



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

Título del documento: ¿Chicana o parodia?: la comunicación de la campaña presidencial 2015 del FPV y de Cambiemos

Autores (en el caso de tesis y directores):

María Florencia Sodorini

Ximena Tobi, 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





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

**¿Chicana o parodia?: La comunicación de la campaña
presidencial 2015 del FPV y de Cambiemos.**

TESINA DE GRADO

María Florencia Sodorini

Tutora: Tobi, Ximena

DICIEMBRE 2021

TESISTA

María Florencia Sodorini

DNI: 31206972

flor_ms@live.com.ar

Cel.: 1130188123

TUTORA

Ximena Tobi

Cargo: JTP de Semiótica I - Cátedra Fernández Koldobsky.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a la Universidad de Buenos Aires y en particular a la Facultad de Ciencias Sociales, que me han otorgado el espacio y el soporte que hoy me trajo hasta aquí. Agradecer especialmente a la tutora de esta tesis de grado, Ximena Tobi, por el apoyo, paciencia y dedicación que ha brindado a este trabajo, gracias por la dirección y el rigor que le ha facilitado al mismo. Quiero agradecer a la gran cantidad de docentes y jefes de cátedra, que a lo largo de la carrera me han otorgado dos de las herramientas más importantes de este recorrido, que son el conocimiento y el despertar de una conciencia social. Por supuesto no puedo dejar de mencionar a los compañero/as que han transitado conmigo la experiencia universitaria. Sin embargo, un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales. Gracias a mis amigas de toda la vida, que me han sostenido y ofrecido su incondicionalidad en cada paso. Gracias a mi abuela, que me inspira. Gracias a mis padres y hermanos que siempre me alentaron para afrontar cualquier propósito de vida y que se animaron a soñar conmigo cuando algo se tornó un poco más complicado de lo esperado. Sin el apoyo de cada uno de ustedes, este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el de ustedes. A todo/as, muchas gracias.

Índice

RESUMEN E INTRODUCCIÓN.....	5	
OBJETIVOS.....	9	
CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN Y REDES		
I.I. Nuevo sistema de medios: La Internet.....	11	
I.II. La telaraña mediática: La política atrapada por Redes Sociales.....	13	
I.III. Las nuevas unidades culturales de la Internet: Los Hashtag y las Memes.....	14	
I.IV. La acción audiovisual en Redes.....	16	
CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN POLÍTICA.		
II.I. El spot de campaña.....	20	
II.II. La previa PRO de la fiesta Cambiemos.....	21	
II.II. El embanderado del FPV: Daniel Scioli.....	23	
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO		
III.I. Tipo de diseño.....	25	
III.II. Identificación de las Estrategias de Investigación.....	25	
III.III. Definición del Corpus de la Investigación.....	26	
III.IV. Explicitación del enfoque metodológico.....	26	
CAPÍTULO IV. ESTADO DEL ARTE.....		30
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DEL CORPUS.		
V.I. Análisis de spots del candidato Daniel Scioli por el Frente para la Victoria.....	35	
V.II. Lo heroico como empoderamiento del FPV.....	41	
V.III. Análisis de spots del candidato Mauricio Macri por Cambiemos.....	43	
V.IV. Estoy con Vos: La emotividad como recurso de Campaña macrista.....	45	
V.V. Campaña Bu: Comunidad en Facebook.....	46	
V.VI. La ironía y la humorada como características.....	49	
V.VII. El entimema y su uso en Memes.....	50	

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES FINALES.....	52
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ENLACES Y TRABAJOS DE REFERENCIA.....	59
ANEXOS CORPUS.....	61

RESUMEN.

El presente informe académico de investigación aborda la cuestión de cómo se estableció un nuevo estilo de comunicación política durante el período de campaña de cara al balotaje presidencial del 2015, fundamentalmente en redes sociales como Facebook y Youtube. Para este fin, el estudio se centrará en la instancia previa al primer balotaje, al cargo de presidente de la Nación que fuera disputado por el representante del oficialismo, Daniel Scioli y el ingeniero Mauricio Macri por Cambiemos. De esta forma y a través de un corpus de piezas de comunicación que analizaré, me propongo describir las modalidades de enunciación en estas mediatizaciones digitales y cómo estas son capitalizadas y apropiadas por la política.

INTRODUCCIÓN.

La democracia es la doctrina política según la cual la soberanía reside en el pueblo, que ejerce el poder directamente o por medio de representantes. Es entonces que, en los países democráticos, la instancia del sufragio se constituye como una herramienta elemental y necesaria para el desarrollo del sistema democrático. Es mediante el voto que los habitantes de un país eligen quién los conducirá y representará durante un determinado período de tiempo, por lo que cobra un carácter aún más notable cuando de elecciones presidenciales se trata.

Para tales fines es que surgen las campañas electorales que, aunque sin pompa y pluma, se configuran entonces como las grandes vedettes de esta práctica casi universal y obligatoria. Las campañas suponen instancias de argumentación, permanencia, movilización e información. Es mediante éstas que los candidatos exponen una batería sin fin de material gráfico y audiovisual con el propósito primordial de acaparar la atención, y fundamentalmente captar la decisión del electorado. Las piezas de las campañas generalmente tienen la cualidad de informar, detallar virtudes, dar a conocer las propuestas y los ideales políticos de cada candidato. Algunos spots se inclinan más hacia la búsqueda de persuasión, otros se centran en la captación e incluso algunos

pierden tal batalla no logrando siquiera ni una situación ni la otra. Sin embargo, las estrategias puestas en juego para hablar de “campanas exitosas” son variadas y muchas se vislumbran como novedosas operando en nuevos nichos comunicacionales.

Una de las instancias que más exhibió la incursión de acciones políticas en las redes sociales fue la carrera al balotaje electoral por la presidencia en 2015, donde el candidato por el Frente para la Victoria Daniel Scioli y el ingeniero Mauricio Macri por Cambiemos, desplegaron múltiples estrategias con el fin de alcanzar la mayor cantidad de votos a favor. Ambos partidos políticos pusieron en funcionamiento los engranajes de una gran máquina comunicativa en las plataformas, que si bien ya se habían utilizado por varios partidos y representantes durante campañas de años anteriores, fue una de las primeras veces que se capitalizaron notablemente para la difusión política tanto directa como indirectamente.

Vale destacar que en nuestro país no había precedentes de una instancia de balotaje que hubiese podido llevarse a cabo, ni un período de campaña tan extenso ya que constó de tres elecciones obligatorias (primarias, generales y el balotaje). La única más cercana fue la elección entre Héctor Cámpora y Ricardo Balbín de 1973, en la que debería haberse producido una segunda vuelta, contemplada por la ley de la época ya que si alguno obtenía más del 50% debía llevarse a cabo, pero este finalmente no se realizó debido a que el Dr. Balbín renunció a la misma luego de que Cámpora obtuviese el 46,5% de los votos. Algo similar ocurrió 30 años después cuando el candidato Carlos Saúl Menem sacó en primera vuelta un 24,45% de los votos contra un 22,25% del candidato Néstor Kirchner, pero el primero renunció a dicha posibilidad ya que el apoyo de los partidos con menores votos se mostraban más afines a la fuerza opositora.

En consecuencia, la primera vez que se concretó un balotaje en una elección nacional presidencial en la historia argentina fue en 2015, cuando el ingeniero Mauricio Macri (51,34%) por Cambiemos le ganó al candidato Daniel Scioli (48,66%) por casi 700 mil votos.

Es por todo lo anteriormente expuesto, que a través de este informe académico de investigación analizaré cómo se configuró, durante el período de elecciones presidenciales mencionado, un estilo de comunicación ironizada en estos espacios de Internet. Dicho estilo de comunicación surgió en respuesta a ciertas apreciaciones que la campaña oficialista denotó en muchas de sus piezas en pos de descalificar la imagen del candidato opositor. Sin embargo, Cambiemos, cómo veremos en otros capítulos del presente estudio, lo capitalizó en lo que se conoció como “Campaña BU” dando espacio así a una nueva forma de contramensaje.

Para tal fin, durante el desarrollo de la tesina, me adentraré en la utilización de recursos como la figuración, los fenómenos de ridiculización y la exaltación de ciertas situaciones de nuestro imaginario sociopolítico, entre otras cuestiones; por considerar éstas como algunas de las estrategias puestas en juego para la producción de los discursos de respuesta tanto de los candidatos anteriormente citados como de los prosumidores. Enfocaré las tácticas comunicativas, abordando primeramente algunas piezas de ambos candidatos compartidas a través de la red social YouTube que sirvieron de disparador a lo que, cómo anteriormente aproximé, se conoció como “Campaña Bu”, por lo que luego también analizaré algunos memes pertenecientes a este fenómeno, para así describir el diálogo sostenido que se mantuvo entre estos discursos. Fundamentalmente me interesaré por las modalidades enunciativas puestas en juego y las situaciones comunicacionales construidas en dichas campañas. Me propongo así reconocer también los verosímiles planteados por el FPV y su parodización, a modo de respuesta o de una acción contestataria, para así colaborar con el estudio de nuevas formas de intercambio discursivo en el ámbito de la comunicación electoral.

Las piezas de campaña son un tipo particular de discurso político, por lo que a pesar de existir numerosas investigaciones sobre este último, el estudio de la comunicación electoral tiene relevancia debido a que puede construir conocimiento acerca del diálogo político en campaña y las nuevas formas contestatarias que convierten verosímiles en parodia, como veremos más adelante.

El trabajo partirá de un primer capítulo que presentará el escenario comunicacional en las redes mediatizadas y el escenario político presente en el período

de estudio seleccionado. Pasando posteriormente al marco teórico y el estado del arte que serán el basamento para el análisis realizado; para finalmente llegar a las conclusiones finales de esta tesina.

OBJETIVOS.

Como anteriormente he mencionado este estudio se basará en conceptos claves como el de información, comunicación y medios. Los dos primeros que remiten a fenómenos sociales y los medios que constituyen un soporte institucional que se apodera de esos conceptos para integrarlos en sus diversas lógicas: económica (hacer funcionar una empresa), tecnológica (ampliar la calidad y cantidad de su difusión) y simbólica (servir a la democracia ciudadana). Por lo tanto queda en claro que serán objeto de atención para el mundo político que necesita de ellos para su propia visibilidad social y que requiere inherentemente de dichos medios para gestionar el espacio público. Tal como sostiene Eliseo Verón (1995), “la caracterización de un tipo de discurso supone trabajar diferentes niveles al mismo tiempo” (p.14). Uno de ellos es aquel que suponen los distintos soportes como el gráfico, el radiofónico o televisivo, según cuál sea, determina las condiciones de circulación de los discursos.

A raíz de esto, se desprenden varios interrogantes, algunos de ellos son: ¿qué características enunciativas tienen los spots de los candidatos?, ¿qué tipos de recursos retóricos caracterizan este nuevo estilo de comunicación?, ¿qué verosímiles son puestos en juego y cómo éstos son parodiados? y ¿qué estrategias retórico-enunciativas logran la ridiculización de las piezas?

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar los recursos y operaciones de producción de sentido empleadas y las situaciones comunicacionales construidas en los distintos discursos de las campañas del candidato oficialista Daniel Scioli y su contrincante directo, el ingeniero Mauricio Macri por Cambiemos, durante el balotaje a la presidencia de 2015, y lo que se desprendió de dichas estrategias como fuera el fenómeno denominado “Campaña Bu”, antes mencionada.

De esta manera, se puede aproximar que se parte de la hipótesis de que Cambiemos desarrolla mediante diferentes recursos enunciativos y la parodización de ciertos verosímiles, un nuevo estilo de comunicación política adaptada con precisión a las tan en auge redes sociales. Logra esto a partir de una contrarespuesta a ciertos

verosímiles expuestos por spots de campaña del Frente para la Victoria, durante el balotaje a la presidencia de 2015.

CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN Y REDES.

Con la crisis de los medios masivos de comunicación, tras el paso de la modernidad a la posmodernidad, y con el surgimiento de las sociedades hipermediatizadas, las redes sociales se constituyen como un espacio atractivo que permite inmediatez, masividad (a través de la viralización), e interacción con gran parte de los votantes o del target, si a nivel “marca política” nos referimos. En la actualidad la Web 3.0 se vuelve un canal innovador donde albergar los spots de campaña. Según lo citan Inés Kuster y Asunción Hernández (2013), “WB3C define a la Web 3.0 como una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida sobre lo que busca. En resumen la Web 3.0 marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa” (p.107).

Las redes sociales ofrecen la ventaja de conocer o discriminar aún más el tipo de público al que apuntar o dirigir el mensaje, debido a la posibilidad de interacción que otorgan a los usuarios. Sin dudas, sumado a muchas otras ventajas, es que hoy se configuran como un bastión primordial a conquistar por parte de los distintos partidos políticos y, como Henry Jenkins (2008) y Carlos Elias (2015) los denominan: los ciber candidatos.

Por tal sentido en este capítulo me centraré en la comunicación política insertada en el soporte de la Internet e intentaré presentar el escenario comunicacional del momento de estudio seleccionado, fundamentalmente enfocado en redes sociales, teniendo presente el contexto político de balotaje.

I.I. Nuevo sistema de medios: La Internet.

En la actualidad, con la expansión hacia un nuevo sistema de medios con base en la Internet, la rauda evolución de la misma y con el auge de la convergencia, estamos en presencia de lo que podría considerarse la cuarta Revolución Industrial, estamos en

presencia de las redes 3.0. En este contexto, Henry Jenkins (2008) define a la convergencia como “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (p.14).

Es por todo lo anteriormente mencionado que dichas redes se configuran cada vez más como un poderoso nicho comunicacional.

Por su parte, el término red social se atribuye a los antropólogos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes (1954), quienes sostienen que se basa en la forma en la que se estructuran las relaciones personales, ya que para ellos estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet. Según Burns (1954): “Cada persona está, por decirlo de alguna manera, en contacto con un número de personas, algunas de las cuales están directamente en contacto entre sí y otras no. Creo conveniente denominar red a un campo social de este tipo. La imagen que tengo es la de una red de puntos los cuales algunos están unidos por líneas. Los puntos de esta imagen unas veces serán personas y otras grupos, y las líneas indicarían quiénes interactúan entre sí” (Barnes, p.43. Citado por BOTT, 1990, p. 98.). Para ambos antropólogos una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Con el advenimiento de la Internet el concepto evoluciona pero fundamentalmente cambiando de escenario, ya que del análisis antropológico de un pueblo se pasa a pensar esta red en un contexto informático.

Hoy por hoy, la Internet y con ella las redes sociales, nos permiten acceso inmediato a contenidos, ya sea en el contexto del hogar o de camino al trabajo, en una época donde la optimización del tiempo y el ritmo de vida requieren usos prácticos y asequibles.

Es por ello que dichas plataformas resultan un canal efectivo y rentable para quienes necesitan promocionar algún producto, marca o evento, fundamentalmente debido a su carácter viral entre otras cualidades. Incluso en la actualidad, muchas

personas se configuran marca a través de redes sociales como Instagram, Twitter o YouTube sumando seguidores a sus cuentas, y definiéndose así como “instagramers”, “twitteros” o “youtubers”, según sea la plataforma que prioricen.

Otro aspecto importante es la interactividad que proporciona, la cual se vuelve un factor determinante al momento de optar por comunicar a través de este medio. Un factor que en esta investigación será de interés, ya que muchas veces la interacción puede convertirse en un arma de doble filo, ya que también puede dar lugar a la aparición de figuras tales como los haters u odiadores y de trolls, quienes pueden tener la intención de boicotear una marca, empresa o en este caso, una campaña. En su paper, Vicente Fenoll (2014) define a estos últimos como “un tipo extremo de usuario que busca autoafirmación y cuyos objetivos son la diversión, la provocación, la ofensa de los demás participantes y la interrupción del diálogo racional” (p.181). Sin embargo, la posibilidad de obtener comentarios, aproximar la intención de voto, observar el modo en que piensa el electorado y la capacidad de “prosumir” (Scolari, 2013) que permite, le dan a la misma un carácter tentador pocas veces evitable. Ya sea para captar el público reticente o bien para mantener la “marca” en la mente de los consumidores, la identificación del target es una condición, si bien no inherente a las redes solamente, de gran importancia en la instancia comunicativa política.

Las redes sociales, como parte de la interacción mencionada, además le otorgan al usuario la posibilidad de expresar sentimientos a través de “emojis” o de “likes”, permitiendo una lectura más asociada a la argumentación de tipo emocional, que se evidencia ya sea con la aceptación o rechazo ante el estímulo visual, escrito o audiovisual.

I.II. La telaraña mediática: la política atrapada por redes sociales.

Todo lo anteriormente mencionado fue dando paso a un interés ferviente de la política por incursionar en el mundo de las redes sociales. Tanto el prosumir, como la viralización, la interacción y la inmediatez resultaron aspectos tentadores para el ámbito político y aún más en tiempos de campaña. Por ello cada candidato cuenta con especialistas en comunicación capaces de capitalizar dichas cualidades con fines

eficaces a corto plazo. Previamente al año 2015, los partidos políticos que participaban de las elecciones destinaban la mayor parte de sus presupuestos en piezas audiovisuales que abarcaban las cotidianas tandas publicitarias de radio y televisión, respectivamente. En este sentido Jenkins (2008. p.215), sostiene que “si bien los candidatos actualmente establecen su base en Internet, necesitan de la televisión para ganar las elecciones, ya que uno se constituye como un medio de empuje (mensajes salen al público tanto si los busca o no) y otro como un medio de atracción (sirve a quienes buscan activamente información sobre un determinado tema)”. Para dicho autor Internet llega al núcleo duro y la televisión a los indecisos.

Otro aspecto que Internet proporciona, aún en nuestros días, es la ausencia de un ente regulador de la misma, lo que para la política puede suponer una ventaja, por ejemplo en tiempos de veda preelectoral. De hecho en todo el mundo se discute sobre esta problemática contemporánea. Es entonces que esto se convierte en una virtud más al momento de decidir hacer campaña en redes sociales. Y es que los períodos de campaña suponen un bombardeo publicitario que intenta pintar de cuerpo entero al representante de los partidos, con sus propuestas, metas y en algunos casos presentando logros obtenidos. En esta instancia básicamente cualquier recurso vale.

I.III. Las nuevas unidades culturales de la Internet: Los Hashtag y las Memes.

Con el desarrollo de Internet también se fueron vislumbrando nuevos vocabularios, lenguajes y prácticas. Un ejemplo de ello son los hashtags. Este código se utiliza en las publicaciones en redes sociales como una etiqueta que agrupa los contenidos según el término que lo acompañe. Es a través del hashtag que redes sociales y microbloggings (Arenas Balbotin, 2016) como Twitter, Telegram, FriendFeed, Facebook, Google+ e Instagram lograron que el término Trending Topic o término tendencia (TT) se popularizara más que el hecho de conseguir un récord Guinness. Los hashtags codifican tanto la estructura como el significado particular de cada tweet o publicación, dan un sentido diferente a las unidades que se ven encabezadas por el símbolo numeral. Siguiendo esta línea, en el año 2015, Zappavigna señala que los hashtags son metalenguaje, que como bien antes he

mencionado codifican la información creando afiliaciones entre los diferentes usuarios de la red. Como veremos más adelante, será a través de un hashtag que una acción de campaña política desataría un nuevo estilo de comunicación contestataria.

Por otro lado, si de viralización se trata, en redes un ejemplo claro de este fenómeno son los memes. En 1976 Richard Dawkins, en su hipótesis mimética de la transmisión cultural, sostiene que los memes son unidades culturales que han sido aprendidas y/o asimiladas. Para este biólogo evolutivo un meme sería una unidad mínima de información que puede ser transmitida. Y si bien han transcurrido años de esta definición que pareciera otra cosa, estas siguen constituyéndose como unidades de información. Sin embargo no se ha llegado a un consenso ni sobre este fenómeno como tal, ni en relación a su definición, considerándose al mismo como un concepto dinámico a nivel cultural. Desde la teoría de Dawkins (1976) los memes serían unidades de transmisión cultural, como anteriormente he mencionado; unidades distintivas y memorables según Dennet (1995); un fenómeno cultural observable para Gatherer (1998); mientras que para Blackmore (1999) representan unidades de imitación. En la actualidad el concepto de “meme” se ha popularizado, vinculándose con imágenes generalmente irónicas, satirizadas y humorísticas (acompañadas o no por texto) que abordan temáticas que son tendencia entre los internautas.

Los mismos pueden replicarse de forma inmediata debido a su fácil aceptación, no solo en lo que a soportes respecta debido a su peso y tiempo de descarga, sino que también en lo que respecta a su popularidad entre los usuarios.

Los memes tuvieron su origen en foros de Internet, donde poco a poco fueron ganando más visibilidad y preponderancia. Estos pueden constituirse por infinitas

combinaciones de texto e imágenes, ya que se caracterizan por su iconicidad y simbología. Su producción se vuelve algo sencillo, ya que sólo se necesita alguna foto obtenida de algún website, acompañada por un texto relevante y pertinente que acentúe el humor hacia la temática que se desea abordar. El humor y la ironía se constituyen como factores inherentes y fundamentales de estas piezas comunicacionales. Incluso, hoy en día, hasta existen apps que permiten la creación rápida de memes desde un dispositivo móvil.

Según un estudio realizado en 2014 por Camila Muñoz, de la Facultad de Economía y Negocios de Chile, hay 6 categorías de memes: los de **autopromoción** que tienen como fin primero el de la viralización, los de **celebridad invertida** que se utilizan a modo de burla de un tercero sobre un desconocido, los de **mitos urbanos** en las que se encuadran historias de terror, rumores y leyendas, las de **marketing y advertising** con fines publicitarios, aquellos de **edición de imagen** que hacen una alteración de la misma con fines burlones, y los referentes a **cultura pop** relacionados a eventos recientes. Si bien resulta un tanto sencilla esta clasificación nos servirá para la identificación de ciertos parámetros para este análisis.

Si bien ambas unidades culturales, tanto los hashtags como los memes son de interés en relación a lo que a viralización refiere, me interesaré fundamentalmente en la última unidad mencionada, debido a que los memes serán uno de los objetos de estudio y un punto de notable importancia en esta investigación.

I.IV. La acción audiovisual en redes.

Como vengo sosteniendo, con el desarrollo de la Internet y por consecuencia de las redes sociales, muchos contenidos fueron migrando hacia estas plataformas. La versatilidad de las mismas y sus variadas ventajas las convirtieron en uno de los espacios más atractivos para la generación y difusión de distintos discursos. En referencia a la publicidad, Internet y las redes sociales se fueron adaptando a las especificaciones de cada aplicación para su mejor capitalización. Así es como muchos de los spots que se emiten por televisión son amoldados para las distintas redes sociales vigentes en lo que respecta a duración, cantidad de contenido permitido, etc. Recientemente en 2015 estos recursos empezaron a utilizarse. Por tanto la propaganda política también se sentiría atraída por incursionar en dicho nicho comunicacional. Tanto es así que la mayoría de las piezas de campaña difundidas en la televisión, para la instancia del balotaje que nos interesa, comenzaron a incursionar en estos ámbitos interactivos. Es entonces cuando en YouTube, Facebook, entre otras, se empezaron a viralizar spots de campaña que o bien simples usuarios compartían o que cada espacio político divulgaba.

