



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

Título del documento: Hacer campaña en Twitter : una mirada desde el mito político

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Tomas Plibersek

Daniela Paola Bruno, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

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
Ciencias de la Comunicación Social

Tesina de Grado
***Hacer campaña en Twitter: una mirada
desde el mito político***

Por Plibersek Tomas
DNI: 39.165.159

Fecha de publicación: octubre de 2020

Tutora: Daniela Paola Bruno

1. Introducción.....	5
2. Algunas investigaciones de referencia	9
2.1. Sobre la hipermediatización.....	9
2.2. Personalización y representación.....	12
2.3. Ideología versus imagen.	15
2.4. Sobre el fanatismo.	18
3. Marco conceptual	21
3.1. La comunicación política y la comunicación electoral.....	21
3.1.1. Una definición a partir del discurso político.....	21
3.1.2. La enunciación en el discurso político. Niveles de funcionamiento.....	23
3.2. El mito político y el mito de gobierno.	25
3.3. El populismo: dos definiciones.....	29
3.4. El fanatismo y las redes de reciprocidad.....	33
3.5. Operatividad de estos conceptos.....	35
4. Aproximación histórica de la comunicación política de los frentes en disputa.....	36
4.1. El kirchnerismo y el Frente para la Victoria (2003-2015).....	36
4.2. El macrismo y la alianza Cambiemos (2015-2019).....	38
5. Sobre la red social analizada. Twitter: escenario del microblogging.....	40
6. Sobre el análisis.....	43
6.1. Período de campaña.....	43
6.2. Corpus.....	43
6.3. Metodología.....	43
6.4. Matriz de análisis.....	44
7. Análisis	46
7.1. Primera etapa: del inicio de la campaña a las PASO.....	46
7.1.1. Frente de Todxs.	46
7.1.2. Frente Juntos por el Cambio.	71
7.2. Segunda etapa: desde las PASO hasta el fin de la campaña.....	86
7.2.1. Frente de Todxs.	86
7.2.2. Frente Juntos por el Cambio.	96
8. Resultados del análisis.....	108
8.1. Sobre el mito político.....	108
8.2. Sobre la participación y el fanatismo.....	113
9. Referencias.....	115

*A Ana Slimovich y Libertad Borda por facilitarme bibliografía
para la realización de este trabajo.*

*A Daniela Bruno por su enseñanza, pero sobre
todo por su ejemplo.*

*A mi familia por haberme apoyado durante
los seis largos años de carrera.*

*A la universidad pública y sus docentes, por
haberme enseñado el significado de las palabras
inclusión y esfuerzo.*

*A todxs ellxs: **gracias.***

Aclaración preliminar.

Dada la aprobación de la Resolución (CD) N°1558/19 el día 2 de julio del año 2019 por parte del Consejo Directivo de nuestra facultad, que en su artículo primero reconoce como válido el uso del lenguaje inclusivo en cualquiera de sus modalidades en las producciones realizadas por estudiantes de grado y postgrado, en este trabajo se ha tomado la decisión ideológica y política de adaptar sus contenidos para incluir en un mismo término tanto a ambos géneros, masculino y femenino, como a otras expresiones de género, cuando el texto lo requiere. Por lo tanto, se utiliza la letra “x” para reemplazar al masculino en los términos genéricos. Por ejemplo, en vez de utilizarse la expresión “los actores”, se utilizó la expresión “lxs actorxs”, con el explícito objetivo mencionado previamente. En el caso de las citas textuales tomadas de trabajos de otrxs investigadorxs, se utiliza la gramática del trabajo original, en vías de respetar la integridad de la obra de la que se tomó la cita.

