienes se juntan son, por un lado, dos dirigentes políticos con distintas proveniencias; por el otro, los ciudadanos que quieren un cambio.

Los núcleos recurrentes en este spot y que tematizan el mismo son, de un lado, la unión, invocada en reiteradas ocasiones mediante el término *juntos y*, del otro, el cambio. El video inicia con una alocución de Mauricio Macri en la que dice: “Nos juntamos por algo más grande que nosotros. Nos juntamos para seguir cambiando”. Aquello que trasciende a los dirigentes puede ser la propia Argentina o el mismo cambio. Esta frase, de algún modo, justifica la incorporación de un político como Pichetto a las filas del macrismo. Una lectura posible es la siguiente: como el cambio que necesita la argentina es tan imperioso, debemos dejar de lado nuestras diferencias. De hecho, es lo que enuncia el candidato a vicepresidente unos segundos después: “hay que dejar de lado lo que nos separa y enfocarnos en lo que nos

une” y completa Macri a posteriori “no nos une el pasado, nos une seguir yendo hacia el futuro que buscamos”. Otro aspecto a subrayar es que para finalizar el spot, el candidato a presidente, retoma la frase del spot anterior que dice: “Juntos los argentinos somos imparables”. La pieza comunicacional no explica qué implica el cambio que se busca ni cómo es ese futuro al que invita a los electores. El cambio es una abstracción, rasgo recurrente en el discurso macrista y una de las características de la posverdad. Se enuncian vaguedades, consignas que carecen de contenido. La persuasión no está tanto en argumentos claros, racionales, sino en apelaciones de índole emocional. La posverdad tiene antecedentes en lo que Debord (1995) llamó la sociedad del espectáculo y en la que la abstracción era uno de sus procesos fundamentales. Este fenómeno se profundizó en los 90 con la hegemonía de la televisión y alcanzó su paroxismo con la digitalización de la vida cotidiana.

En relación a la destinación del discurso político en este spot el mensaje se dirige predominantemente al paradesinatario (Verón, 1987a), ya que la inclusión de Miguel Ángel Pichetto en la fórmula de campaña busca abrir la base de sustentación del macrismo. Más que reforzar el núcleo partidario, esta dupla busca recoger votos entre los indecisos y en un sector del peronismo conservador que no acuerda con el kirchnerismo.

5.3 Somos



El tercer spot seleccionado para el análisis se titula “Somos” y fue publicado en el Facebook de Juntos por el Cambio el 20 de septiembre de 2019. Luego de la derrota electoral en las PASO del 11 de agosto, esta pieza puede considerarse como parte del relanzamiento de campaña de la fuerza política liderada por Macri de cara a las elecciones generales. Como veremos en sus características, se trata de un spot potente, reivindicativo y de refuerzo del “voto propio” que, a diferencia del producto anterior (“Nos juntamos”) que mostraba a los dirigentes, describe y apela al electorado de Cambiemos.

En cuanto al nivel retórico de análisis, vemos en las imágenes filmaciones que ponen en el centro de la escena al electorado, a los ciudadanos y ciudadanas. Por momentos son filmados por un tercero y por momentos son “video selfies”. En ambos casos, siempre con tomas próximas, en primer plano. Sin embargo, a diferencia del primer spot que muestra filmaciones más rústicas, caseras, en este caso las imágenes son más cuidadas y profesionales. De todos modos, la impronta de registro con teléfono móvil persiste, en sintonía con el ecosistema hipermediático en que vivimos. Y evidencia que “las nuevas tecnologías y la publicidad política constituyen una estrategia central” de Juntos por el Cambio (Vommaro, Morresi y Belloti, 2015: 267). También se muestran obras públicas y actividades cotidianas de la ciudadanía. El video tiene un ritmo dinámico, que muestra fuerza y genera movimiento. Al final de la pieza, se incorpora el #SíSePuede que además de ser un “hashtag” para su uso en redes sociales, es una consigna y un lema de campaña que acompañará las movilizaciones a favor del macrismo durante el mes previo a las elecciones generales. A su vez, como último elemento del spot, se coloca la fórmula presidencial “Macri-Pichetto” con la línea multicolor característica de Cambiemos, en continuidad con los colores del “hashtag” del #SíSePuede, pero en esta ocasión sin fotografías de los candidatos. Una explicación posible de este último punto es que como el spot se centra en los ciudadanos partidarios de Juntos por el Cambio, quitar las imágenes de la fórmula presidencial es una forma de darle protagonismo al electorado.

En cuanto al audio, se advierte una música fuerte, entusiasta, acompañada de una locución en off con la voz de una mujer con un tono firme y serio que, sin embargo, no llega a ser confrontativo. Las tipografías, por su parte, son variadas, lo que denota diversidad y simulan ser tipologías de letra escritas a “mano alzada”, rasgo que genera proximidad con el electorado, es decir, las frases podrían ser afirmadas por los ciudadanos. Esta diversidad que

se busca con los diferentes tipos de letras, también se refleja en la pluralidad de personas presentadas en el video, de diferentes géneros, edades y proveniencias geográficas, de modo similar a lo descrito en el primer spot. Sin embargo, hay un predominio de ciudadanos jóvenes y niños que dan cuenta de cierta mirada a futuro.

En relación a las funciones de los spots de campaña que proponen García Beaudoux y D'Adamo (2006), la pieza cumple la función de aclamación. Si bien la definición de los autores hace referencia a los atributos de un candidato, por carácter transitivo, los valores y características positivas del electorado que muestra el spot serían encarnados por los dirigentes de Juntos por el Cambio. Podríamos decir que la función de aclamación está implícita en la representación que se hace de los electores. En cuanto a la tipología, el spot es positivo y, de manera más subliminal, de contraste. Positivo porque muestra los valores de Juntos por el Cambio: honestidad, optimismo, democracia, diálogo, esfuerzo. Todos ellos rasgos mencionados en el spot. Pero también de contraste, porque del lado del adversario kirchnerista estarían ubicados todos los valores contrarios.

En este punto, es necesario retomar el concepto de polarización que permite reflexionar sobre procesos políticos en general, pero también acerca de la posverdad en particular. En el spot, Cambiemos construye un nosotros inclusivo (“somos”) con una serie de características que se oponen a las del adversario kirchnerista. Esta situación es habitual en contiendas electorales pero en un contexto de polarización política, exacerbada por la lógica de las redes sociales, lleva a que las creencias de una comunidad (Cambiemos) sean inconcebibles para la otra (Kirchnerismo). Así, cada sector busca ratificar su cosmovisión y descartar aquellos elementos que la ponen en cuestión. La fragmentación política es previa y excede al ecosistema digital, sin embargo, el funcionamiento de las redes coadyuva a la polarización y ésta a la lógica de la posverdad. Tal es el caso de los filtros burbuja que segmentan la información por gustos e intereses velando otro tipo de posiciones.