Un ejemplo de viralización de ciber-candidato clara donde pueden ser observables estas instancias fue la campaña viral del candidato Sergio Massa por el Frente Renovador. Este realizó un spot con motivo de las PASO que incluía una misma pieza que consistía en un primerísimo plano que interpelaba al conjunto de electores. Lo característico de esta iniciativa fue que el político de referencia grabó el mismo audiovisual pero con una tonada específica según determinadas regiones del país. Por ejemplo, se difundió un Sergio Massa con tonada cordobesa, otro con entrerriana, entre otros modismos regionales. Lo que no se tuvo en cuenta al difundir dichas piezas por las redes sociales es que las mismas no regionalizan, por lo que cada una de estas fue vista

por el conjunto de usuarios interregionales. Con lo anterior logró viralización y repercusión pero asimismo puso en evidencia errores de planificación. Como puede observarse en este caso, Internet y las redes sociales son un espacio que aún se muestra como ensayo y error sobre todo para la comunicación política en nuestro país.

CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN POLÍTICA.

La comunicación y la política son dos dimensiones muy vinculadas de las sociedades democráticas, donde los candidatos requieren de los diversos medios para la transmisión de sus discursos de campaña que esbozan sus propuestas. En términos de Dominique Wolton (1995) “la comunicación política es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p.31). Esta definición hace hincapié en la idea de interacción de discursos contradictorios que sostienen los actores. Por tanto sería cualquier tipo de comunicación destinada a influir en dicho proceso. En términos de Norris (2002) “la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p.127).

En este sentido y como anteriormente he mencionado, con la crisis de los medios masivos de comunicación, se fueron abriendo paso sistemas comunicacionales basados en la informática y las telecomunicaciones. Sin dudas se puede aseverar que el veloz desarrollo de las redes, habilitó nuevos modos de participación ciudadana. Esto también supone nuevos espacios y nuevas prácticas culturales. En Argentina, desde el 2011, el seno de la política hace una notable utilización de Internet y las redes sociales para las acciones de campaña. Es así como en la actualidad es más clara la presencia de lo que serían los antes mencionados “ciber-candidatos”. En el periodo que a esta investigación le compete (balotaje 2015), el uso de la Internet como medio de comunicación político se percibe más utilizado.

Como veremos en el próximo capítulo, las campañas políticas tienen como funciones primordiales la de persuadir, la de ser una prueba para las candidaturas, y la de legitimar candidatos e ideas. Esta última en relación a las diferentes piezas que informan al electorado acerca del candidato, sus principales propuestas y orientación socio-económica entre otras cosas.

Sin embargo, si bien los políticos pueden centrar sus esfuerzos en Internet también necesitan de la televisión y otros medios tradicionales masivos para desarrollar

su campaña electoral. Esto debido a que, socioeconómicamente hablando, aún hay bastantes sectores impedidos de acceder al sistema de redes. Pero como todo converge, muchas veces se logra un “efecto réplica”, que sucede cuando una pieza consigue tal notoriedad en Internet que es “levantada” por algún programa de TV o radio, y viceversa. Es que como sostiene José Luis Fernández (2015), tanto el networking (como se denomina a las mediatizaciones en red) como el broadcasting (mediatizaciones de un emisor a múltiples receptores: radio, televisión, entre otros) son sistemas que tienden a convivir e interactuar, a competir y contaminarse mutuamente. Este proceso es lo que el autor dio en llamar postbroadcasting o lo que en un futuro se conocerá como social multitasking.

Actualmente un buen video subido a redes termina viralizándose, y apareciendo en televisión, radio, móviles y prensa escrita, generando la repetición o réplica antes mencionada. Esta es una consecuencia más de la noción de política de la convergencia de Jenkins (2008), ya que da cuenta del esfuerzo por emplear dispositivos tan populares como son los smartphones para movilizar y medios dominantes para promocionar.

II.I. El spot de campaña.

En tiempos de campaña los distintos partidos impulsan múltiples acciones de propaganda con el fin de captar la mayor cantidad de votos en instancias electorales. Estas acciones comunicacionales incluyen mensajes gráficos, que suelen ser más utilizados para generar comprensión y análisis, los spots radiofónicos y finalmente los audiovisuales, también conocidos como spots de campaña. Estos últimos son utilizados por los candidatos y sus equipos ya que suponen la llegada a un público más amplio y de un modo más inmediato.

En términos de Kaid y Johnston (2001) el spot político supone la compra de tiempo para exponer a una audiencia mensajes políticos. Los spots políticos, ya hace bastante, se constituyen como el punto más fuerte para las estrategias de campaña.

Según Devlin (1987), a través de un estudio que realizó sobre anuncios audiovisuales políticos estadounidenses que tuvieron lugar entre 1952 y 1984, se pueden clasificar los mismos en nueve categorías: **busto parlante o talking head** (el candidato habla directamente a cámara interpellando a la audiencia sobre su política o sobre sí mismo), **cinema verité** (muestra y presenta de modo planificado pero real la vida del candidato con escenas de, por ejemplo, el político trabajando o en un almuerzo familiar, etc), **anuncios del hombre de la calle** (ciudadanos comunes, ya sea reales o actores, hablando del candidato positivamente), **testimoniales** (personalidades públicas que hablan a favor del candidato), **anuncios documentales** (presentan los logros del candidato), **anuncios negativos** (descalificar al adversario), **bio spot** (anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato, generalmente utilizado para presentar a los postulantes nuevos y así permitirles ganar reconocimiento), **anuncios de una porción de la vida** (se muestra y se presenta, aunque sean actores, una conversación natural en una escena cotidiana) y los **anuncios independientes** (patrocinados por organizaciones diferentes de las del candidato). En muchas ocasiones un mismo spot puede incluir más de una categoría de las mencionadas, y si bien es claro que la tipología de este formato experimenta algunos cambios e incluso agregados por otros autores, tomaré esta clasificación para el análisis del corpus en capítulos venideros.

II.II. La previa PRO de la fiesta Cambiemos.

Como bien sostiene Beatriz Sznaider (2015) “hace tiempo que los gobiernos lograron captar que la comunicación no es un elemento que emerge luego de decidir, actuar y gestionar, sino que forma parte de la propia acción planificadora” (p.83). La alianza Cambiemos supo entender esto desde sus comienzos, poniendo en juego nociones de carácter progresista en la instancia comunicativa de campaña. De hecho vale recordar que ya uno de los principales partidos integrantes de la alianza venía sosteniendo esto desde la onomatopeya que le daba nombre (PRO). La comunicación para Cambiemos tiene gran importancia y esto también se ve plasmado en la rauda constitución y reconocimiento que tuvo como partido, aun siendo una opción política bastante joven. Por lo anterior, el PRO requería piezas para informar, convencer y

reforzar creencias, poniendo así en funcionamiento distintos procedimientos retóricos y argumentativos para tal fin. Como asevera la autora, si bien su estudio se enmarca en elecciones a la jefatura de Gobierno porteño, el discurso del macrismo en este caso también pretende interpelar al sujeto indeciso, al apolítico, al desinteresado y despolitizado, en resumen al paradestinario. En términos de Eliseo Verón (1987) “al paradestinario va dirigido todo lo que en el discurso político es del orden de la persuasión” (p.5).

Para encarar la carrera a las elecciones presidenciales de 2015, el PRO decide repetir la fórmula Macri-Michetti que ya se había constituido como una dupla aceptada por una buena parte de la población de la Ciudad de Buenos Aires, habiendo sido el partido reelecto, por segunda vez en ese distrito. Sin embargo, al PRO le faltaba alcanzar una imagen más federal y una congratulación en el Gran Buenos Aires y resto del país, por lo optaron por configurarse en lo que se dio a conocer como Cambiemos en alianzas con parte del radicalismo, para así llegar al balotaje presidencial. Para ellos no solo necesitaban de esta alianza estratégica sino que además debían enfatizar sus cualidades y procurar una campaña que les permitiera efectividad a corto plazo, una que les permitiera una viralización más allá de la Ciudad de Buenos Aires reivindicara los pocos años de gestión que les suponía ser un partido joven en comparación con la mayoría de sus opositores. No solo hablamos de un partido reciente sino que también de una propuesta política que debía abrirse paso entre peronismo y radicalismo, baluartes históricos y activos de la democracia argentina. Por lo anteriormente expuesto, entre otras cosas ellos mantuvieron, el verosímil de la “buena onda”. Verón (1968) define lo verosímil como “(...) la reducción de lo posible, representa una restricción cultural y arbitraria de los posibles reales, es de lleno censura; solo pasarán entre todos los posibles de la ficción figurativa, los que autorizan discursos anteriores” (p.20).

En el caso del verosímil macrista de buena onda, expuesto por Beatriz Sznaider (2015), “(...) se trata de un verosímil asociado a una ciudad ideal, integrada y sin conflictos, que convoca a un sujeto en tanto vecino y habitante, tramado en las lógicas de una ciudad de servicios, donde la comodidad, la rapidez y la eficacia funcionan como valor central. Pero también convoca a una especie de sujeto de la época, hacia la búsqueda del borramiento del malestar de la cultura, en una especie de ciudad de la

buena onda, de la distracción, de la satisfacción directa. No aparecen interpelaciones particularizantes, sino que se dirige a un colectivo de identificación universal (Verón, 1987), en el que la mayoría podemos reconocernos y donde además, no hay demanda ciudadana ni cívica por parte del gobierno” (p.85). Por tanto, se pusieron en juego, como desarrollaré más adelante, una serie de estrategias comunicativas, juegos de imagen, colores e iconografía tendientes a afirmar este último punto.

Otra característica en las acciones de campaña de Cambiemos es la de un democratismo higiénico, en términos de Sznajder (2015), frente a la construcción de un adversario, al límite de un enemigo que plantea el oficialismo. Se profundizó esta idea con nociones como la de “grieta” y aseverando que su principal opositor, el Frente para la Victoria (FPV) intentaba instalar una “campaña del miedo”. Y fue en respuesta a esto que luego en redes surgiría la “Campaña Bu”, con los memes como partícipes primordiales, para ironizar las advertencias del partido de referencia que encabezaba el candidato Daniel Scioli.

II.III. El embanderado del FPV: Daniel Scioli.

El Frente para la Victoria por el 2015, buscaba la permanencia en el poder, luego de 12 años ininterrumpidos de gobierno kirchnerista. La presidenta por aquel entonces, Cristina Fernández de Kirchner, propuso a quien fuera su vicepresidente como candidato para las elecciones de ese año. El partido debía entonces enaltecer todos los logros obtenidos durante los mandatos y dar a conocer nuevos proyectos políticos para el futuro venidero. Con lo cual si bien debía enfocar su comunicación en la retención de votantes, también debía intentar convencer a aquellos que tan seducidos se veían por el promulgado “cambio” que redundantemente Cambiemos proponía. Debían reconquistar a una gran parte de electores que mostraban la necesidad de nuevas caras y voces, luego de tantos años de permanencia del kirchnerismo en el poder. Dicho en otras palabras o siguiendo la noción de Verón, debían fundamentalmente orientar su comunicación al contradestinatario, que luego describiré. Para dicho proyecto el FPV se orientó hacia una comunicación mayormente audiovisual difundida en medios televisivos que, como producto de la convergencia, resultaron en spots de campaña que se viralizaron a través

de redes sociales como YouTube, Twitter y Facebook. Estas piezas, las cuales posteriormente analizaré, hicieron fundamentalmente hincapié en las cualidades y los beneficios de seguir optando por la continuidad de dicho partido, algo que ya veremos si se pudo o no lograr en el planeamiento comunicacional.

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.