1. Introducción.

El 18 de mayo del año 2019, la entonces expresidenta y principal referente de la oposición kirchnerista, Cristina Elisabet Fernández de Kirchner¹ – de ahora en más Cristina Fernández –, publicó en su canal de YouTube un video titulado “*En la semana de mayo, reflexiones y decisiones. Sinceramente, Cristina.*”. A lo largo de sus doce minutos de duración analiza el contexto político que le toca atravesar al sector que representa y, sobre el final, hace un importante anuncio: que Alberto Fernández² sería candidato a presidente en las próximas elecciones, mientras que ella sería candidata a vicepresidenta, en un frente que estaba próximo a formarse. La noticia repercutió al instante en la agenda mediática. El anuncio produjo una completa transformación del panorama político. Por ese entonces, el país era conducido por la alianza Cambiemos, y su presidente era Mauricio Macri³.

Mauricio Macri llegó al gobierno con la promesa de llevar adelante un “*cambio*” tras doce años de gestión kirchnerista. Ese cambio se presentaba como total: económico, político y discursivo. Las medidas que llevó adelante el macrismo dieron como resultado la paulatina falta de apoyo de la ciudadanía a su gobierno, fundamentalmente por su mala gestión en materia económica, con elevados números de inflación, la solicitud de un préstamo extraordinario al Fondo Monetario Internacional (FMI), la quita de subsidios a los servicios públicos – con su consecuente aumento de tarifa – y el aumento de la deuda externa.

¹ Cristina Elisabet Fernández de Kirchner (19 de febrero de 1953) es una abogada y política argentina. Es una de las figuras políticas más relevantes del contexto actual, siendo la principal referente de un sector del kirchnerismo. Fue diputada de la provincia de Santa Cruz por Río Gallegos, diputada de la Nación por la provincia de Santa Cruz, senadora de la Nación por las provincias de Buenos Aires y Santa Cruz, primera dama de la Nación en la presidencia de Néstor Kirchner y presidenta de la Nación durante dos períodos. Actualmente es vicepresidenta de la Nación por el Frente de Todos.

² Alberto Ángel Fernández (2 de abril de 1959) es un abogado y político argentino. Su carrera política inició durante la presidencia de Carlos Saúl Menem, en la que fue Superintendente de Seguros de la Nación. Durante la presidencia de Néstor Kirchner ostentó el cargo de Jefe de Gabinete. Renunció a su cargo a partir del llamado “conflicto con el campo” en el año 2008, ya durante la primera presidencia de Cristina Fernández, y se distanció del kirchnerismo. Durante los años siguientes tuvo una postura crítica hacia el gobierno de Cristina, reivindicando el gobierno de Néstor, a quien siempre consideró su mentor. Tras su triunfo en las elecciones presidenciales del año 2019 ostenta el cargo de presidente de la Nación.

³ Mauricio Macri (8 de febrero de 1959) es un empresario y político argentino. Fue diputado de la Nación por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, jefe de gobierno por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en doble mandato y presidente de la Nación. Fue el fundador y presidente del partido Propuesta Republicana (PRO), que gobierna la Ciudad Autónoma desde el año 2007. Integró la alianza Cambiemos, compuesta por su partido y otros, como la UCR y el ARI, y logró la entrada a la presidencia de la Nación en el año 2015, tras doce años de gobiernos kirchneristas. Tras haber sido derrotado en las elecciones presidenciales del año 2019, se dedica a la actividad privada.

El panorama electoral, entonces: un oficialismo con poco tiempo en el gobierno y una gestión con escasa e ineficiente respuesta a la problemática económica, con la necesidad de renovar el discurso que la llevó al gobierno para mantenerse en él; una oposición con el desafío de renovar una tradición partidaria en un nuevo contexto histórico, armonizando viejos y nuevos elementos.

La campaña electoral dio inicio días después del anuncio de Cristina Fernández, y tuvo como consecuencia la conformación de dos nuevos frentes: el Frente de Todxs⁴, cuyos candidatxs fueron Alberto Fernández como presidente y Cristina Fernández como vicepresidenta, y el Frente Juntos por el Cambio, siendo su fórmula Mauricio Macri como candidato a presidente, aspirando a una reelección, y Miguel Ángel Pichetto⁵ como vicepresidente. La “batalla electoral” se dio entre estos frentes: Juntos por el Cambio, representando al oficialismo, y el Frente de Todxs, representando a la oposición, el kirchnerismo. Junto con estos dos frentes se presentaron también otros candidatxs, que si bien durante un tiempo fueron sujeto de cierta relevancia mediática, su desempeño en las elecciones fue peor al de estos dos.