Por otro lado el spot, publicado luego de la derrota electoral en las PASO, es un relanzamiento de la campaña del macrismo y una invitación a sus partidarios a pelear por sus valores, a tratar de dar vuelta la elección. Este carácter aguerrido que propone la campaña de Cambiemos se acentuará en una pieza posterior. A su vez, es un spot de temas o propuestas ya que como mencionan García Beaudoux y D'Adamo (2006), refiere a las posiciones y preferencias políticas de la fuerza partidaria.

En relación a la temporalidad que propone el spot, predomina una mirada hacia el futuro, que se advierte en frases como: “somos las plazas donde ahora juegan los chicos”, “somos los que queremos que nuestros hijos tengan un futuro mejor”, “somos los que perseguimos un sueño”.

Por otra parte, el spot construye una argumentación que tiende a conmover, apelando a pruebas psicológicas y morales (Barthes, 1985). Es una pieza que apuesta a entusiasmar, a motivar a los partidarios, a movilizar desde lo emocional. Dada la brevedad del formato del spot y el contexto digital en el que se emite, estas argumentaciones cobran la forma de “micro-argumentaciones pasionales” que son “pildorizadas y multimediáticas” (Slimovich, 2017a: 31). A su vez, es un video que argumenta desde valores morales, de hecho, podría titularse como “somos los que tenemos valores”. En el spot se mencionan algunos: “honestidad”, “diálogo”, “esfuerzo”. En efecto, la pieza pone el acento en este sentido cuando dice “somos los que creemos que los valores no se negocian; estamos convencidos de que los valores no se negocian”. Esta frase, que reafirma la misma idea repitiéndose dos veces, está enfatizada por la mirada firme de dos jóvenes tomados en un primerísimo primer plano, primero un varón, luego una mujer. Aquí se advierte nuevamente la apelación al recurso del “eje de la mirada, los ojos en los ojos” (Verón, 1985).

En relación al nivel temático de análisis, en el spot hay una recurrencia del término “somos” que construye la identidad de los partidarios de Juntos por el Cambio y abona un nosotros inclusivo que refleja la pertenencia a este espacio político. “Somos” es el continente de una serie de valores y principios morales que representan una suerte de “ortopedia moral”, una supuesta corrección sobre la sociedad que intentó imponer el macrismo para “reconstituir el orden desquiciado por las promesas falsas del ascenso social mentiroso” (Canelo, 2019: 47).

En términos enunciativos, y retomando la triple destinación del discurso político propuesta por Verón (1987a), en el spot predomina una interpelación al prodestinatario, al partidario de Juntos por el Cambio. La pieza audiovisual, no sólo describe las características y valores del electorado que representa el macrismo, sino que además, implícitamente, le propone un desafío. Luego de la derrota electoral en las PASO, Cambiemos reconoce en el spot que el esfuerzo solicitado a la sociedad fue grande: “entendemos que esto lleva tiempo, y que, a veces, esperar ese tiempo cuesta mucho”. En este sentido, a pesar del sacrificio llevado a cabo por los argentinos, el desafío que propone Juntos por el Cambio es unirse, fortalecerse

y pelear para ganar la elección. En este punto, se evidencia una premisa que plantea Cambiemos en la construcción de su narrativa, “un presente de sacrificio como garantía de un futuro venturoso” (Canelo, 2019:36). La situación de comunicación planteada entonces en el spot es la de un reagrupamiento de la fuerza propia y una incipiente arenga para motivar a los partidarios a dar batalla.

5.4 La marcha del #SíSePuede

El spot de la marcha del #SíSePuede fue posteoado en el Facebook de Juntos por el Cambio el 23 de septiembre de 2019. Esta pieza tiene como antecedente una marcha “autoconvocada” a Plaza de Mayo, un mes antes, el 24 de agosto, que se produjo como reacción ante la derrota en las PASO¹⁶. Allí, una multitud partidaria del macrismo se concentró diez días después de las elecciones Primarias para expresar que sí se podía ¿ganar?, ¿dar vuelta la elección?, ¿continuar con el cambio? Desde el balcón de Casa Rosada, un Macri eufórico, acompañado de su mujer Juliana Awada, agradece a los convocados, les dice haberlos escuchado y afirma que “así vamos a construir la Argentina que queremos”, dejando de hablarle a una cámara, de espaldas a la plaza, y retomando el contacto con la multitud. Puede deducirse que la forma en la que se construiría esa Argentina es movilizándose, en las plazas, comprometiéndose. Esta ocupación del espacio público por parte de los seguidores de Juntos por el Cambio será la impronta que recogerán las marchas del #SíSePuede que comienzan con el spot que analizaremos a continuación.

En cuanto al nivel retórico de análisis, el spot de la marcha del #SíSePuede muestra imágenes aéreas tomadas de forma profesional de distintas ciudades donde tendrán cita estas marchas: Mar del Plata, Rosario, el norte argentino, entre otras. También hay una recurrencia de imágenes de banderas argentinas, de adultos mayores, niños y niñas. A su vez, se muestran carteles con la consigna de la marcha; uno de ellos con la palabra “puede” subrayada. La pieza, en la línea del spot “Somos”, tiene un ritmo dinámico y potente.

En relación al audio, utiliza la misma música del spot antes mencionado y la voz en off también está a cargo de la locutora del spot “Somos”. Es interesante reparar en que se incluye el sonido “ambiente” de la multitud exclamando “Sí, se puede”. En lo que hace a la

¹⁶ Facebook de Juntos por el Cambio. 24 de agosto de 2019. Así vamos a construir la Argentina que queremos. Recuperado de <https://www.facebook.com/juntosporcambio/videos/3176911725683023>

tipografía, se recurre nuevamente a la variedad de tipologías que denotan diversidad y son del tipo de escritura a mano alzada.

En esta breve pieza de 28 segundos, no se hace referencia en ningún momento a la fórmula presidencial. Se advierte así, en la sucesión de los últimos tres spots analizados, un repliegue de los dirigentes que ceden protagonismo a los partidarios. Podemos ver que en los corolarios de los spots se pasa de mostrar la fórmula presidencial Macri-Pichetto con foto, a presentar sólo sus nombres sin la foto, para finalmente sustraer completamente a los candidatos. El protagonismo es de la multitud. En este sentido, Slimovich analiza esta ausencia de los candidatos en los spots, apoyada también en lecturas de medios periodísticos, como la asunción de Juntos por el Cambio de una derrota electoral¹⁷.

En relación a las funciones de los spots de campaña que proponen García Beaudoux y D'Adamo (2006), en esta pieza predomina la defensa. Con la particularidad de que no es una defensa frente a un ataque concreto de la fuerza opositora (de tipo discursivo, una crítica a una política de Cambiemos, a una posición durante la campaña), sino más bien una defensa frente a la posibilidad del triunfo kirchnerista. Es un spot defensivo en sentido fuerte, de preservar los valores de la fuerza política, por ejemplo, según versa el spot, la libertad. Por otro lado, en relación a las tipologías de los spot, se trata de una pieza positiva porque convoca, motiva, arenga, a defender un proyecto político y dar vuelta la elección. De hecho, la consigna de la marcha es “Sí, se puede”, y en un pasaje del spot afirma: “Sí, se puede ganar”.