Con el objetivo de analizar el nuevo tipo de comunicación política antes detallada, realizaré un análisis socio-semiótico de 14 piezas en total de ambos candidatos, todas publicadas durante el período de balotaje analizado (2015).

III.I. Tipo de diseño.

El presente informe académico de investigación se centra en un tipo de estudio descriptivo, ya que se basa en la observación. En otro aspecto posee un carácter descriptivo-explicativo porque no solo se busca describir un fenómeno sino también explicarlo.

La metodología que se utiliza es socio-semiótica, así también como el análisis del discurso porque se trabaja con la observación en la instancia de la enunciación. En este caso, sobre los diferentes spots y memes de los candidatos.

III.II. Identificación de las Estrategias de Investigación.

Las estrategias de investigación son intensivas y sincrónicas. Son intensivas porque se utilizan pocas unidades de análisis pero se analizan muchas propiedades. Asimismo, las estrategias son sincrónicas porque se toma un lapso breve de tiempo, en este caso el período preelectoral al balotaje por la presidencia del año 2015.

Definición conceptual de las variables:

Estrategias discursivas.

El discurso, en términos de Eliseo Verón (2004), es una configuración espacio-temporal de sentido, la cual siempre se encuentra en relación con otros discursos. A su vez, al hablar de estrategias discursivas nos referimos a las marcas significantes tanto en el texto escrito como en la fotografía o el audiovisual.

Dentro de la estrategia discursiva primordialmente se encuentra la enunciación. La enunciación es el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico (Steimberg, 1994, p.53). Fundamentalmente me centraré en las categorías veronianas que dan cuenta de la destinación: paradestinatarios, prodestinatarios y contradestinatarios.

Asimismo se encuentra dentro de esta lo verosímil, que he referenciado en el capítulo anterior, o sea lo que es conforme a las leyes del género establecido. Lo verosímil requiere de la participación activa del lector y asimismo, se verá puesto en juego en la instancia de producción de muchas de las piezas observadas.

III.III. Definición del Corpus de la Investigación.

El corpus de la investigación está compuesto por una serie de spots políticos tanto de la campaña del candidato Daniel Scioli como de Mauricio Macri, lanzados en televisión y compartidos en diversas redes sociales como YouTube y Facebook. También se integran al mismo múltiples “memes” viralizados en las mencionadas redes y plataformas como WhatsApp. Me centraré entonces, de igual modo, tanto en piezas audiovisuales como en este tipo de contenido conocido como “meme”.

III.IV. Explicitación del enfoque metodológico.

El enfoque metodológico será el análisis del discurso. Uno de los elementos para realizar el análisis es el contrato de lectura el cual es definido por Eliseo Verón (1985) como la relación entre el discurso de un soporte y sus lectores. Es el medio el que propone el contrato. Asimismo, cada medio construye un modelo de enunciador y un modelo de enunciatario.

La combinación de aserciones modalizadas, de preguntas en tercera persona, de cuantificaciones, de consejos en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario

están explícitamente marcados, designa un contrato donde un enunciador es objetivo e impersonal.

Al lado de esta modalidad, se puede caracterizar otra ligeramente diferente, que es el enunciador pedagógico, el cual se encuentra comúnmente por ejemplo en revistas de decoración o videos tutoriales de diferentes actividades.

El contrato se construye siempre entre un “yo/nosotros” y un “vos/ustedes” explicitados o no. En estos dos tipos de contrato el nexo se hará entre dos partes desiguales, una que aconseja, informa, propone, advierte, brevemente, qué sabe; la otra que no sabe y es definida como destinatario receptivo, o más o menos “pasivo”. En las dos modalidades que he descrito, el enunciador objetivo y el enunciador pedagógico, caracterizan contratos que implican una cierta distancia entre el enunciador y el destinatario.

Por otro lado, existen otras modalidades muy diferentes donde los contratos buscan establecer una relación de complicidad.

El estudio del contrato de lectura implica, en consecuencia, todos los aspectos del soporte —en nuestro caso de un soporte audiovisual (videos) y de la imagen fija (memes)—, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: temáticas abordadas, relaciones texto/imagen, acentos y modos de “apelación”, modalidades en la construcción de las imágenes y todas las otras marcas discursivas que puedan contribuir a definir de modo específico las modalidades en que el soporte construye el nexo con su lector.

Como ya he expuesto, el contrato de lectura concierne también a la imagen. Verón distingue varias modalidades de imágenes, pero compara dos: la retórica de las pasiones con la pose.

La retórica de las pasiones parte de imágenes que toman a un personaje público. Se toma una expresión determinada del rostro de ese personaje para significar la situación de ese mismo personaje en una realidad determinada. La modalidad de la pose

es exactamente lo contrario, el personaje posa para ser fotografiado. Es decir, las imágenes son uno de los lugares privilegiados donde el enunciador teje el nexo con su lector.

La teoría de la enunciación, se divide en dos niveles: el del enunciado y el de la enunciación. El nivel del enunciado se refiere al contenido del discurso. En cambio, el nivel de la enunciación, concierne a las modalidades del decir.

En todo enunciado lingüístico se puede distinguir dos niveles que son la información transmitida que es lo enunciado, y la enunciación que es el proceso por el cual lo expresado se le atribuye a un yo que apela a un tú. Asimismo, es necesario, según Kerbrat Orecchioni (1986), considerar que el enunciado no sólo se constituye a sí mismo sino que construye una imagen de enunciatario y los índices de su presencia son múltiples. La autora distingue esas marcas de subjetividad como deícticos y subjetivemas, mientras que Dominique Manguineau agrega una tercera unidad que corresponde a los modalizadores.

Los deícticos son palabras que sirven para nombrar elementos de la situación de enunciación. Ejemplos: yo, aquí, ahora.

Los subjetivemas son unidades léxicas que expresan alguna valoración o estado emocional que el sujeto enunciador realiza sobre los hechos y las cosas a los que se refiere en el enunciado.

Por último, los modalizadores según Maingueneau (1976) son marcas de subjetividad que manifiestan la actitud del enunciador respecto de la información expuesta en un enunciado y que se transmite según la manera en que el enunciador presenta lo dicho. Pueden clasificarse en tres grupos: los que modifican la enunciación, los que modifican el enunciado y los del mensaje. En lo que respecta a la modalidad de la enunciación es aquella que da cuenta de la relación entre enunciador y enunciatario en el proceso del discurso, mientras que la del enunciado caracteriza la forma en que el hablante sitúa el enunciado en relación con la verdad. Por su parte, la modalidad del

mensaje se centra en las construcciones que colaboran en ver la actitud del enunciador en el enunciado.

Otra variable a analizar en nuestro estudio es la semiología de la imagen. Cuando se trata de examinar composiciones texto/imagen, nunca puede analizarse la imagen en sí misma, pues esta es inseparable de los elementos que la acompañan. Roland Barthes se refiere a la articulación del texto lingüístico con la imagen en la publicidad gráfica; y reconoce dos funciones de esa articulación: la función de anclaje y la de relevo. La primera sostiene o apoya la imagen y su función es denominativa y corresponde al anclaje de todos los posibles sentidos denotados. En otras palabras, se limita el poder proyectivo de la imagen.

Por otro lado, la segunda función del texto lingüístico es menos frecuente que la anterior. Se trata de una intercalación inseparable entre el texto y la imagen; el texto lingüístico no se encarga de otorgarle sentido a esta última sino que constituye un elemento más del sintagma. En los casos en que el texto lingüístico cumple una función de relevo, posee una carga informativa mucho mayor que cuando se trata de anclaje. Mientras que el anclaje expresa todo lo que ya está dicho en la imagen, el relevo agrega cierta información que no se halla presente en la imagen.

CAPÍTULO IV. ESTADO DEL ARTE.

En este capítulo me dispondré a presentar brevemente el contexto actual en el que se encuentra el estudio sobre este estilo de mensajes políticos de campaña en redes sociales. Para tal fin emprendí la tarea de revisar la literatura existente a través de diferentes investigaciones, estudios precedentes, dossiers o artículos de revistas similares que me permitieran sentar las bases sólidas y pertinentes para el presente proyecto de investigación, de forma tal que las conclusiones obtenidas permitieran la generación de conocimiento y valor agregado.

Uno de dichos documentos hallados, quizá uno de los más actuales y pertinentes, fue la tesina de Pablo Scoccimarro y Facundo Pereyra titulada “Campaña BU: circulación discursiva y enunciación en la sociedad hipermediatizada” (2018), la cual realiza un análisis retórico, temático y enunciativo de la dicho fenómeno. Esta tesina es de interés, entre otras cosas debido al abordaje que hacen sobre las cuatro especies de lo risible que hace Freud (1905), como ser la chanza, el chiste, el humor y lo cómico, y cómo éstas constituyen lo “reidero” (Fratlicelli, 2016). Obviamente todo lo anterior en el marco del análisis de los memes, que también son objeto de estudio en este trabajo. Por consiguiente, me interesaré por encontrar en sus reflexiones puntos de coincidencia o diferenciación.

Otro trabajo encontrado es el de Irene Lis Gindin del 2015 titulado “Como presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres”. Dicho artículo de la revista “Ciudad Mediatizada” realiza un análisis exploratorio, a partir de la teoría veroniana, de tweets de la candidata en referencia . Asimismo la autora, unos años después, publica “Sorry. ¿Sabes qué?: proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina” (2018). Aunque dicha monografía también realiza un estudio del discurso sobre la cuenta de Twitter de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner, donde observa una especie de proximidad partidaria en esa red social, ya que se dirige mayormente al prodestinatario. Esta idea sumada a la noción sobre la utilización en el discurso kirchnerista del “nosotros y el ellos” será de interés en el marco de este trabajo.

Por otro lado, pero siempre en la línea de lo que es el análisis del discurso político, quizá uno de los abordajes más importantes al respecto es el que realiza la Dra. Ana Slimovich en el artículo “El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017” (2018). De todo lo investigado en materia de estado del arte este estudio es uno de los más pertinentes para esta tesis. La autora basa su análisis en los discursos tanto de Macri como de CFK en las redes sociales Facebook y Twitter, y entre otras cosas sostiene que el primer candidato en cuestión hace una especie de teatralización de la vida privada, una mixtura entre lo público con componentes autobiográficos, con la intencionalidad de provocar emociones. Dicha característica sugiere que la comunicación del candidato Mauricio Macri apunta al prodestinatario. Sin embargo, al analizar los posts de CFK, Slimovich coincide con Gindin (2018) en que sus discursos apelan a la proximidad partidaria antes mencionada y estos combinan emoción con argumentos racionales como ser la estatización de aerolíneas, el petróleo, etc., cuestiones que también observaremos en este análisis bajo una especie de tono heroico/patriótico. Asimismo aborda nociones como el de *sociedad hipermediatizada* (Carlón, 2015) y los *discursos buena onda* (Sarlo, 2011) que también tienen una instancia en nuestro análisis. Incluso en “Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino” (2017), Slimovich distingue la idea de “la otredad” dentro del discurso, la cual también es menester para este estudio.

Por otra parte, según Bruno Peatroni (2012), en el discurso kirchnerista, que él particularmente aborda en el caso de la Ley de Medios, pareciera establecerse la necesidad de dicho partido de la exaltación de un adversario negativo y cómo a partir de este se caracteriza a sí mismo. Trabajo que será de también tenido en cuenta debido a ciertas concordancias con las piezas que expondré.

En sintonía con nuestro estudio, Jeremías Prati realiza un análisis enunciativo que tituló "Discurso político en Twitter: Análisis de la Campaña electoral de Cambiemos en las elecciones de Argentina en el año 2015. Los casos de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal" (2018). Esta tesina ha sido de interés dado que abarca el mismo período electoral que nos compete, aunque se basa en candidatos del mismo cuadro político, los cuales se disputaban distintos cargos políticos. Dicho trabajo, si bien

consta de un análisis de tweets de campaña, sostiene la idea de un enunciador cercano y orientado mayormente hacia el paradestinario. Sin embargo, el autor sostiene que, durante una segunda instancia electoral, el microblogging se orientó más hacia el contradestinario, cuestión que también intentaré considerar para hallar o no una coincidencia al respecto.