El 11 de agosto se realizaron las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO). El Frente de Todxs resultó ganador, con casi 48 puntos, y el frente Juntos por el Cambio obtuvo el segundo lugar, con casi 32 puntos. El resto de los votos se dividieron entre los otros frentes. La tendencia ya era clara y difícil de revertir. En las elecciones generales celebradas el 27 de octubre, el Frente de Todxs se coronó ganador con un 48 por ciento de los votos, obteniendo el segundo lugar el frente Juntos por el Cambio, con un 40 por ciento. El resultado permitió el triunfo del frente en primera vuelta, es decir, sin la necesidad de un ballottage.

Una de las particularidades de este proceso electoral fue el extensivo uso que se hizo de los llamados “nuevos medios”, es decir, los que funcionan a través de internet. Entre ellos, las redes sociales. En los últimos años estos medios se han transformado en un elemento fundamental a la hora de hacer comunicación política. En las elecciones del

⁴ En este trabajo se utiliza la letra x en el nombre de este frente como reemplazo al carácter de un sol presente en su logotipo, por no ser este una letra de nuestro alfabeto.

⁵ Miguel Ángel Pichetto (1950) es un abogado y político argentino. Fue diputado de la provincia de Río Negro por San Antonio y diputado y senador de la Nación por la provincia de Río Negro. Desde el año 2001 hasta el año 2019, cuando renunció a su cargo para integrar la fórmula junto a Macri, fue presidente del bloque Justicialista de la Cámara de Senadores de la Nación. Durante la gestión de Macri, Pichetto acompañó varias de sus medidas, lo que tensó su relación con el kirchnerismo, definiéndose como un “peronista anti kirchnerista”.

año 2015 en nuestro país, las redes sociales mostraron un nivel de participación nunca antes visto. Los partidos políticos desarrollaron estrategias comunicacionales para dichos “nuevos medios”, repitiendo la tendencia internacional. En las elecciones del año 2019 la tendencia no se transformó: se continuó por el mismo camino.

Frente a esta irrupción de las redes sociales en la comunicación política, la academia empezó muy recientemente a producir teoría. Algunxs investigadores aseguran que la emergencia de las redes sociales acorta las distancias entre políticxs y ciudadanxs, lo que es un augurio de una mejor participación ciudadana en la democracia. Otrxs investigadorxs concluyen que la irrupción de las redes sociales no necesariamente significa una mayor participación si esta no se articula con el diseño de estrategias que permitan un verdadero diálogo entre el gobernante y el ciudadano.

El objetivo de esta tesina es analizar cómo se llevó adelante la estrategia de comunicación electoral en la red social Twitter de estos dos principales frentes que disputaron el acceso al gobierno en las elecciones del año 2019, el Frente de Todxs y Juntos Por El Cambio. A partir de este caso la tesina se propone revisar estos planteos académicos mencionados anteriormente, teniendo como disparador esta pregunta: *¿cómo se hace la comunicación electoral en las redes sociales?* Es decir, este trabajo se propone explicar qué elementos discursivos componen a una campaña electoral en la red social Twitter en la actualidad, y como dichos elementos son utilizados por cada frente como herramientas para construir un discurso político que los lleve a acceder al gobierno. Por otro lado, la tesina también se propone sumarle a esta discusión sobre la participación un abordaje teórico sobre las prácticas fan y su relación con la política. Se propone encontrar en su objeto de análisis la existencia de una retórica fan presente en ciertos elementos discursivos que corresponden a las prácticas de los fanáticos en las industrias culturales, marcando así una relación entre la política y ellas.