En lo que hace a la temporalidad del spot, siguiendo a Arugete y Riorda (2016), se trata de una pieza prospectiva, que interpela al electorado para realizar la gesta de dar vuelta la elección. También, menciona de modo explícito en el spot: “Sí se puede tener un futuro mejor”. En cuanto a la argumentación, en la pieza predomina la vía del *conmover* (Barthes, 1985), ya que los recursos apelan a movilizar al electorado en términos subjetivos, morales. No aparecen en el spot pruebas lógicas, racionales, concretas. Es pura afectividad. Esta recurrente interpelación a la dimensión afectiva del discurso político, sumada a la vaguedad, a la abstracción argumental, hace que el discurso político macrista se inscriba en el fenómeno de la posverdad. Con esto no queremos decir que la dimensión afectiva del discurso político

¹⁷ FM La Patriada. (28 de septiembre de 2019). La verdad no se mancha [Audio en Radiocut]. Recuperado de <https://ar.radiocut.fm/audiocut/slimovich-marcha-parece-del-nosepuede-expresa-rechazo-al-rechazo-cambiemos/>

sea nueva. De hecho, como se dijo, ya lo trabajó Aristóteles muchos siglos atrás. Tampoco creemos que el discurso macrista carezca de argumentación lógica. Sí advertimos, no obstante, una estrategia de comunicación que privilegia lo emocional por sobre lo racional, lo subjetivo por sobre lo objetivo, la creencia por sobre la evidencia. Tal es la lógica de funcionamiento que tienen las “fake news” que operan en el contexto de la posverdad, “tienen sustento más en los sentimientos construidos previamente que en los hechos contrastables” (Murolo, 2019: 78). Por ello, no llama la atención que Durán Barba, principal asesor comunicacional de Macri, conciba la política emotiva como aquella que pasa de las palabras que transmiten ideas a las imágenes que transmiten sentimientos (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015).

En cuanto al nivel temático de análisis, el “lei motiv” que estructura la narrativa del spot es el “sí, se puede”: “Sí se puede vivir en libertad, sí se puede tener un futuro mejor, sí se puede ganar”. Esta afirmación que es también una consigna, no sólo tematiza esta pieza sino que también articula la campaña de Juntos por el Cambio desde las PASO hasta las generales. Como mencionábamos líneas atrás, no aparecen propuestas concretas para el próximo Gobierno en caso de ganar, se trata de conceptos abstractos y vagos como libertad, futuro, etc. Lo que tiene de novedoso el spot, sin embargo, es la invitación concreta a movilizarse, a salir a la calle, a ocupar el espacio público. Si bien durante el Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, la derecha se manifestó en reiteradas ocasiones en contra de su gestión, dichas marchas podrían considerarse “autoconvocadas”, motivadas por un sector de la propia sociedad civil. Lo original aquí, entonces, es la convocatoria por parte del máximo dirigente y entonces presidente de la Nación, Mauricio Macri, líder de la centro derecha del país, a que sus seguidores “salgan a ganar”. Y no sería una marcha en contra de un Gobierno sino a favor de un proyecto político.

Este spot nos permite pensar en la espectacularización de la política y cómo dicha lógica contribuye a la posverdad. La convocatoria, en clara sintonía con los formatos para las redes sociales, narra una breve historia atractiva (“storytelling”) e invita más que a ser parte de un acto electoral, a participar de un evento. Los electores también son concebidos como público, como audiencia. Se los convoca a participar de las marchas del #SíSePuede pero también a registrarlas mediante fotos y videos tomadas con el celular. Así se produce una suerte de circularidad entre participar, registrar para redes, visualizarse y difundir el evento.

De este modo, no sólo se vuelve difuso el límite entre público y privado sino también entre ficción y realidad. Esta espectacularización de la política implica un tipo de relación social mediatizada por imágenes. Por otro lado, la consigna #SíSePuede no requiere mayor explicación porque opera sobre imaginarios y representaciones sociales ya construidas que sólo requieren ser reafirmadas.

En este punto, hay dos hilos de Twitter de Mauricio Macri que queremos retomar para complementar el análisis del “Sí, se puede”. El primero de ellos fue publicado en la cuenta del ex presidente el 19 de septiembre de 2019 bajo el título “La marcha del #SíSePuede: Salimos para ganar”¹⁸. Además de la clara convocatoria a dar vuelta la elección, nos interesa subrayar tres aspectos de esta publicación. En primer lugar, la interpelación que hace el dirigente a los ciudadanos es en términos de individuos, utilizando la primera persona del singular: “Quiero invitarte a hacer algo poderoso e influyente, algo que puede inclinar la elección pero que te necesita de manera indispensable”. Esta forma de dirigirse al electorado no es nueva para el macrismo. En 2011, a nivel de la Ciudad de Buenos Aires, PRO realizó una campaña que decía “Vos sos bienvenido”. Es decir, se invita a movilizar a la ciudadanía en términos de individuos singulares, no como un colectivo. Esta posición está relacionada con una forma individualista de concebir la política. El relato de Cambiemos construye un sujeto aspiracional, un individuo “pragmático, egoísta, consumista y superficial” (Canelo, 2019: 34).

En segundo lugar, es interesante reparar en el rol enunciativo que adopta Macri en esta secuencia de tweets. El entonces presidente de la Nación construye un enunciador que más que dirigente político parece un organizador de eventos, alguien que te invita a una fiesta: “Te estoy invitando a que vengas (ya irás conociendo fechas y lugares), pero además te invito a traer a La Marcha a tus amigos, a tus primos (...). ¿Tenés un auto, una camioneta? Compartilos para que vengan más.” Esta característica del discurso de Macri está relacionada, por un lado, con la lógica de la proximidad basada en una “identificación anti-carismática entre representantes y representados” (Annunziata, Ariza y March, 2018: 73). Por el otro, con la construcción de un electorado infantilizado formado “por un conjunto de ‘electores-niños’ para quienes lo lúdico y lo emocional serían centrales” (Canelo, 2019: 51). Pero también se inscribe en la espectacularización de la política que favorece a la posverdad, ya que el

¹⁸ Hilo de Twitter de la cuenta oficial de Mauricio Macri. Publicado el 19 de septiembre de 2019. Recuperado de: <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1174802909441253388?lang=es>

dirigente se posiciona como “entertainer”, como una suerte de “vedette” o agente del espectáculo. En tercer lugar, quisiéramos detenernos en la referencia que hace Macri al uso de las redes sociales:

Quiero invitarte a que uses tus redes para contar que vas venir a La Marcha y después para contar que viniste, y también para compartir las fotos y los videos de otros encuentros. Esta vez nosotros somos nuestros propios medios.

En este sentido, se advierte la sintonía y consideración que tiene el macrismo con el discurso hipermediático. Consciente de la relevancia de las redes sociales en la comunicación contemporánea, Macri llama a su utilización para aumentar la difusión del encuentro. Por otro lado, advertimos en la frase final del “tweet”, “Esta vez nosotros somos nuestros propios medios”, cierto trastocamiento en el lugar de enunciación propio de la lógica de la posverdad. Esta frase es esperable que sea pronunciada por un partido minoritario, sin eco mediático, por minorías de la sociedad a las que les resulta difícil hacer oír su voz en el espacio público. Es llamativo, sin embargo, cuando es enunciado por parte de una de las dos grandes coaliciones políticas de la argentina que, a su vez, cuenta con el apoyo mediático de los medios con mayor llegada del país.