Por su parte, Emanuel Pérez Zamora realiza un análisis enunciativo sobre las piezas de campaña en Facebook de Macri y Scioli, que también se enmarca en el mismo periodo de balotaje que nos compete, en su tesis "¿Cambio o Continuidad? Análisis de la enunciación en el discurso político de Mauricio Macri y Daniel Scioli durante el ballottage presidencial en Argentina" (2017). Dicho estudio junto al artículo de "La convergencia política. El rol de las redes sociales en la política argentina (2015-2016)" de Joaquín Méndez, Iñaki Ruckert y Maximiliano Peret (2016) serán de gran soporte a lo que esta tesis se propone, ya que en lo que respecta al primero de los trabajos mencionados, se llega a la conclusión de que el discurso macrista se sirve de la contradestinación indirecta y el del candidato Scioli de la directa. Además importa el abordaje que realizan sobre la utilización del "nosotros" y el "yo" en la enunciación. En cambio, el segundo artículo mencionado es pertinente debido a la noción de convergencia y el análisis que realiza sobre la hipermediatización de la política.

Finalmente, en lo que respecta a estudios realizados en América Latina, tres trabajos resultan de particular interés. Uno de ellos es el paper titulado "Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados" de Martín Echeverría Victoria y Rubén Arnoldo González Macías (2019), publicado en la Revista mexicana de Opinión Pública, el cual realiza un estudio exploratorio sobre los memes, sus usos en el esquema político, como así mismo se interesan por el fin último al que apelan dichas piezas, concluyendo que éste depende de la dirección que el receptor/usuario siga. Por su parte, Carlos Sánchez Ramírez y Nicolás Lozada Gallo presentan una tesis denominada "Publicidad política y memes de Internet: El éxito de la campaña "YO DIGO NO" en las redes sociales" (2014), que analiza memes de internet en relación a dicha campaña política y de la que tomaré algunas nociones sobre la teoría memética que abordan, aunque no así su idea de que las piezas estén despolitizadas.

Por último, el tercer paper que tendré presente se titula “Género y humor en las redes sociales: la campaña de Dilma Rousseff” (2018) de Fagner Carniel, Lennita Ruggi y Julia de Oliveira Ruggi, el cual analiza memes de la candidata en cuestión y la utilización de un humor misógino en los mismos. Si bien dicho trabajo se embarca en cuestiones de género y como este se representa por el humor, algunos lineamientos respecto del meme como una herramienta de disputa política.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DEL CORPUS

El corpus de la investigación está compuesto por piezas viralizadas en redes sociales como Facebook y YouTube. Dichas piezas pertenecen a dos lenguajes diferenciados: el gráfico y el audiovisual, por lo que habrá una primera instancia del corpus integrada por 9 spots de campaña, tanto del candidato Daniel Scioli por el FPV como de Mauricio Macri por el Frente Cambiemos; y una segunda que pondrá el foco en 5 “memes” seleccionadas entre una gran cantidad, pertenecientes mayormente a parte de la propaganda política del candidato Macri. Vale destacar que si bien el análisis está centrado en las redes sociales antes mencionadas, muchas de las piezas que lo integran fueron adaptadas y tuvieron circulación en otras mediatizaciones como ser radio, televisión.

A partir del análisis de este corpus, intentaré aproximar algunas nociones y aspectos de la construcción de cada discurso y por ende de cada uno de los candidatos.

A fin de identificar los 9 spots de campaña que analizaré, los mismos se titularon del siguiente modo:

- *Del Frente para la Victoria:*
 - a. “Sacate la Máscara”:
https://drive.google.com/file/d/1hrldzvcPICQc_xg146GDIIZTPu3uUohE/view?usp=sharing
 - b. “¿Te imaginás?”:
https://drive.google.com/file/d/1J7_fjoMWTxTE3xFk7dRwhvqAm5gqBPqi/view?usp=sharing
 - c. “Acá está”:
https://drive.google.com/file/d/18D4ozKUncvp_RwDHUDyYZ9XuJr9wvYeT/view?usp=sharing
 - d. “Conmigo la Argentina no corre riesgos”:
<https://drive.google.com/file/d/1SRmfgz6q5NF0botJW6Oyi3f8AdcfNXRv/view?usp=sharing>

- e. “De ahora en adelante”:
<https://drive.google.com/file/d/1KmqhZBq3H5C1CqdRyPDyUZhC6bhxw-Hf/view?usp=sharing>
- f. “Soy peronista”:
https://drive.google.com/file/d/1msefrYRWbbfDEznoJwUWChEZ_9LivGFB/view?usp=sharing
- *De Cambiemos:*
- g. “Todos buscamos vivir mejor”:
<https://drive.google.com/file/d/1Hnb8RRb0x7gwAr9-wJYIpF0TkUY4bNWA/view?usp=sharing>
- h. “Lo que no voy a hacer”:
<https://drive.google.com/file/d/1kPKhFTFyIIMcXA7FWUOlXM38ilTf6-A/view?usp=sharing>
- i. “Estoy con vos”:
<https://drive.google.com/file/d/1og3F2riMFL5oKt156b4ANqtCR7-2Elc1/view?usp=sharing>

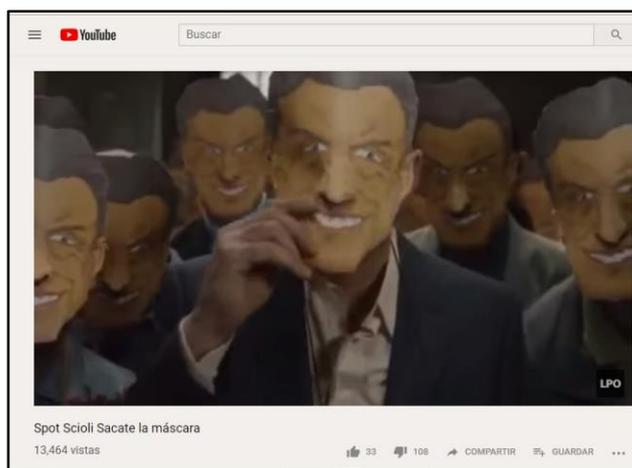
Como desprendimiento de los spots antes enumerados analizaré 5 memes compartidos a través del grupo de Facebook denominado “Campaña Bu” que identificaré titulado por su temática de la siguiente manera: **“Gigoló”, “Brasil pierde”, “Soldado Ryan”, “Huevo Kinder” y “La Gioconda”**.

VI.I. Análisis de spots del candidato Daniel Scioli por el Frente para la Victoria.

Antes que nada debemos situarnos en que, como anteriormente he mencionado, el conjunto de piezas emitidas por el Frente para la Victoria denota mayormente las desventajas de optar por su contrincante, haciendo foco fundamentalmente en sus debilidades, fracasos y construyendo por tanto una imagen negativa del candidato Mauricio Macri. Por lo que en su mayoría los spots de este partido apuntan a un

paradestinario, denominación que Verón propone para referirse al sector “indeciso” dentro del electorado, por lo que la principal función de su campaña principalmente es la de persuadir.

Tal es el caso de una de las piezas más relevantes del corpus denominada **a)** *“Sacate la máscara”*.



a) El enunciador como sujeto que desenmascara.

En este spot se puede observar un conjunto de gente enmascarada, que por la vestimenta denotan pertenecer a diferentes tipos sociales (estudiante, profesional, jubilada, etc.), mientras una voz en off los presenta con nombre y su realidad. En esta presentación, el locutor expresa cómo le afectarían a cada uno de ellos las políticas del candidato Mauricio Macri en caso de ser electo. En esta pieza se pone en juego el elemento de la máscara. Ésta sin dudas, históricamente se asocia al teatro, al drama y la comedia, representa el ocultamiento e introduce algunos otros significantes que se vuelven de gran interés al momento del análisis en el contexto del diálogo político, el cual se mantiene entre ambos contrincantes. El enunciador se presenta como el sujeto que desenmascara, que revela la verdad. Otra cuestión a destacar de la pieza es el estilo caricaturesco de la máscara, con una expresión de villano digna de cómic, que suma a la noción del candidato opositor como la encarnación del mal y del peligro. Asimismo y como se pone de manifiesto en otros spots del corpus, al tener mayormente un enfoque hacia el paradestinario y por tanto hacia características que tienen más que ver con el adversario, la pieza pierde la posibilidad de puntualizar propuestas propias y de exaltar las cualidades del candidato emisor del spot.

Por otra parte, desde el punto de vista de la estructura argumentativa, el spot *a) “Sacate la máscara”* pone de manifiesto varios recursos que intentan persuadir a la audiencia, aunque se enmarque fundamentalmente en la presencia del otro candidato con la utilización de la máscara. Hay una constante alternancia entre el nosotros y el ellos, la máscara y el que desenmascara, o sea la voz en off. La máscara que oculta, que tapa, que engaña. Este recurso presenta la noción de otredad dándole espacio justamente al “otro” para propiciar la diferenciación; en este caso se pone de manifiesto en la utilización del rostro del candidato opositor. Ésta misma cuestión puede observarse en la pieza *d) “Conmigo la Argentina no corre riesgos”*, donde se comparte tanto el enfoque hacia un paradesinatario como esta alternancia entre el nosotros y ellos.

Esta característica de no tematizar las cualidades del candidato que representa el partido emisor del spot, también puede observarse en la pieza *b) “¿Te imaginas?”* donde tampoco se centran en destacar propósitos, atributos o propuestas del candidato, porque como venimos viendo también se dirige en un paradesinatario. La pieza se concentra en destacar los riesgos de votar a su adversario; a través de la noción de peligro potencial intenta persuadir a aquel grupo de votantes que aún no sabe a quién dirigir su voto. La figura de Scioli no aparece en el spot. Tanto el juego de imágenes como el locutor que interpela se concentran en alertar sobre el peligro. Claramente y como el anterior spot, este se ubica también como **anuncio negativo** de la clasificación de Devlin (1987), previamente mencionada.

Por otro lado, ambos anuncios, en términos de Johnson-Cartee y Copeland (1991, 1997^a): son los que se denominan de **ataque directo** ya que se centran en el ataque a la oposición, fijando el foco en las debilidades personales del adversario o en aspectos de gestiones anteriores. Lo que también se linkea con esta noción de Peatroni (2012), anteriormente citada, de la necesidad del discurso kirchnerista de plantear un adversario negativo.

Otro spot que pone de manifiesto la idea de peligro, desde otra perspectiva, incluso ya desde el título es *d) “Conmigo Argentina no corre riesgos”*. Partiendo de esto la pieza ya anuncia que votar a Scioli supone una seguridad.



d) El riesgo presentado por el candidato.

Como puede observarse el candidato habla en primera persona y estableciendo un acercamiento con el conjunto del electorado. Dentro de la clasificación abordada forma parte del tipo denominado por Devlin como **anuncio busto parlante**. En este spot el candidato Scioli podría decirse que intenta empatizar con los destinatarios. Sin embargo, a diferencia del spot *a) “Sacate la máscara”* no se enmarca en imágenes de peligro ni en una diferenciación con el “otro”, sino que por el contrario se dirige explícitamente a “todos los que me votaron y a los que no”. Se embandera como la opción segura para conseguir la intención del voto, por tanto es claro que se orienta al paradesinatario.