En todo país un proceso electoral produce un cambio en la coyuntura política e histórica. El cambio de una gestión de gobierno por otra produce un reacomodo en lxs actorxs políticos que están en permanente tensión por el poder. A su vez, la nueva gestión interrumpe planes de gobierno anteriores y genera los propios a partir de sus propias políticas de gobierno. En el caso argentino, la elección del año 2019 mostró nuevamente un panorama que algunos analistas, sobre todo periodistas, suelen mencionar como “la grieta”: un escenario de polarización electoral entre dos grandes frentes, el peronismo y el anti peronismo. La gestión del hoy expresidente Mauricio

Macri interrumpió doce años de gobierno kirchnerista. Cuatro años después, los argentinos elegimos retornar a un gobierno de la misma corriente política, aunque con diferencias respecto a los gobiernos de la década pasada. Por lo tanto, analizar la campaña del año 2019 es analizar qué estrategias utilizó el kirchnerismo para retornar al poder, y qué estrategias utilizó el oficialismo para intentar mantenerlo. Por otro lado, también es observar cómo se observa – si se observa – esa polarización que algunos denominan “grieta”.

Analizar la campaña electoral de estos frentes en Twitter durante el año 2019 tiene dos implicancias. Por un lado, permite entender qué estrategias discursivas utiliza cada frente en este contexto, bajo qué supuestos, con qué fines y con qué recursos. Por el otro, permite entender qué relación hay entre redes de comunicación y comunicación política – específicamente comunicación de campaña.

No hay duda alguna de que la comunicación política se ha transformado en los últimos años a partir del nacimiento y extensión de estos nuevos medios. Al decir que la comunicación política se ha transformado, una parte de ella, que es la comunicación de campaña, también lo ha hecho. Sin embargo, en nuestra casa de estudios la comunicación de campaña, al representar un fenómeno comunicacional muy específico, es estudiada en pocas materias de nuestro plan de estudios. Fundamentalmente en las materias de la orientación en Políticas y Planificación, como en el Taller Anual de la Orientación y en Metodología de la Planificación en Comunicación, donde se trabaja con autorxs reconocidos en el campo de la comunicación política y gubernamental como Mario Riorda, Jaime Durán Barba, Luciano Elizalde, Mauricio Schuttenberg, entre otrxs. Por lo tanto, este trabajo se propone realizar un aporte a esta región poco presente en la formación académica de nuestra carrera, ofreciendo el análisis de un caso que puede tomarse como punto de partida para una mayor teorización o para nuevos análisis, en mayor profundidad.

Las transformaciones de los últimos años en la comunicación de campaña son fenómenos a los que los comunicadores sociales debemos estar atentos, tanto para analizarlos produciendo teoría como para utilizarlos en nuestro desarrollo profesional. Las campañas políticas son realizadas por equipos compuestos, entre otros profesionales, por comunicadores, cuya *expertise* académica es requisito fundamental para lograr un buen desempeño de un candidato en un proceso electoral.

2. Algunas investigaciones de referencia

En el siguiente capítulo se desarrollará un breve racconto de investigaciones vinculadas con el objeto de análisis de este trabajo realizadas en la academia durante los últimos años. Las investigaciones desarrolladas se vinculan con las modalidades discursivas propias de la política presentes en las redes sociales. Ellas tratan sobre temas como la participación política a través de estos medios, las modalidades de las campañas electorales, el lugar de la ideología en los discursos políticos presentes en las redes sociales y la relación entre política y las prácticas fanáticas.

El objeto de este apartado es referenciar cuáles son las temáticas y perspectivas utilizadas por dichos autorxs al momento de realizar sus investigaciones. Revisar estas investigaciones permitirá tanto problematizar algunos planteos llevados adelante por ellxs como profundizar en cuestiones poco o no trabajadas en el campo académico en los últimos años.