El otro hilo de “tweets” que queremos recuperar para analizar la consigna de campaña “Sí, se puede” es el que publicó Mauricio Macri en su cuenta oficial el 6 de octubre de 2019 con el título “El poder del sí”¹⁹. El entonces presidente agradece a quienes se convocaron en las primeras marchas del #SíSePuede y también a quienes no concurrieron pero comparten la “misma convicción”: “De alguna manera estamos todos conectados por las mismas emociones que nos llevan hacia adelante.” Nuevamente, la emoción toma lugar. En esta misma línea, en el primero de los “tweets” de la cadena, Macri afirma que “esta fue una de las semanas más emocionantes de mi vida” y luego agrega: “esto es muy conmovedor”.

Luego, el ex presidente explica en qué consiste esta consigna de campaña: “‘Sí, se puede’ es una oración sencilla y poderosa. La historia del mundo está hecha por gente que dijo ‘Sí, se puede’; ‘Sí, podemos’; ‘Sí, puedo’”. Y la argumentación pivotea entre gestas históricas y colectivas y desafíos particulares, personales. Así, por un lado, sostiene que “los

¹⁹ Hilo de Twitter de la cuenta oficial de Mauricio Macri. Publicado el 6 de octubre de 2019. Recuperado de: <https://twitter.com/mauriciomacri/status/1180879563880062976>

países que admiramos se levantaron de tragedias y sufrimientos de dimensiones apocalípticas diciéndose a sí mismos ‘Sí, podemos’”. Y, por el otro, afirma que “todo aquel que enfrenta una dificultad de cualquier tipo sólo puede hacerlo diciéndose ‘Sí, puedo’. Es lo que hacen las personas convalecientes durante una rehabilitación que con dolor vuelve a hacerlos caminar”.

Como puede observarse, el slogan de esta campaña es un acto de fe, una convicción emocional, una invitación casi psicológica a sobreponerse a la adversidad. Está vinculada, nos atrevemos a decir, a la autoayuda. Pareciera que con la mera creencia de que se puede, bastara para que algo suceda, sin importar si las condiciones materiales de vida de la ciudadanía se han deteriorado o no. “Lo que importa es la constancia en la fe, en la creencia, y la construcción de un vínculo muy especial entre quien aspira y quien promete” (Canelo, 2019: 34).

También puede advertirse en algunos pasajes de este hilo de “tweets”, la dimensión sacrificial del discurso del macrismo, es decir, el imperativo de sobreponerse, de esforzarse, aunque cueste. En la narrativa de Cambiemos “el sacrificio es el punto en el cual la aspiración adquiere su máximo sentido, al encontrarse con la meritocracia” (Canelo, 2019: 36).

Luego de este desvío respecto de los dos hilos de “tweets” antes analizados, diremos para concluir el análisis de este spot, que en términos de la triple destinación del discurso político propuesta por Verón (1987a), la interpelación está orientada hacia el prodestinatario, es decir, aquel que comparte la ideas con el enunciador con el que integra un nosotros inclusivo.

5.5 Nos declaramos rebeldes

El quinto y último spot que analizaremos se titula “Nos declaramos rebeldes” y fue subido al Facebook de Juntos por el Cambio el 20 de octubre de 2019, una semana antes de las elecciones generales, el 27 de dicho mes. Por este motivo, es una de las últimas piezas de campaña antes de la elección.

En cuanto al nivel retórico de análisis, se observan tomas aéreas de las concentraciones por las marchas del “Sí, se puede”, en diferentes localidades del país. A su vez, como en spots anteriores, hay un predominio de banderas argentinas que tendrá su correlato también en la locución en off. La elección de la bandera argentina y el hincapié que

se hace en ella responde a una forma de entender la política que tiene el macrismo, apartidaria, sin presencia sindical o de organizaciones sociales. El seguidor del macrismo es, más bien, un “votante despolitizado”, un “hombre común”, que lejos está de la militancia, los bombos y los “cabecitas negras” (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015). Si bien el adversario kirchnerista sustituyó del mismo modo las banderas sindicales y organizacionales por la argentina a partir de la elección de 2017, en etapas previas el contraste entre una marcha del macrismo y una del kirchnerismo, se daba en parte por las banderas que mostraba cada sector político.

Un rasgo diferente que presenta esta pieza respecto a los spots “Somos” y “La marcha del #SíSePuede”, es la aparición de Macri en escena, participando de las manifestaciones, por momentos en escenario, por momentos entre la multitud, y el contacto del líder con sus seguidores. Así, pueden apreciarse imágenes del candidato dándole la mano a sus simpatizantes, saludándolos con un beso, etc.

Además de las tomas aéreas, se presentan planos más cerrados de jóvenes, adultos, en todos los casos con rostros alegres. El tono aguerrido de los spots anteriores muta así a uno más festivo y menos confrontativo. Por otro lado, la mayoría de las tomas se dan durante el atardecer lo que genera un efecto de calidez. La imagen final es la de la multitud partidaria del macrismo congregada en la avenida 9 de Julio de la Ciudad de Buenos Aires y el logo de la consigna #SíSePuede.

En relación al audio, esta pieza que dura 45 segundos, es acompañada por una música más serena que en los spots anteriores en sintonía con la voz en off de la locutora que también narra con un tono calmo. Se incluye, nuevamente, sonido ambiente con cánticos de los participantes.

En cuanto a la función y tipología de los spots de campaña que proponen García Beaudoux y D’Adamo (2006), del mismo modo que en el spot anterior, se trata de una pieza defensiva y positiva. Defensiva, porque si bien llama a votar a Macri por considerarlo poseedor de los atributos necesarios para ser elegido (aclamación), convoca a rebelarse y seguir por el camino del cambio frente a la amenaza del kirchnerismo. No es una defensa frente a un ataque explícito pero sí es lo que subyace de manera más sutil. Positiva, porque resalta los valores y el proyecto político del macrismo sin describir las falencias del adversario. Por otro lado, se trata de un spot de imagen ya que más que propuestas concretas, lo que ofrece son “mitos o valores culturales con los que la mayoría de los ciudadanos se

identifican” (García Beaudoux y D’Adamo, 2006: 92). En cuanto a la temporalidad, siguiendo la clasificación de Aruguete y Riorda (2016), se trata de un spot prospectivo que remite al futuro. En este sentido, el spot narra que “millones en todo el país salimos a la calle sólo con una bandera argentina en la mano, a defender nuestros valores, por nuestro futuro, para romper el ciclo que siempre nos lleva al mismo lugar”.

En relación a la argumentación, el spot utiliza recursos vinculados a la vía del conmovedor; desde la música, las imágenes de la multitud, las banderas argentinas y la interpelación a la rebeldía, se busca movilizar a través de pruebas subjetivas (Barthes, 1985).