Por otra lado, si bien gran parte de la campaña del Frente para la Victoria se enfoca en destacar el por qué no votar al contrincante, también hay piezas como *c) “Acá Está”* que sí toman partido por enaltecer las cualidades del candidato presentado. Se trata de un spot biográfico, que responde con imágenes y una voz en off a algunos prejuicios que se asociaban a su imagen. La misma consta de material que condensa la vida de Scioli desde antes de llegar a la política, con sus victorias como deportista, destacando su resiliencia ante las dificultades, hasta cómo se abrió paso en la vida,

enalteciendo el mérito propio, frente a las adversidades y a las diversas opiniones que lo encasillaban como una marioneta del kirchnerismo.

Este discurso se dirige tanto al contradestinatario como al paradestinatario, ya que si bien contesta una serie de interrogantes que la oposición había puesto de manifiesto sobre la capacidad del candidato también intenta convencer al electorado que aún no definió su voto. De este modo el spot cumple varias funciones como las de dar a conocer al candidato, responder a la oposición, mostrar los logros conseguidos e interpelar a aquel sujeto que se encuentra dubitativo respecto de su voto.



c) Spot que exalta los logros del candidato.

El spot *c)* “*Acá está*” es un claro ejemplo de **bio spot** de Devlin, ya que pone de manifiesto el tono biográfico celebrando los logros y trayectoria del representante del FPV.

En *a)* “*Sacate la máscara*” se puede observar la utilización de la personificación del enemigo como un malvado que se oculta bajo una máscara de expresión de villano de cómic para no ser descubierto. Es la representación del mal que se ve desenmascarada por un locutor que se pone en la voz del partido enunciador.



b) Verosímil de las crisis políticas.

El spot titulado **b) “¿Te imaginás?”** apela al verosímil del peligro de la crisis social y política ya que, entre otras cosas, se muestran una serie de imágenes de las consecuencias de gobiernos como el del Dr. Carlos Saúl Menem y fundamentalmente escenas, aún en carne viva en el imaginario social, de la que fue la gran crisis del 2001 con el Dr. Fernando De la Rúa como presidente. El apelar al recurso de comparar al candidato opositor como gestor de una situación a futuro similar genera una especie alerta que toca fibras muy íntimas del intrincado tejido social, ya que se trata de heridas aún muy abiertas en la memoria nacional. En este caso seguimos observando esta idea de presentar al contrincante como el representante de un peligro, a partir de la reminiscencia de la crisis de 2001.

Otra pieza que se sale del parámetro del resto de las que se seleccionaron para el análisis es **f) “Soy Peronista”**. Se distingue por lo antes expuesto sobre la inclusión del elemento hashtag. En dicho spot se puede observar un ciudadano con camiseta de los Pumas, en un plano medio corto, hablando a cámara sobre la dignificación del trabajo y su anclada relación con el peronismo. Podría decirse que en este caso hay un intento por asociar la noción de la “garra puma” y el trabajo en equipo con las bases del peronismo. Es también de todos los anuncios abordados el que se despega del kirchnerismo para legitimarse con el peronismo, como movimiento político popular de la Argentina. Es un claro ejemplo, por otra parte, de **anuncio de plataforma**.



f) Peronismo como verosímil.

La voz en off de la pieza viene a ser la voz del peronismo dándole apoyo al candidato de referencia por lo que se trata del prodestinatario en sí mismo.

Por otra parte, la utilización del hashtag interpela a la acción de quién es receptor del mensaje y da cuenta asimismo de la necesidad del partido de generar repercusión en redes sociales que, como veremos más adelante, la alianza Cambiemos pudo emplear con antelación.

V.III. Lo heroico como empoderamiento del FPV.

Una de las cualidades a tener presente dentro del discurso de campaña del candidato Daniel Scioli es el culto que se hace a sus antecesores como aval de sí mismo. Quizá de todas las piezas expuestas la que más da cuenta de esto es el spot e) *“De ahora en adelante”*. La misma concentra ese recurso en las imágenes de momentos trascendentales de las gestiones de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner y de hasta el mismísimo ex presidente Néstor Kirchner, quienes fueran los fundadores y hacedores del FPV. Este es un discurso notablemente sostenido en las fuertes bases del kirchnerismo. La pieza pone de manifiesto un tono patriótico encarnado en el locutor, en concordancia con las sucesivas imágenes de ambos partícipes, lo cual tiende no solo a embanderar al candidato Scioli en una especie de bendición a su posible mandato, sino que supone la continuidad de los logros obtenidos por los anteriores mandatarios, sellando así un respaldo político e ideológico explícito. Si bien la pieza pone por momentos de manifiesto un discurso racional con imágenes como la del histórico pago

de la deuda o la ley de fertilización asistida de acceso gratuito, la misma apunta mayormente a recursos de la emotividad. Estos recursos pueden observarse tanto en la preponderancia de temáticas orientadas a destacar la notable gestión del modelo kirchnerista en derechos humanos, como en el uso de escenas emblemáticas, como así también cuando se apela a la voz de un locutor en unísono a una especie de himno, que una vez más enaltece el carácter heroico y casi épico del movimiento político al que pertenece el candidato que representará al FPV.

Otro punto a destacar en relación con el carácter emocional del spot es la utilización de figuras retóricas —en este caso metonimias— como las imágenes de un avión de Aerolíneas Argentinas despegando junto a las de un yacimiento petrolífero de YPF bajo el lema “Cuando alguien quiera vender la Patria te opondrás desde lo más profundo”, en relación a la nacionalización de dichas empresas durante los mandatos del matrimonio Kirchner-Fernández. Estas cuestiones, entre otras, son las que dan cuenta de que el spot se orienta a la emotividad tanto desde el tono como desde la figuración.



e) La legitimidad en una serie de imágenes.

Claramente aquí tanto Cristina Fernández como Néstor Kirchner se configuran no sólo como legitimadores del candidato Daniel Scioli, sino también como claras marcas de un discurso notablemente orientado al prodestinatario. Esto también se ve retratado en el hincapié que se hace ya no a la instancia de un otro, sino que se enfoca en el nosotros.

Se construye la idea de que el candidato Scioli por el Frente para la Victoria es la perpetuidad del modelo sostenido por las anteriores presidencias. Este spot forma parte del tipo de **anuncio documental** de la clasificación de Devlin, ya que se retratan lugares, eventos y personas que configuran el conjunto de imágenes que lo da como resultado.

Incluso esta persistencia de lo heroico como sentido del discurso puede verse también en el spot *c) “Acá está”*. Allí lo heroico se narra desde la resiliencia del candidato como característica de vida. En dicha pieza se muestra su trágico accidente en lancha que le valiera la pérdida de uno de sus brazos, como así imágenes de él con sus múltiples títulos obtenidos como deportista, todo acompañado de un emotivo himno.

Por todo lo anteriormente expuesto este estilo de enunciado sin dudas se orienta a un destinatario positivo que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, al partidario, o sea al prodestinatario.

V.IV. Análisis de spots del candidato Mauricio Macri por Cambiemos.

La alianza Cambiemos mayormente, y como veremos en el siguiente análisis, dirigió su comunicación hacia un prodestinatario y con intención de llegada al paradesinatario, al indeciso. Sus piezas apelan en general a la emotividad, buscando empatizar con la audiencia. En el spot *g) “Todos buscamos vivir mejor”* se puede observar al candidato en un plano corto y mirando a cámara, mientras se muestran diferentes acciones realizadas por el mismo durante la campaña que se acompañan de algunas promesas como “pobreza cero”, la lucha contra el narcotráfico, entre otras. A diferencia de gran parte de las piezas del candidato Scioli, en este caso no se hace mención al opositor antes citado, sino que se concentra en dar a conocer algunos proyectos y en convencer al electorado.



g) Foco en el paradesinatario.

Sin embargo en el spot titulado *h) “Lo que no voy a hacer”* esto ya no es tan así. Si bien también se trata del candidato en un primer plano mirando a cámara con un contraste tal que resalta el celeste profundo de sus ojos, en este caso se enumeran promesas pero que tienen escondida la referencia a su opositor. Cuando Mauricio Macri expone lo que NO va a hacer, en realidad destaca las características negativas que tuvo el partido gobernante durante sus mandatos. Parte de esos rasgos negativos para dar a conocer los propósitos de su partido y para tomar distancia de lo que entienden como una mala gestión del FPV.

Asimismo, en lo que refiere al plano corto de este spot, se puede suponer que se intenta emular una interpelación cara a cara, hasta incluso buscando proximidad con el marcado uso del “vos”. Este anuncio se configura entonces en la clasificación de **busto parlante** o **talking head ads**.



h) Spot “busto parlante”.

Asimismo y tal como lo titula la pieza, ésta parece surgir en respuesta a los supuestos que destaca el candidato del FPV, como riesgos de que Macri llegue a la presidencia. Por ejemplo, en la pieza Macri pone de manifiesto su intención de no quitar planes sociales a nadie. Por tanto si bien se dirige al paradesinatario también está implicado en el discurso el contradestinatario.



i) La empatía como fin último.

V.V. Estoy con vos: La emotividad como recurso de campaña macrista.

A medida que abordamos diferentes piezas del candidato por Cambiemos hay una particularidad que destaca más que otras y se puede observar claramente en el spot *i) “Estoy con vos”*. Como ya el título lo expresa, nos encontramos con un candidato que se muestra empático, “sencillo” para aquellos que lo siguen linkeando con la burguesía argentina, cercano, un hombre común. Este recurso al que apela, se asocia íntegramente al prodestinatario y con un intento por empatizar con el paradesinatario.

Este tipo de spot, en la clasificación de Devlin claramente sería un anuncio denominado **porción de la vida**, ya que se observa un candidato compartiendo espacios y tiempos de gente común. Apela a recursos emocionales como el compartir, la escucha y la empatía antes mencionada. Si bien se refuerza al prodestinatario, el mayor interés de la pieza es apelar al votante indeciso, al paradesinatario. Asimismo el spot se incluye en la clasificación de Kern de **anuncio eslogan** puesto que no presenta cuestionamientos ni una toma de posición específica. Simplemente se trata de un conjunto de imágenes que retratan la incursión del candidato, a través de su recorrido

por diferentes provincias, en la vida de gente común y todo al son de un tema que repite una y otra vez el slogan *i) “Estoy con vos”* que titula la pieza. Este jingle no solo acompaña la idea de la pieza sino que la refuerza. Todo apunta a un candidato empático, que prioriza el contacto con la gente y se interesa por su día a día y su cotidianeidad.

Esta pieza hace hincapié en mostrar a un candidato que si bien se conoce por sus orígenes “burgueses”, se presenta como un hombre humilde y de hábitos sencillos. Mauricio Macri intenta despegarse de su imagen de hombre de clase alta para empatizar con aquellos votantes que aún se encuentran dubitativos en el proceso electoral.

V.V. Campaña Bu: Comunidad en Facebook.

En la red social Facebook tenemos el ejemplo más destacado de lo que sería este nuevo estilo de comunicación política contestataria que venimos presentando, aunque ya con una pata más que se erige en el humor. Y es que en dicha plataforma tuvo lugar una comunidad en particular que se denominó “Campaña Bu”. La misma fue parte de una estrategia contestataria que surgió para resignificar algunas características que los spots del candidato Scioli sostenían sobre quien fuera su opositor

Las comunidades son páginas que Facebook propone para agrupar gente que apoya una misma causa, idea o tema y suelen no ser oficiales. Esta, en particular, tuvo gran cantidad de seguidores debido a su protagonista estrella, el meme.

Los memes, como anteriormente he destacado, se convirtieron en la modelo que acapara todas las miradas, configurándose así como un nuevo estilo de comunicación en política. El tono satírico e irónico propició una llegada en algún punto más horizontalizada y cómplice con electores del FPV, aunque aún así no se lograra la empatía. Sumado a dicho factor vale destacar que las memes poseen características que las hacen capaces de una rápida viralización por diferentes dispositivos y plataformas, como han de ser redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp y Twitter, y asimismo tener efecto rebote en medios broadcasting.