2.1. Sobre la hipermediatización.

Durante la era moderna, la comunicación era entendida en la academia y en la planificación de medios como actividad profesional de la comunicación gubernamental y política bajo el modelo del *broadcasting*. Dicho modelo estaba compuesto por un emisor, el medio de comunicación, que emitía un mensaje a múltiples receptorxs. La emisión tenía un carácter unilateral, donde el emisor emite y los receptorxs reciben. Durante la postmodernidad, en el campo académico se realizaron diversos estudios que resignificaron el rol de lxs receptorxs en el modelo de comunicación tradicional, analizando las implicancias de su recepción y dotándolxs de cierta autonomía frente a lxs emisores, en estudios que se conocieron como “estudios en recepción”. En la actualidad, estamos asistiendo a un nuevo proceso de transformación del modelo, producido por la injerencia de los llamados nuevos medios – aquellos medios que funcionan a través de internet, sobre todo las redes sociales – y fenómenos como la convergencia y los relatos transmedia. Mario Carlón (2016) define como “*sociedad hipermediatizada*” a un tipo de sociedad en donde ya no existe un solo sistema mediático, el de los medios masivos que funcionan bajo el modelo del *broadcasting*, sino una sociedad donde los medios de comunicación se componen por una imbricación entre los medios masivos y los nuevos medios, que adscribe ciertas particularidades dependiendo del contexto.

“En la sociedad hipermediática los dos sistemas están en permanente relación y cada punto de contacto entre ellos establece una relación inter-sistémica que desencadena un proceso de incremento de la complejidad.” (Carlón, 2016)

Dicha imbricación entre medios masivos y nuevos medios puede realizarse, según Carlón, desde tres direcciones distintas: una descendente, una ascendente y una horizontal. Para definirlas, Carlón sitúa a los medios masivos en un nivel superior y a los nuevos medios en un nivel inferior en un gráfico analítico. Las prácticas de carácter descendente son las prácticas tradicionales, puesto que la información circula desde los medios masivos hacia los nuevos medios. Por decirlo de otro modo, es el caso en el que los nuevos medios “levantan” la información de los medios masivos. Las prácticas horizontales son las prácticas de transmisión de información en el mismo nivel del gráfico, es decir, tanto medios masivos como nuevos medios entre sí. Junto con estas prácticas hay otras de carácter ascendente, que ocurren cuando un usuario en las redes sociales realiza una acción que luego es cooptada por los medios masivos tradicionales. Él reconoce en estas prácticas la novedad en la sociedad hipermediática.

Sin embargo, a lo largo de su análisis del caso “Chicas bondi” va a reconocer que una cuenta en las redes sociales puede adquirir un “estatuto de enunciador” a lo largo del tiempo. Con lo cual, puede mantener una relación de tipo descendente con otras cuentas con quienes antes había mantenido una relación horizontal, de igual a igual.

“En la cuarta fase se generan procesos comunicacionales descendientes, dado que Chicas bondi se convierte definitivamente en un pequeño medio comunicacional socio-institucional en la red”. (Carlón, 2016)

De este modo el autor contempla la posibilidad de que una cuenta de una red social revista el carácter de medio de comunicación, es decir, que funcione con una estrategia difusionista similar a la del broadcasting, en una dirección descendente hacia otras cuentas. El estatuto de “medio de comunicación” es posible según el autor debido a la socio-institucionalidad que la propia cuenta adquiere durante su mediatización. La realización de dicha mediatización debe ser analizada teniendo en cuenta las particularidades de cada caso.

Estas prácticas “hacia arriba” también son relatadas en el trabajo “La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook.” de Ana Slimovich (2016). En dicho trabajo, la autora analiza las cuentas de

las redes sociales de los candidatos a presidente de la Nación en las elecciones presidenciales del año 2011. A partir de su análisis, Slimovich encuentra un caso de este tipo de prácticas en la iniciativa llevada adelante por el candidato Hermes Binner⁶, *#YovotoaBinner*, un hashtag que instaba a los electores a filmar su propio video en adhesión con el candidato. El resto de la campaña, para la autora, está compuesta por avisos provenientes de la convergencia entre lo digital y lo televisivo.