En otro orden de cosas, el núcleo que tematiza esta pieza es la rebeldía. Pero Juntos por el Cambio resignifica la noción de rebeldía y la caracteriza de una manera singular:

Para tener el país que nunca tuvimos, estamos haciendo algo que nunca hicimos, por eso esta rebelión (...). Nuestra rebeldía no se alimenta de odio ni de rencor, no es destructiva (...). Nos rebelamos para cambiar la historia y cuando todo nos quiere imponer que tenemos que repetirla, en un acto de rebeldía que sale del corazón mismo, nos declaramos rebeldes. Seguimos creyendo que se puede.

Las primeras líneas que transcribimos dan cuenta de la impronta refundacional que propone el macrismo, hacer algo nunca hecho. Y da cuenta de manera explícita de un trastocamiento en los lugares de enunciación que ya advertimos en otros spots y que tiene que ver con la lógica de la posverdad: la derecha política argentina se declara, “como nunca hizo”, rebelde. Porque la derecha, arco ideológico al que pertenece el macrismo, suele definirse como republicana, conservadora, a favor del libre mercado pero no rebelde. Por ello sostenemos que emerge un dislocamiento en el sentido. Históricamente, la rebeldía, la transgresión, el cuestionamiento de lo instituido, han sido parte del repertorio de la izquierda. Sin embargo, en la escena discursiva actual “la transgresión cambia de bando: es la derecha la que dice ‘las cosas como son’, en nombre del pueblo llano, mientras que la izquierda -culturalizada- sería sólo la expresión del establishment y del statu quo” (Stefanoni, 2021: 65). Y sobre este desanclaje de sentido, se suma la abstracción, la vaguedad de declararse rebelde por seguir creyendo que sí, se puede.

Lo que evidencia este spot es una inestabilidad, una flexibilización en el actual régimen comunicacional, es decir, en lo que puede ser dicho en un momento dado. De allí la

pertinencia de pensar la posverdad como el “síntoma de un desconcierto” (Hernández, 2018), como un desajuste en ciertas convenciones sociales. Esta particular rebeldía propuesta por Cambiemos nos habla de “un régimen comunicacional donde la relación entre palabra y verdad (como creencia socialmente sostenida) parece ser superflua” (p. 2).

Esta mansa rebeldía, a su vez, tiene sus propias especificidades: no nace del odio ni del rencor ni tampoco es destructiva, es una rebeldía que nace del corazón. Podría pensarse que la otra rebeldía (¿la de izquierda, la del kirchnerismo?) porta los atributos contrarios a la rebeldía de derecha. Sin embargo, Macri ya había hablado en estos términos en relación a la rebeldía, con motivo de las elecciones legislativas de 2013, decía: “Llegó la hora de una sana rebelión, de la innovación, de romper con los paradigmas, de animarse a participar” (Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015:17).

En cuanto a la destinación del discurso político, la pieza se dirige nuevamente al prodestinatario, es decir, al seguidor del macrismo, al partidario. No sólo se lo interpela sino que se lo representa, ya que son los macristas los protagonistas de las marchas del “sí, se puede”, reflejadas en el spot.

5.6 Análisis de conjunto

Si realizamos un análisis de conjunto de los spots seleccionados, es decir, si observamos la campaña de Juntos por el Cambio de manera más integral, advertiremos que las elecciones PASO del 11 de agosto de 2019 establecen un quiebre en la comunicación del macrismo. La fuerte derrota por 17 puntos porcentuales que sufrió dicha fuerza política, trastocó el escenario electoral y, por consiguiente, la campaña comunicacional. Esto se evidencia a partir del spot “Somos” como relanzamiento de la campaña y la instalación de la consigna #SíSePuede.

Una de las transformaciones que se evidencia es el pasaje de piezas de carácter más aclamativo a otras más defensivas. En el segundo tramo de la campaña, los spots convocan a defender el proyecto político del macrismo contra la posibilidad, cada vez más certera, de un triunfo del Frente de Todos. Sin embargo, el carácter aclamativo de los spots persiste y esto hace sentido con una impronta comunicacional e idiosincrática de Cambiemos que hace de la fiesta, el atractivo visual y cierto estilo “new age” una forma de interpelación efectiva. En realidad, más que desplazar lo aclamativo, el segundo tramo de la campaña lo que hace es incorporar a los spots elementos defensivos.

Por otra parte, y esto sí responde a la dimensión defensiva de esta etapa de la campaña, las marchas del #SíSePuede más que como una afirmación, pueden leerse como un “no se puede”, siendo que fueron motivadas “desde el rechazo a ese otro discurso que dice que no se pudo”²⁰. De este modo, este tramo podría sintetizarse como la expresión del “rechazo al rechazo”.

Este cambio que se produce desde las PASO, se advierte también en la destinación del discurso político. Mientras los primeros dos spots interpelan al paradestinatario, buscando ampliar la base de sustentación de Juntos por el Cambio, hablándole a los indecisos, a los “peronistas no kirchneristas” que puedan identificarse con Pichetto; las últimas tres piezas se dirigen al prodestinatario, al núcleo duro del macrismo, a los convencidos. Esto se vincula con lo mencionado antes en relación a una estrategia más defensiva. Luego de perder por tanta diferencia en las elecciones primarias, se apela a preservar el voto propio. Pero en el contexto de posverdad que venimos analizando, este foco en los partidarios tiene otro correlato que es el de la construcción de tribus, comunidades, nichos con perímetros simbólicos fuertemente delimitados. Se generan así sesgos de confirmación donde el electorado busca ratificar sus creencias y descartar evidencias en contra de sus posiciones. Es decir, este privilegio del prodestinatario en un escenario de fuerte polarización, propicia la lógica de la posverdad.

En relación al tipo de argumentación, con excepción del primer spot que recurre a ciertos elementos lógicos, racionales, la campaña está predominantemente orientada a conmover al electorado apelando a la emoción. Este predominio del conmover por sobre el convencer se justifica en este escenario de posverdad donde cobran protagonismo las emociones, las pasiones, las creencias. Si en este marco la opinión pública funda sus posiciones en el orden de lo subjetivo, de lo afectivo, más que a partir de evidencias, es lógico que este tramo de la campaña apunte fundamentalmente a pruebas psicológicas.

En cuanto a las tematizaciones, si en el primer spot se mostraban ciertas obras públicas, ciertos avances concretos, buscando representar lo tangible y real frente al relato del adversario kirchnerista, hacia el final de la campaña se incrementa la abstracción de la comunicación. Podríamos decir que se ofrece una ilusión, una obstinación en creer que se

²⁰ Entrevista realizada a la Dra. Ana Slimovich en FM La Patriada. (28 de septiembre de 2019). La verdad no se mancha [Audio en Radiocut]. Recuperado de <https://ar.radiocut.fm/audiocut/slimovich-marcha-parece-del-nosepuede-expresa-rechazo-al-rechazo-cambiamos/>

puede. Paradójicamente, lo que comenzó como una reivindicación de lo material, de lo concreto y tangible “como el asfalto” fue desmaterializándose conforme avanzaba la campaña. De allí la necesidad de apelar a la promesa, a la fe, a la creencia que no necesita concretarse en los hechos y que supo resistir exitosamente a numerosos acontecimientos de la realidad como a la mirada de la racionalidad.