La portada de la comunidad denominada “Campaña Bu”, la cual tenía por slogan “con miedo votas mejor”, estaba encabezada por una imagen que nos remite al famoso cuadro “El grito” de Edvard Munch o bien al no menos reconocido personaje de la popular película “Scary Movie”. Teniendo en cuenta la fuerte apuesta que hace este grupo identitario por el humor y el sarcasmo, se puede percibir que la reminiscencia a este último personaje es la más acorde a la propuesta. Asimismo la portada confirma la idea de este trabajo de que el estilo contestatario, a través de la meme, surgió entonces como respuesta directa aunque satirizada a ciertas nociones e instancias que planteaban ciertos spots del partido opositor a Cambiemos, y esto se podía observar no solo en el lema “Respondiendo al miedo con humor”, sino también en la utilización del recurso de la máscara. En esta línea entonces podemos suponer que el empleo de dicho personaje tiene relación con una posible respuesta satirizada a la primera pieza del Frente para la Victoria presente en este corpus de análisis a) *“Sacate la Máscara”*. Podemos ver satirizada la noción de peligro planteada por dicha pieza.



Portada de comunidad en Facebook.

Es a partir de esta comunidad que se empiezan a generar varios memes en respuesta a muchos supuestos de la campaña del candidato Scioli como fuera “Si gana Macri volvemos a los ‘90”, entre muchos otros. Ese solo supuesto disparó un sinfín de juegos satirizados con la realidad que se viralizó por varias plataformas. Estas tenían como cualidad principal la de un tono satírico e irónico de situaciones, costumbres e inclusive del imaginario colectivo. Lo que pronto tomaría lugar en otros espacios y redes sociales, tal como mencioné anteriormente.

Por otro lado, vale destacar que la temática de los memes abarcaba desde verosímiles futbolísticos hasta obras de arte, por lo que generalmente apelan a saberes populares.

Una de las primeras en viralizarse fue la relacionada a un personaje que a mediados del 2015 había estafado a varias señoras, entre ellas a la hermana de un reconocido bailarín del espectáculo, y que por dicho suceso y algunos otros aspectos de sí mismo que no vienen al caso, se popularizó al punto de no constituirse como una figura delictiva sino como de estrella de TV. A este personaje se lo conoció como “el gigoló”. El meme, como se observa a continuación, constaba de una foto del personaje de referencia atravesada por una frase que asocia el posible triunfo de Macri con ser víctima del “gigoló”. Cada uno de los memes compartidos por esta campaña, como bien iremos viendo, a su vez se acompañan por una pie de imagen donde se coloca el logotipo de la comunidad que lo difunde como también esta especie de slogan con chicana que recuerda a todos los receptores de la pieza que todo se trata de una contestación a las ideas opositoras: “Con Miedo votas Mejor”.



El juego de la suposición.

Cada meme inicia con el mismo supuesto fatalista que muchos de los anuncios del Frente para la Victoria, solo que con un juego ironizado de texto e imagen.



Siguiendo la línea del verosímil del riesgo al cambio, otro meme que se compartió ampliamente fue el que hacía referencia a la selección brasileña. Aquí queda de manifiesto cómo la mayor parte de las temáticas abordadas por estos memes son populares en el imaginario social. Es sabido que Brasil perdió la posibilidad de pasar a la final de la Copa del Mundo 2014 al perder 7-1 contra Alemania. Dicho suceso generó la algarabía y un sin fin de bromas del que fuera el contrincante histórico, a nivel regional, la Argentina. Este meme al apelar a dicho tema y a la pasión futbolera se conecta con una fibra muy íntima del imaginario nacional.

Asimismo y retomando la clasificación de Camila Muñoz (2014), mencionada en un capítulo anterior, la mayoría de los memes son de la categoría de **autopromoción**, ya que se trata de una apropiación de contenido para ser viral. En dicho caso tenemos como ejemplo las dos piezas anteriores. Sin embargo también tenemos memes de **edición de imagen** como se verá luego con el ejemplo de la Gioconda, e incluso de **referencia a cultura pop** que Muñoz sostiene son sobre eventos o sucesos recientes como ser el ejemplo de la pieza del “gigoló”.

V.VI. La ironía y la humorada como características.

En la mayoría de las piezas expuestas de esta comunidad podemos ver el uso de la ironía o sarcasmo con la que se encarna al mal. Es algo que Damián Fraticelli denomina como “lo reidero” y en lo que nos detendremos ya en las instancias finales de este análisis. Por ejemplo, en el caso de las dos memes anteriores, la noción de peligro y las posibles consecuencias de votar al macrismo, se encarnan e ironizan asociándolas a

supuestos imaginarios sociales bastante populares, intentando de esta forma lograr una especie de empatía desde la humorada. Lo anterior, no solo se observa en las piezas abordadas sino que incluso en el planteo y diseño de la comunidad en sí.

Podemos pensar en el uso de este recurso como una especie de acercamiento, a pesar de que este trabajo no se interesa por la instancia en recepción, a aquellos sectores más agotados o distanciados políticamente hablando, e incluso generando reacción por parte del contradestinatario. Se puede decir entonces, que si bien se trata de un guiño al prodestinatario también logra al menos esbozar risa de quién quizá no lo sea tanto. Sin embargo, como no es menester detenernos en la instancia de reconocimiento, esto será lo único que diré al respecto sobre los miedos ante la posibilidad de que el candidato Mauricio Macri gane las elecciones presidenciales. Observamos cómo claramente se genera un nuevo estilo contestatario frente al tono enunciativo de la mayoría del discurso audiovisual del FPV que expone las potenciales consecuencias negativas de que Macri gane las elecciones. En los memes de la Campaña Bu, estas consecuencias se presentan como chicanas a la comunicación impartida por el candidato Daniel Scioli.

V.VII. El entimema y su uso en Memes.

Una característica clave de los memes analizados es que todas hacen uso del entimema, por tanto de un silogismo incompleto. Según Roland Barthes (1970) un entimema es un silogismo truncado por la supresión (en el enunciado) de una proposición cuya realidad parece incontestable y que es, por esta razón, simplemente “conservada en la mente” (p.49). Cada pieza activa un razonamiento deductivo o inductivo siguiendo la lógica aristotélica, pero es incompleto ya que alguno de los enunciados no se expone. Por lo tanto, si bien el entimema dota de claridad al discurso, en algunos casos también oculta falacias, como se puede observar en los ejemplos abordados. Dicho autor vincula al entimema con el convencer.



La utilización de silogismos.

Por ejemplo, en el hecho de encabezar cada discurso con “Si gana Macri” se está en presencia de la primera premisa, mientras que la segunda premisa no plausible sería “la Gioconda deja de sonreír”. Por lo tanto y tal como se ha definido más arriba, se trata de un silogismo incompleto ya que la conclusión, que sería “no votes a Macri” se oculta tras el discurso paródico, siendo esta última una inferencia necesaria.



Por ende, hay una conclusión oculta como cualidad última del entimema. En todos los memes analizados, se trata de que si votas a Macri todo estará mal o dejará de ser como lo conocías, generando una carga negativa y suponiendo consecuencias indeseables. Es allí también donde radica la chicana desde la satirización de la temática. Por todo lo anterior es que la utilización de este silogismo incompleto es la característica primordial de las piezas analizadas de la Campaña Bu.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES FINALES.

A lo largo de esta investigación fui analizando varios spots de la campaña presidencial de 2015, tanto del candidato Daniel Scioli como de Mauricio Macri. Asimismo, abordé cómo fue abriéndose espacio a otro estilo de comunicación política ironizada —quizá con un dejo de humor a aquellos famosos monólogos del gran y siempre vigente, Tato Bores— y cómo dicho fenómeno cobró relevancia y sentó nuevas bases en lo que a propaganda política refiere. Este análisis, entre otras cosas, permitió dar cuenta de características enunciativas en cada discurso observado, como también así la construcción de ciertos verosímiles sociales.

En el caso del candidato Daniel Scioli por el FPV, se pueden distinguir dos tipos de piezas: las que apelan a la emotividad y cualidades del candidato, y aquellas que se caracterizan por un enunciado negativo sobre el opositor. Las que integran el primer grupo fundamentalmente se basan en el tono heroico y patriótico del discurso, siempre encuadrado en las figuras preponderantes de Cristina Fernández y Néstor Kirchner. Un spot en particular, el titulado *e) “De ahora en adelante”*, incluso hace un repaso de los avatares y logros de ambos líderes políticos durante sus mandatos, musicalizados con una especie de himno que acompaña dichas hazañas. El conjunto de spots analizados, que integran este primer grupo, apelan a la emotividad empoderada en las figuras de dicho matrimonio presidencial y líderes del partido kirchnerista. Una emotividad que se constituye como un “guiño” al candidato oficialista, así como también una especie de recordatorio para los destinatarios de las conquistas obtenidas. Asimismo también la emotividad se ve implícita en el uso del recurso retórico de la metonimia, plasmada entre otras cosas en un paneo del yacimiento de Vaca Muerta, un avión de Aerolíneas Argentinas en pleno despegue, o la imagen del expresidente Néstor Kirchner descolgando los cuadros de Videla y Bignone en el Colegio Militar. En este estilo de piezas la orientación claramente se centra en apelar a la proximidad partidaria, o sea al prodestinatario, tal como sostienen Gindin (2018) y Slimovich (2017).

Por otro lado, también está el segundo tipo de spots que centran principalmente su objetivo en el develamiento del candidato oponente. Para tal fin se apela a un enunciado negativo, que notablemente se orienta a un paradestinatario. El problema

muchas veces con este tipo de enfoque es que se corre el riesgo de perder la posibilidad de enaltecer cualidades del candidato representado por el solo hecho de desprestigiar al contrincante, desdibujando así al protagonista real del spot. En esta línea se encuentran piezas como *a) “Sacate la máscara”, b) “¿Te imaginás?” y d) “Conmigo Argentina no corre riesgos”*, en las que se observa una constante utilización y alternancia del Nosotros y el Ellos. Es en el Ellos que se establece la relación con el verosímil social de peligro que se construye a lo largo de dichos spots. El Ellos apela al contradestinatario directo, que retoma Gindin de Montero (2009). Por su parte, El Nosotros no solo apela al destinatario positivo o prodestinatario sino que, como ya he referido en otros capítulos, viene a desenmascarar al candidato burgués y de fuertes ideas en torno al capital, que se presenta como oponente. En concordancia con Irene Gindin, la construcción del Nosotros delimita una identidad y expone la Otredad. Votar al otro (macrismo) implicará pérdida del empleo, devaluación, privatizaciones, pactos oligarcas, pobreza y hasta la posibilidad de repetir la tan devastadora crisis del 2001, o sea el contradestinatario es aquel que acuerda con las políticas neoliberales. Esto se relaciona con esta necesidad del kirchnerismo, tal como sostiene Peatroni (2012), de construir su discurso a partir de un adversario negativo y como en su labor de enunciador “se caracteriza a sí mismo a partir de un procedimiento de inversión de la creencia respecto a este otro negativo” (p.50). Todo lo anterior, es el más importante en el marco de este trabajo, ya que es en base a ese verosímil que luego se desprende lo que se conoció como Campaña Bu.