En otro de sus trabajos, *“Todo tiempo pasado fue mejor. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en redes sociales.”*, Slimovich (2017) retoma el concepto de hipermediatización de Carlón. A lo largo de su trabajo la autora analiza el comportamiento de las cuentas de las redes sociales Twitter y Facebook de la entonces presidenta de la república Cristina Fernández de Kirchner en el período previo a la campaña electoral del año 2011. Desde su perspectiva, la mediatización tiene un rol crucial en lo político en tiempos de campaña electoral, puesto que el vínculo de la sociedad con la política se da tanto a través de los medios masivos como de los nuevos medios. En este contexto hipermediatizado, Slimovich va a reconocer ciertas particularidades de la comunicación política. Por un lado, la “cercanía” de los líderes con sus votantes.

“Por el contrario, las redes sociales suponen, por definición un proceso de desintermediación: la interfaz informativa política se desintegra en los perfiles de las redes sociales de los políticos y se configura el vínculo candidato-internauta ciudadano, en vez de candidato-telespectador ciudadano-periodista de la televisión masiva.” (Slimovich, 2017)

Para la autora la cercanía que permiten los nuevos medios permite un cierto nivel de participación de lxs ciudadanxs en los discursos políticos, dado por la posibilidad de responder a ellos en las plataformas. Para profundizar sobre estas prácticas, la autora se focaliza en los procesos de convergencia tecnológica, que define como “espacios de mixtura entre distintos soportes, lenguajes y plataformas” (Slimovich, 2017). Para ella, no se trata únicamente de la confluencia de soportes sino también de la confluencia de medios, lo que permite la producción de un nuevo efecto de sentido. En la confluencia

⁶ Hermes Binner (1943-2020) fue un político argentino perteneciente al Partido Socialista. En las elecciones presidenciales del año 2011 se presentó como candidato a presidente por el Frente Amplio Progresista, obteniendo aproximadamente 11 puntos en las elecciones primarias y 17 en las generales, quedando por debajo de la candidata ganadora, Cristina Fernández de Kirchner, quien obtuvo alrededor de 54 puntos.

entre medios masivos y nuevos medios se producen nuevas mediatizaciones y nuevas prácticas que Slimovich denomina *prácticas sociales expansivas*. Dichas prácticas, según la autora, son diversas y expansivas, lo que transforma a lxs internautas en sujetos enunciadores mediáticos, convirtiéndose en medios de comunicación. Gracias a la sensación de cercanía que permiten los nuevos medios es que unx gobernante o un partido político pueden volverse, a través de las cuentas de sus redes sociales, medios de comunicación.

2.2. Personalización y representación.

En otro de sus trabajos, *“La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales.”*, Ana Slimovich (2017) analiza la actividad desde el año 2010 hasta el año 2015 en las redes sociales Twitter y Facebook del entonces presidente Mauricio Macri. En este trabajo la autora también se basa en el concepto de Carlón de la sociedad hipermediatizada. Utiliza el concepto de *democracia digital*, entendida como una democracia bajo influencia de las tecnologías y prácticas propias del paradigma digital contemporáneo como son los nuevos medios, y afirma que rastrear la circulación de los discursos políticos en las redes sociales permite entender las nuevas formas que ha tomado la democracia tras la entrada de los políticos en los nuevos medios.

“La expansión de las redes sociales permitió un nuevo giro hacia la personalización y personalismo de la política. Además, al mismo tiempo que nuevos modos de los discursos de los líderes políticos, se generaron nuevas formas de participación ciudadana.” (Slimovich, 2017)

Para la autora en estas nuevas formas de participación ciudadana los nuevos medios juegan un rol fundamental, puesto que son quienes las permiten. Sin embargo, la presencia de los nuevos medios no sustituye a los medios masivos; lo que ocurre es un proceso de mediatización en conjunto. Si bien se menciona a estas nuevas formas de participación, como resultado de su análisis no halla en el corpus elementos que remitan a las mismas. Más bien analiza elementos discursivos que refieren tanto al discurso macrista en general como a la construcción que la cuenta hace del candidato, Mauricio Macri, teniendo presente el elemento de personalización de la política mencionado previamente.