Respecto a la temporalidad de los spots, salvo el primero de ellos, todos versan sobre el futuro. Este carácter prospectivo de la campaña no incorpora, sin embargo, planes concretos a realizarse. No se observan propuestas económicas, sociales, culturales. El estatuto de verdad del discurso político representa un “por ser” que no requiere verificación porque se orienta hacia el futuro. Sin embargo, podrían haber propuestas específicas para llevarse a cabo en caso de ganar. Pero lo que ofrecen los spots analizados al electorado de Cambiemos es otra cosa, más abstracta, pero no por eso menos efectiva. Ofrecen la posibilidad de un cambio rotundo en la forma de hacer política, un país con valores asociados a la honestidad, a la transparencia, de diálogo y consenso, ofrecen, en suma, una promesa.

Por otro lado, mayoritariamente, los spots son de tipo positivo, característica que se complementa con su función aclamativa. Este rasgo que se presenta en las piezas audiovisuales a lo largo de toda la campaña se vincula con la estética festiva y optimista que pregona el macrismo: los globos, la buena onda, la fiesta, el éxito. Y está relacionado, asimismo, con el slogan escogido a partir de las elecciones PASO, #SíSePuede. Esta consigna de campaña es pura afirmación y positividad, filosofía que busca transmitir la fuerza política de Cambiemos. Es interesante advertir que aún en una posición desventajosa en términos electorales, lo que se representa en los spots es dar vuelta la elección sin perder ese optimismo.

En las últimas tres piezas audiovisuales se representa al electorado de Cambiemos y se le atribuyen una serie de rasgos: honestidad, paz, normalidad, rebeldía. Los partidarios de Juntos por el Cambio, movilizados en el espacio público con banderas argentinas, tienen la convicción de que se puede ganar la elección. Estos atributos con los que se caracteriza a los seguidores de Cambiemos representan verosímiles, es decir, ideas generales que se ha formado la sociedad a través de experiencias e inferencias imperfectas, ideas que por otro lado admiten su contrario. Y es sobre la verosimilitud, es decir, sobre la posibilidad de ser, en la que se asienta la posverdad ya que ella no necesita de evidencias, de hechos chequeables para funcionar.

6. Conclusiones

En el presente trabajo nos propusimos indagar la inscripción del discurso macrista en la lógica de la posverdad. El interés en este objeto de estudio partió de advertir en el discurso político de Juntos por el Cambio ciertos enunciados que resultaban discordantes con el repertorio habitual de la política. Conceptos vagos, términos ajenos a la política tradicional argentina, trastocamientos en los lugares de enunciación, como por ejemplo que la derecha argentina “se declare rebelde”, entre otros términos que nos indicaban un desajuste en lo que se decía.

Pero esta inquietud en el campo de la comunicación política no sólo provenía de los discursos verbales del macrismo sino también de sus escenografías, de sus puestas en escena tanto en mesas callejeras, en sus búnkers como en sus visitas a ciudadanos y ciudadanas o sus spots. Observábamos una estética novedosa respecto de la política habitual que incorporaba globos, música, bailarines, haciendo irrumpir una impronta festiva en la esfera política.

En este contexto, proliferaban noticias falsas, campañas de desinformación, conocíamos de la existencia de “trolls” y “bots” en las redes sociales. Nos encontrábamos con que lo que era verdadero para un sector de la sociedad era falso para el otro y viceversa. Que las evidencias pesaban menos que las creencias y que lo emocional podía más que lo racional. En este contexto de desvalorización de la palabra pública, nos propusimos indagar los vínculos entre posverdad y el discurso macrista.

Para comprender las particularidades de la narrativa de Juntos por el Cambio, primero debimos conceptualizar el momento actual en el que vivimos. De este modo, observamos que la sociedad hipermediatizada de la que somos parte, que incorporó a los medios masivos otros con base en Internet que conocemos como redes sociales, produjo nuevas lógicas de funcionamiento en nuestra vida cotidiana que contribuyen en parte a la posverdad. Por su lado la convergencia, entendida como un cambio cultural, que integra dispositivos pero, al mismo tiempo, contenidos y participantes de todo tipo, sumada a la ubicuidad del consumo, nos ayudaron a comprender el marco en el que se producían los discursos de Cambiemos.

Juntos por el Cambio supo leer este contexto hipermediático y utilizarlo en su estrategia de comunicación. Así su campaña estuvo en clara sintonía con las lógicas digitales y con los recursos de las redes sociales. Produjo spots breves, que narraban una historia atractiva y que interpelaban a los usuarios-electores en términos afectivos. Esta dimensión emocional, sobre la que opera la posverdad, fue inteligentemente usufructuada por el

macrismo. Dicha fuerza política supo interpretar lo efectivo de la apelación a los sentimientos, a las emociones que transmiten las imágenes, en detrimento de argumentos racionales, lógicos.

Sin embargo, su propuesta comunicacional no sólo se relaciona con la posverdad por el aprovechamiento del entorno digital. Sino también por los rasgos de su relato, de la cosmovisión que propone. Es decir, un ideario vinculado a la creencia, a la fe, a la promesa y, sobre todo, al vínculo construido entre quien aspira y quien promete. Esta construcción se evidenció en diversas tematizaciones que identificamos en los spots. Por ejemplo, en la primera pieza audiovisual, “Juntos los argentinos somos imparables”, la propuesta de la fuerza política es la realidad tangible, las obras, frente al relato kirchnerista. La promesa sobre la que se sostiene el vínculo con la ciudadanía es la de hechos concretos frente a una supuesta narrativa engañosa por parte de los adversarios. Esta necesidad de reforzar lo verídico por parte del macrismo contra lo falaz por parte del kirchnerismo, es sintomático de un contexto de posverdad donde la credibilidad está en cuestión.

Esta cosmovisión compartida entre dirigentes y sociedad se funda, como se observa en el spot “Somos”, en un potente relato moralizador que, sin embargo, está contruido sobre elementos abstractos definidos como valores: honestidad, esfuerzo, diálogo. La articulación del discurso macrista con la posverdad se presenta, en este spot, en la abstracción de los conceptos, en la construcción de la promesa de un país honesto y moral y en la apelación a las emociones y la subjetividad por sobre argumentos lógicos o propuestas concretas. Otra evidencia de la inscripción del discurso de Juntos por el Cambio en la lógica de la posverdad se encuentra en la última pieza de la campaña, “Nos declaramos rebeldes”. Y radica en un desajuste o un trastocamiento en el lugar de la enunciación ya que un líder de la derecha argentina convoca a una rebelión, colocando a una fuerza conservadora en el lugar del cuestionamiento del statu quo. Y lo hace, además, bajo una creencia vaga, general que es la de la consigna #SíSePuede.