En el caso del candidato de Cambiemos, la mayor parte de las piezas de campaña se enfocan en empatizar y en apelar a la emotividad. Aquí ya no se distingue tanto el Nosotros y el Ellos, sino que se torna un recurso constante la utilización del Vos y del Yo. Este recurso también da cuenta de la individualización del alocutario que hace el candidato. El Vos se hace presente tanto en un jingle como en los reiterados paneos de gente común en situaciones de la vida cotidiana. Si se da cuenta de la instancia opositora es más desde una contradestinatación indirecta o **destinatario encubierto** como sostiene García Negroni (1988), e Irene Gindin retoma. Incluso cuando quiere plantear aspectos negativos de su opositor Daniel Scioli, se para desde el Yo, como es el caso del spot *d) “Lo que no voy hacer”*. Con dicho discurso descalifica o se distancia del

candidato del FPV sin dejar de definir sus propósitos presidenciales, lo que Beatriz Sznaider dio en llamar “democratismo higiénico”.

Asimismo se observa, en el spot *i) “Estoy con vos”*, la teatralización de lo privado tal como afirma Ana Slimovich en piezas posteriores a esta (2017), que supone como fin último la emotividad y por ende un discurso dirigido al prodestinatario, mayormente. Sin embargo hay un intento por llegar incluso al paradestinataro, mostrando un candidato humanizado que promete “pobreza cero”.

En lo que refiere al verosímil del conjunto de spots de Cambiemos abordados, tal como Sznaider (2015) sostiene en su artículo, se repite el verosímil de la “buena onda” en sintonía con este discurso positivo e idealista que se vuelve una constante en la comunicación de campaña macrista tanto en lo que fue su carrera para la jefatura de la Ciudad como en el camino hacia la presidencia. En sus spots se sigue observando al candidato con una actitud simple y sensible al cotidiano de la gente y con una sonrisa dispuesta, como si las vicisitudes del día a día se remediaban con solo la buena actitud. Sigue vigente el borramiento del malestar con promesas de campaña como la de “pobreza cero”, que tan utópica y romántica parece.

Sin dudas, y como se observa en el cuadro expuesto a continuación, la mayor parte de los spots se enfocan en el paradestinataro y en lograr una argumentación emotiva para tal fin.

SPOTS AUDIOVISUALES	DESTINATARIO	TIPO DE ANUNCIO (DEVLIN)	TIPO DE EMOCIÓN	TIPO DE ARGUMENTACIÓN
a) “Sacate la Máscara” (FPV).	Paradestinataro	Negativo	Negativa (peligro)	Racional
b) “¿Te imaginás?” (FPV).	Paradestinataro	Negativo	Negativa (peligro)	Racional
c) “Acá está” (FPV).	Paradestinataro	Bio spot	Positiva (empatía)	Emotiva

d) “Conmigo la Argentina no corre riesgos”(FPV).	Paradestinataro	Busto parlante	Positiva (empatía)	Emotiva
e) “De ahora en adelante” (FPV).	Prodestinatario	Documental	Positiva (patriotismo)	Emotiva
f) “Soy peronista” (FPV).	Prodestinatario	Anuncio Hombre de calle	Positiva	Emotiva
g) “Todos buscamos vivir mejor” (Cambiemos).	Paradestinataro	Busto parlante/Porción de vida	Positivo (empatía)	Emotiva
h) “Lo que no voy a hacer” (Cambiemos).	Paradestinataro	Busto parlante	Positivo (empatía)	Racional
i) “Estoy con vos” (Cambiemos).	Prodestiinataro	Porción de vida	Positivo (empatía)	Emotiva

Finalmente, en lo que respecta a nuestra última unidad de análisis, liderada por los memes que fueron producto de la Campaña Bu, la cual se dio en respuesta al verosímil de peligro planteado por algunos spots del FPV, la segmentación de a quién va dirigido dicho discurso parece ser claramente al prodestinatario. Sin embargo, el recurso de la ironicidad o de lo “reidero” en términos de Damián Fraticelli despliega la capacidad de robarle una carcajada hasta al contradestinataro. Lo reidero o la ironicidad asignan una cualidad de cuasi inimputabilidad en los espacios donde se comparten este tipo de mensajes. La utilización de dicho recurso también permite claramente llegar al paradestinataro.

En lo que respecta a la categorización de los memes que expone Camila Muñoz Villar (2014) en su trabajo y que mencioné en capítulos anteriores, se puede observar que las más utilizadas en las piezas abordadas son las de *cultura pop*, los de *edición de imagen* como ser el meme de “La Gioconda” y el de *celebridad inadvertida*, en el caso de el meme titulado “El Gigoló”.

Por su parte, y si bien se trata de una investigación en recepción, la tesis de Sánchez Ramírez y Lozada Gallo (2014), considera despolitizado el hecho de que el meme prescindiera de la típica figura del político y símbolos partidarios. A mi humilde criterio, si bien estéticamente pareciera ser así, en contenido los memes analizados no están despolitizados, solo que se utiliza la ironía y la chanza para morigerar el discurso, en un intento de viralización. En esto último, dichos autores que realizaron un estudio en reconocimiento, sostienen que la burla contribuye en la difusión de dichas piezas. Básicamente, frente a la chanza, al chiste, a la chicana hay una especie de “colchón” ante cualquier oposición ideológica, o sea ya se esté en una vereda u otra, una sonrisa se evoca.

Por su parte, tal como lo he adelantado en el capítulo anterior, el conjunto de piezas que integran la Campaña Bu ponen en juego otro tipo de verosímil, el verosímil del riesgo al cambio que se ve reforzado con el uso del silogismo. Sin embargo, el humor y los recursos ligados a éste hacen que el mismo quede en un segundo plano. Todo converge en una especie de desmitificación de aquello que el oponente presenta como riesgoso. La parodización del peligro desdibuja tal verosímil.

Finalmente y como he planteado, tanto cada candidato analizado como la Campaña Bu, desplegaron múltiples recursos de enunciación en sus piezas los cuales dejaron expuestos ciertos verosímiles. Verosímiles que después de todo y como sostiene Beatriz Sznaider, parten de verosímiles sociales que ya tenemos para intentar construir, como horizonte, el verosímil de lo que queremos.

BIBLIOGRAFÍA.

Barthes, R. (1970). "La antigua retórica". Ediciones Buenos Aires.

Barthes, R. (1990). "La Red en la aventura semiológica". Barcelona: Paidós.

Dawkins, Richard. (1976). "El gen egoísta" (p.211-212), Barcelona: Editorial Salvat, 2000.

Elias, C. (2015). "Del Social Data al Big Data: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la Era Digital". Madrid: Universidad Carlos III.

Fernández, Jose Luis. (2015). "Interacción: un campo de desempeño múltiple en broadcasting y networking". Coloquio del CIM.

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

Johnson-Cartee, K. y Coopeland, G. (1991). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.

Norris, P. (2002). "Campaign communications", en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Steimberg, O. (1993): *Semiótica de los Medios Masivos: Géneros- Estilos- Análisis enunciativo- Paratexto*. Buenos Aires: Atuel.

Sznajder, B. (2015). *De las ciencias sociales, del fenómeno macrista, de la comunicación y otras yerbas*. Dossier.

Verón, E. (1968). *Lo verosímil*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Verón, E. (1987). *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*. Buenos Aires: Hachette.

Verón, E. (1995). *Semiosis de lo ideológico y del poder/La mediatización*, FFyL (U8A), Buenos Aires.

Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (1995). “El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo”. Barcelona: Gedisa.

Zappavigna, M. (2015b). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags in tweets about schapelle corby. *Global media journal: Australian edition*, 9.

ENLACES Y TRABAJOS DE REFERENCIA.

Arenas Balbotin, Camila. (2016). "Las funciones pragmáticas de los hashtags en Twitter". Informe final de Seminario para optar al grado de licenciada en Lengua y Literatura Hispánica, mención lingüística. Santiago de Chile.

Inés Kuster y Asunción Hernández (2013). "De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica". UNIVERSIA BUSINESS REVIEW. (p.107). Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>

Echeverría, V. y González Macías, R. (2019). "Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados". México: Revista de Opinión Pública.

Fagnier, Ruggi y Olivera Ruggi. (2018). "Género y humor en las redes sociales: la campaña de Dilma Rousseff en Brasil". Brasil: Revista de Opinión Pública Campañas.

Fenoll, Vicente. (2014). "El trol de internet. Estrategias de los usuarios para controlar el diálogo en los medios digitales durante el juicio de Francisco Camps". Revista de comunicación digital: Dígitos. Universidad de Valencia.

Gindin, I. (2015). "Como presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres". Buenos Aires: Revista Ciudad Mediatizada.

Gindin, I. (2018). "Sorry. ¿Sabes qué?: proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina". Santa Fé: Monografía.

Méndez, Ruckert y Peret. (2016). "La convergencia política. El rol de las redes sociales en la política argentina (2015-2016)". La Plata: Artículo de Actas de Periodismo y Comunicacin. Vol. 2, N°1.

Camila Muñoz Villar. (2014). "El meme como evolución de los medios de expresión social". Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Escuela de Economía

y Administración. Disponible en:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/El%20meme%20como%20evoluci%F3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%F3n%20social.pdf?sequence=1>

Pérez Zamora, E. (2017). "El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017". Santa Fé: Tesina.

Prati, J. (2018). "Discurso político en Twitter: Análisis de la Campaña electoral de Cambiemos en las elecciones de Argentina en el año 2015. Los casos de Mauricio Macri y Maria Eugenia Vidal". Santa Fé: Tesina.

Preatoni, B. (2012). La construcción del otro negativo en el discurso kirchnerista. Clarín: el adversario ideal. Ley de Medios y resurrección. La Trama de la Comunicación. Universidad de Rosario.

Sánchez Ramírez, C. y Lozada Gallo, N. (2014). "Publicidad política y memes de Internet: El éxito de la campaña "Yo digo NO" en las redes sociales". Santa Fé: Monografía.

Scoccimarro, P. y Pereyra, F. (2018). "Campaña BU: circulación discursiva y enunciación en la sociedad hipermediatizada". Buenos Aires: Tesina.

Slimovich, A. (2017). "Discursos políticos para todos y todas. Reflexiones sobre las redes sociales del presidente argentino". Buenos Aires: Revista Sociales en debate.

Slimovich, A. (2018). "El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017". Buenos Aires: Revista científica Recom.

ANEXOS CORPUS.

POR FPV:

- a) Spot: “Sacate la máscara”.

https://drive.google.com/file/d/1hrldzvcPICQc_xg146GDIIZTPu3uUohE/view?usp=sharing

- b) Spot: “¿Te imaginas?”.

https://drive.google.com/file/d/1J7_fjoMWTxTE3xFk7dRwhvqAm5ggBPqi/view?usp=sharing

- c) Spot: “Acá está”.

https://drive.google.com/file/d/18D4ozKUncvp_RwDHUDyYZ9XuJr9wvYeT/view?usp=sharing

- d) Spot: “Conmigo Argentina no corre riesgos”.

<https://drive.google.com/file/d/1SRmfgz6q5NF0botJW6Oyi3f8ApcfNXRv/view?usp=sharing>

- e) Spot: “De ahora en adelante”.

<https://drive.google.com/file/d/1KmghZBq3H5C1CqdRvPDyUZhC6bhxw-Hf/view?usp=sharing>

- f) Spot: “Soy Peronista”.

https://drive.google.com/file/d/1msefrYRWbbfDEznoJwUWCHeZ_9LivGFB/view?usp=sharing

POR CAMBIEMOS:

- g) Spot: “Todos buscamos vivir mejor”.

<https://drive.google.com/file/d/1Hnb8RRb0x7gwAr9-wJYIpF0TkUY4bNWA/view?usp=sharing>

- h) Spot: “Lo que no voy a hacer”.

<https://drive.google.com/file/d/1kPKhFTFyIIIMcXA7FWUOlXM38ilTf6-A/view?usp=sharing>

i) Spot: “Estoy con vos”.

<https://drive.google.com/file/d/1og3F2riMFL5oKt156b4ANqtCR7-2Elc1/view?usp=sharing>