Por otro lado, Slimovich también profundiza en la relación entre lo público y lo íntimo, afirmando que hay un entremezclado entre la vida privada y la pública del gobernante. Lo que ocurre en los nuevos medios es una *teatralización de la vida privada*, que permite mostrar a lxs gobernantxs como “hombres mundanos”, es decir, se humaniza al candidatx. La comunicación política macrista, para la autora, reviste características que la asemejan al marketing político.

¿Cómo son entonces, según Ana Slimovich, estas nuevas formas de participación? En su trabajo *“El Facebook de los gobernantes”* (2012), va a utilizar un término que llama *prosumidor*. Para la autora el comportamiento de tipo prosumidor es típico en las redes sociales y caracteriza a la manera en la cual lxs internautas se comportan con funciones tanto de consumidor como de productor. En este nuevo vínculo entre lxs políticxs y lxs ciudadanxs, que implica una cercanía y una coproducción del discurso, Slimovich encuentra que ciertos elementos del discurso se relegan y otros se acentúan, como es el caso de lxs destinatarixs.

“Así, se tiende a relegar aquellos aspectos del discurso político orientados al contra-destinatario y al pro-destinatario; puesto que se acentúan los componentes que apuntan a la seducción del para-destinatario. De este modo, el discurso político se acercaría al discurso publicitario al ser “fagocitado” por el discurso informativo.” (Slimovich, 2012)

A lo largo de su trabajo la autora analiza los comentarios de lxs seguidorxs en las cuentas de la red social Facebook de dos gobernantes: Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner. Para Slimovich el comentario de unx seguidorx en una publicación o un muro de la red social es una forma de interacción entre ciudadanx y gobernante, y es dicha forma la que prima por sobre la interacción entre los propios seguidores.

Por otra parte, un grupo de autoras va a disentir con Slimovich en este punto. Desde la perspectiva de Rocío Annunziata, Andrea Fernanda Ariza y Valeria Romina March (2018), el vínculo representativo que tienen lxs dirigentes políticos con lxs ciudadanxs se genera a través de una estrategia de proximidad, que consiste en la construcción del candidatx como un “hombre común”, atento a los problemas cotidianos de los ciudadanos. La legitimidad de los gobernantes tiene una relación con cuán próximos sean con sus ciudadanos. En su trabajo *“Gobernar es estar cerca. Las estrategias de*

proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal.”, a través del análisis de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal, concluyen que es este tipo de estrategia la que estxs políticxs privilegian para establecer el vínculo representativo. Sin embargo, contrario a la posición de Slimovich, plantean que tiene ciertos límites.

“En su dimensión ontológica, la proximidad se opone a la articulación de demandas heterogéneas y al conflicto. La ilusión de la proximidad es la de la absorción diferencial de las demandas en su más radical especificidad, es decir, la del tratamiento administrativo de la singularidad.” (Annunziata, Ariza, & March, 2018)

Para las autoras estas nuevas instancias de participación propias de la democracia digital y permitidas por las redes sociales no son suficientes. La respuesta a un post en una red social no suplantaría la práctica política tradicional, donde tiene que haber un diálogo entre lxs gobernantes y lxs gobernadx. Al ser la proximidad ilusoria, el diálogo también lo es.

En línea con lo planteado, Andrea Ariza (2016) en su texto *“Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015”*, concluye directamente que, a pesar de que en todos los frentes se observa el mismo fenómeno de personalización mencionado anteriormente, hay una ausencia total de diálogo entre lxs candidatxs y lxs ciudadanxs. Lo que sucede en las redes sociales, para la autora, es la creación de un “personaje sobreactuado” y la “imposición de un mensaje” de manera unidireccional. Incluso plantea que en la campaña no se explotan las posibilidades de los nuevos dispositivos que permiten el diálogo entre candidatos y electores.

“Sin embargo, no han explotado otras posibilidades que ofrecen las redes, de carácter más flexible y directa, que la constituyen en una herramienta ideal para el diálogo con sus electores, pero a la vez pueden significar obstáculos para lograr los fines que se proponen durante la campaña, por ello recurrieron a una estrategia comunicacional donde la interacción es verosímil pero no real.” (Ariza, 2016)

Para la autora, la actividad de lxs políticxs en redes sociales – principalmente los “me gusta” de la plataforma Facebook – constituyen un relato verosímil de una falsa interacción que es más una ficción que una interacción real.