Asimismo, entendemos que el discurso de Cambiemos abreva en la posverdad por su apuesta a la espectacularización. Todas sus intervenciones políticas son meticulosamente diseñadas para brindar un espectáculo, para poder ser registradas por teléfonos celulares y por cámaras de televisión. Juntos por el Cambio no sólo contempla a quienes participarán de una marcha presencialmente sino también a quienes la verán por redes o televisión. Por eso la

puesta en escena, el espectáculo cobra tanta importancia. Y esta dialéctica entre imágenes y realidad, propia de la espectacularización, contribuye al fenómeno de la posverdad.

Para los fines de este trabajo escogimos una serie de spots de campaña y llevamos a cabo un análisis en producción. Sin embargo, como una línea posible de investigación a futuro sería pertinente efectuar un análisis en reconocimiento para relevar las lecturas que se produjeron sobre dichos spots tanto en medios de la prensa gráfica como en comentarios en redes sociales. De este modo, se podrá advertir que habrá distintas lecturas sobre un mismo spot. Mientras los partidarios lo interpretarán como mensajes políticos verdaderos y lógicos; los opositores, en ocasiones, los leerán desde la lógica de lo risible, como contenidos falsos, dando cuenta del fenómeno de la posverdad.

Otro abordaje posible, asimismo, es analizar los discursos macristas en el entorno digital, atendiendo a las particularidades de cada red (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok), rastreando las comunidades de internautas que se construyen, sus posicionamientos. A su vez, analizando la circulación hipermediática, estudiando los procesos al interior de las redes y su vinculación con los medios masivos.

Por otra parte, una investigación que contribuiría también a la comprensión del fenómeno de la posverdad es la de las agencias de chequeo de la información ("Fact-checking") ya que su emergencia es sintomática de la proliferación de noticias falsas. También sería de interés indagar en lo que supone para el discurso político la auditoría de lo enunciado por parte de estas agencias.

Otra línea investigativa que sería conducente para comprender el fenómeno de la posverdad sería aquella que profundizara en el concepto de verosimilitud. Este término, con larga tradición en los estudios del discurso, refiere a la posibilidad de ser, a que algo parezca verdadero. La posverdad, como hemos visto, opera en parte sobre esta idea, no requiere de evidencias, de hecho chequeables, sino de que un acontecimiento o un enunciado parezca verdadero y despierte ciertas emociones en un sector de la sociedad.

Somos conscientes que la posverdad es un fenómeno global y que no sólo afecta a la esfera política sino a la sociedad en su conjunto. En nuestro país excede al macrismo pero consideramos que en dicha fuerza se evidenció de manera singular. Es asimismo un proceso previo y que excede a la hegemonía de las redes sociales pero ellas han contribuido a su profundización. Sostenemos que es síntoma de un desconcierto que refleja desajustes, dislocamientos en las convenciones sociales, y que da cuenta de un régimen comunicacional

donde la relación entre palabra y verdad parece ser superflua. Con el presente trabajo intentamos contribuir, al menos en una pequeña parte, a comprender lo que puede ser dicho y pensando en el campo político en un momento determinado.

Referencias Bibliográficas

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. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13 (24), pp. 71-93.

Aruguete, N. y Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29 (2) (pp. 173-192). Recuperado desde: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/41903>

Barthes, R. (1985). La retórica antigua: Sec. B. La Red. En *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

Calvo, E. y Aruguete, N (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Canelo, P. (2019). *¿Cambiamos? La batalla cultural por el sentido común de los argentinos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.

Carlón, M. (2015). Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. En P. César Castro (Org.), *Dicotomía público/privado: estamos no caminho certo?* (pp. 211-232). Maceió: EDUFA.

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

Debord, G. ([1967]1995). *La sociedad del espectáculo*. Naufragio Ediciones: Santiago de Chile.

García Beaudoux, V. y D’Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2) (pp. 81-111). Recuperado desde: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-23332006000200081&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Hernández, S. (2018). “Banalidad y violencia: acerca de las implicancias políticas y comunicacionales de la neoliberalización de la palabra”. En Actas del 1º Congreso Nacional en Ciencias Sociales “Las ciencias sociales a 100 años de la Reforma Universitaria” Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Murolo, L. (2019). La posverdad es mentira. Un aporte conceptual sobre fake news y periodismo. En R. Aparici y D. García-Marín (Coords.). *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*. Barcelona, España: Gedisa. Recuperado de: <https://play.google.com/books/reader?id=EOmFDwAAQBAJ&pg=GBS.PT4>

Panke, L., Mila, D., Arante, E., Tarullo, R., Amado, A., Kanashiro, L. y Ponce, M. (2020). Las consecuencias sociales de las noticias falsas. En Ponce, M. y Rincón, O. (Coords.), *Fakecracia* (pp. 15-44). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.

Posverdad. En Diccionario de Oxford. Recuperado de: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Sarlo, B. (1996). Siete hipótesis sobre la videopolítica. En *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*, (pp. 149-160). Buenos Aires: Ariel.

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.

Slimovich, A (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón y F. Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). Buenos Aires: La Crujía.

Slimovich, A. (2017a). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26, (pp. 24-43). Recuperado desde: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1321/1369>

Slimovich, A. (2017b). “Todo tiempo pasado fue mejor”. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos en las redes sociales. *Miscelánea. Tópicos del Seminario*, 38. Pp. 189-212.

Slimovich, A. (2018a). #TinelliMercenarioK. La mediatización del Presidente argentino y los trolls macristas. *Inmediaciones de la comunicación*, 13 (1) (pp. 159- 186). Recuperado desde: <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2830>

Slimovich, A. (2018b). El gesto en busca de la mediatización. *Revista Zigurat*. Recuperado de: <https://revistazigurat.com.ar/el-gesto-en-busca-de-la-mediatizacion/>

Stefanoni, P. (2021). ¿La rebeldía se volvió de derecha? Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Steimberg, O. (1998). Propositiones sobre el género. En *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel-Colección del Círculo.

Verón, E. (1987a). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26) . Buenos Aires: Hachette.

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

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

Verón, E. ([1985]2001). El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica. En *El cuerpo de las imágenes* (pp. 13-40). Buenos Aires: Norma.

Verón, E. (2004). Diccionario de lugares no comunes. En *Fragments de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

Vommaro, G., Morresi, S. y Bellotti, A. (2015). *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.

Anexo

Spot 1: “Juntos los argentinos somos imparables”

Niveles de Análisis						
Retórico					Temático	Enunciativo
Soporte significativo	Spots de Campaña			Vías argumentativas (convencer; conmover)	Motivos temáticos	Destinatarios del discurso político (prodestinatario; contradestinataro; paradesinatario)
	Función (aclamación; ataque; defensa)	Tipología (positivo, negativo, de contraste; temas/propuestas, imagen)	Temporalidad (pasado, futuro, hechos presentes)			
<p>Imagen: Video vertical y grabaciones caseras de ciudadanos. Emula la lógica de las redes digitales.</p> <p>Audio: voces en off y en on de ciudadanos de distintas edades, géneros y zonas geográficas, filmando obras de Gobierno. Música dinámica instrumental. Voz en on de Macri.</p> <p>Tipografía: letras amarillas cuando hablan los ciudadanos y blancas cuando lo hace Macri.</p> <p>Duración: 0:36 segundos.</p>	Aclamación	Positivo/Contraste y Temas/Propuestas	Hechos presentes	Convencer	Realidad concreta, tangible vs relato	Paradesinatario

Spot 2: “Nos juntamos”

Niveles de Análisis						
Retórico					Temático	Enunciativo
Soporte significativo	Spots de Campaña			Vías argumentativas (convencer; conmover)	Motivos temáticos	Destinatarios del discurso político (prodestinatario; contradestinataro; paradesinatario)
	Función (aclamación; ataque; defensa)	Tipología (positivo, negativo, de contraste; temas/propuestas, imagen)	Temporalidad (pasado, futuro, hechos presentes)			
<p>Imagen: Filmación "profesional" de spot clásico. Buena calidad de filmación. Luz y estética cuidada. Efecto intimista. Plano cerrado de la fórmula presidencial. Primeros planos de los candidatos.</p> <p>Audio: Música calma. Tono musical que marca acento luego de la alocución de Pichetto que dice "enfocarnos en lo que nos une". Tono de voz sereno.</p> <p>Tipografía: Color blanco.</p> <p>Duración: 0'48".</p>	Aclamación	Positivo y de imagen	Futuro	Conmover	Unión (juntos) y cambio	Paradesinatario

Spot 3: "Somos"

Niveles de Análisis						
Retórico				Temático	Enunciativo	
Soporte significativo	Spots de Campaña			Vías argumentativas (convencer; conmover)	Motivos temáticos	Destinatarios del discurso político (prodestinatario; contradestinataro; par destinataro)
	Función (aclamación; ataque; defensa)	Tipología (positivo, negativo, de contraste; temas/propuestas, imagen)	Temporalidad (pasado, futuro, hechos presentes)			
<p>Imagen: Tomas, en su mayoría, captadas por celular con buena calidad de imagen, a diferencia del primer video. Ritmo dinámico y potente. Registro de obras públicas, espacio público y diferentes sectores de la sociedad. Algunas tomas son tomadas por ciudadanos como "video selfies". En el final, inclusión del #SíSePuede y fórmula presidencial pero, a diferencia de los spots 1 y 2, sin la imagen de los</p>	Aclamación	Positivo y de contraste; temas/propuestas	Futuro	Conmover	Somos. Identidad de los partidarios de Juntos por el Cambio. Valores.	Prodestinatario

<p>candidatos.</p> <p>Audio: Música estimulante, entusiasta, con fuerza y ritmo. Locución en off de locutora con tono serio y firme.</p> <p>Tipografía: Además del subtítulo que llevan todos los spots audiovisuales, refuerza la narrativa con una variedad de tipografías que simulan escritura a "mano alzada" en el centro de la imagen.</p> <p>Duración: 0' 58"</p>						
--	--	--	--	--	--	--

Spot 4: “La marcha del #SíSePuede”

Niveles de Análisis						
Retórico					Temático	Enunciativo
Soporte significativo	Spots de Campaña			Vías argumentativas (convencer; conmover)	Motivos temáticos	Destinatarios del discurso político (prodestinatario; contradestinario; par destinario)
	Función (aclamación; ataque; defensa)	Tipología (positivo, negativo, de contraste; temas/propuestas, imagen)	Temporalidad (pasado, futuro, hechos presentes)			
<p>Imagen: Tomas aéreas profesionales de distintas ciudades del país. Se muestran banderas argentinas, carteles con la consigna "sí, se puede", multitudes. Se incluyen también imágenes "caseras" tomadas con celular. Registros de adultos mayores y niños y niñas. La última imagen del spot incluye el logo de la consigna #SíSePuede. No se muestra la fórmula presidencial.</p>	Defensa/Aclamación	Positivo y de imagen	Futuro	Conmover	Sí, se puede	Prodestinatario

<p>Audio: La música es la misma que en el spot "Somos": potente, rítmica, convocante. La voz en off es también de la misma locutora que en el spot 3. Al final del video, se incluye el audio "ambiente" de las marchas en el que se escuchan los cánticos de los convocados.</p> <p>Tipografía: Se muestra una variedad de tipografías como en spots anteriores que buscan reflejar cierta diversidad y proximidad y resaltar ciertas ideas importantes del spot.</p> <p>Duración: 0'28"</p>						
--	--	--	--	--	--	--

Spot 5: “Nos declaramos rebeldes”

Niveles de Análisis						
Retórico				Temático	Enunciativo	
Soporte significativo	Spots de Campaña			Vías argumentativas (convencer; conmover)	Motivos temáticos	Destinatarios del discurso político (prodestinatario; contradestinario; par destinario)
	Función (aclamación; ataque; defensa)	Tipología (positivo, negativo, de contraste; temas/propuestas, imagen)	Temporalidad (pasado, futuro, hechos presentes)			
<p>Imagen: Tomas aéreas profesionales de las diferentes concentraciones de las marchas del "Sí, se puede". Tomas más próximas a Macri y los ciudadanos. Presencia de banderas argentinas. Aparición del líder, Macri, en las manifestaciones. Escenas de contacto entre el líder y sus seguidores. Predominio de atardeceres. Una mujer joven sostiene un cartel que dice "nos une la honestidad".</p>	Defensa/Aclamación	Positivo/De imagen	Futuro	Conmover	Rebeldía	Prodestinatario

<p>Audio: Música serena. Misma locutora en off que en spots anteriores con tono más calmo. Inclusión de sonido ambiente con cánticos de la multitud.</p> <p>Tipografía: Subtitulado de la locución con tipografía unificada.</p> <p>Duración: 0'45"</p>						
--	--	--	--	--	--	--

Grilla de análisis comparativo

Spots	Retórico			Vías argumentativas (convencer; conmover)	Temático	Enunciativo
	Spots de Campaña					
	Función (aclamación; ataque; defensa)	Tipología (positivo, negativo, de contraste; temas/propue stas, imagen)	Tempora lidad (pasado, futuro, hechos presente s)			
Spot 1: Juntos los argentinos somos imparables	Aclamación	Positivo/Contra ste y Temas/Propues tas	Hechos presente s	Convencer	Realidad concreta, tangible vs relato	Paradestinataro
Spot 2: Nos juntamos	Aclamación	Positivo y de imagen	Futuro	Conmover	Unión (juntos) y cambio	Paradestinataro
Spot 3: Somos	Aclamación	Positivo y de contraste; temas/propues tas	Futuro	Conmover	Somos. Identidad de los partidarios de Juntos por el Cambio. Valores.	Prodestinataro
Spot 4: La marcha del #SíSePuede	Defensa/Acla mación	Positivo y de imagen	Futuro	Conmover	Sí, se puede	Prodestinataro
Spot 5: Nos declaramos rebeldes	Defensa/Acla mación	Positivo y de imagen	Futuro	Conmover	Rebeldía	Prodestinataro