Marina Acosta (2019) en *“Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook”* entiende a la cuestión de la misma manera. A partir del análisis del comportamiento de la red social de Alberto Fernández en el primer mes después de anunciada su precandidatura a las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), observa que hay una escasa interacción entre la cuenta de Fernández y sus seguidorxs, lo que representa la falta de diálogo entre representante y representadxs. Desde su perspectiva, el modelo de comunicación presente en este caso de análisis va a ser verticalista y similar a un medio de comunicación masivo. Es decir, la cuenta de la red social va a ser un canal que transmite información de manera unidireccional hacia los ciudadanos y posibles votantes. Para Acosta, esto supone un problema.

“La falta de interacción con los ciudadanos que participan de los nuevos medios conlleva el problema de la ausencia de diálogo que termina banalizando el potencial que el ecosistema digital puede representar para la política”. (Acosta, 2019)

En este sentido, la mirada de la autora es similar a las mencionadas anteriormente, ya que también plantea el “desaprovechamiento” por parte de los políticos de las herramientas que brindan los nuevos medios, que pueden permitir una instancia de diálogo entre ellos y lxs ciudadanxs.

Se observa en las investigaciones más recientes la coincidencia de las autoras citadas en cuanto al mayor nivel de personalización en la política. También se observa una diferencia en cuanto a la participación. Ana Slimovich tiene una mirada más optimista en cuanto a las prácticas de los internautas y su relación con la representación política, mientras que el resto de las autoras mencionadas entienden que estas prácticas no necesariamente significan la profundización de la relación entre gobernantes y gobernadxs en términos de una mejor representación; todo lo contrario: las posibilidades que ofrecen los nuevos medios son desaprovechadas o utilizadas de modo ilusorio.

2.3. Ideología versus imagen.

En *“Todo tiempo pasado fue mejor. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en redes sociales.”*, Ana Slimovich (2017) critica la afirmación de que en la política hay una primacía de la imagen por sobre la palabra, explicando que detrás de esa afirmación subyace el planteo de que hay una preeminencia de la argumentación a través de las emociones (pathos) por sobre la argumentación a través de entimemas (logos). Luego de analizar su corpus, concluye que la existencia de discursos políticos en las redes sociales no implica un borramiento de lo argumentativo, planteando que dicha crítica, que se le hace a los nuevos medios en la actualidad, en su momento también se les hacía a los medios tradicionales, sobre todo a la televisión. Sostiene que la argumentación se realiza en forma de “micro argumentaciones” y las divide en dos tipos: lógicas multimediáticas y mono mediáticas, teniendo en cuenta su presencia o ausencia en otros medios. Para la autora, muchos de los discursos políticos presentes en los nuevos medios son producto de un proceso de apropiación de las lógicas y los contenidos de los medios masivos, que se reescriben en los nuevos medios. Según su mirada, es el síntoma de una “nostalgia” de la época en la que los medios masivos eran la única forma de contacto entre el gobernante y lxs ciudadanxs.

En línea con lo planteado, en *“Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011”*, Aniela Suray Ventura (2016) plantea que los discursos publicados por lxs políticxs en dicha campaña electoral revisten un carácter argumentativo. Para la autora, la argumentación está “fraccionada” en un máximo de ciento cuarenta caracteres, que es lo que la plataforma Twitter permite publicar, pero funciona en el mismo sentido que la argumentación política tradicional. La semejanza entre el discurso político de las redes sociales y el discurso político “tradicional”, el de los medios masivos, tiene que ver con que en el 2011 lxs políticxs estaban recién iniciando el uso de las redes sociales para llevar adelante una campaña electoral. Por lo tanto, ella encuentra que hay una transmisión producto de una manera ya instalada de argumentar en la política.

Otra investigadora, Natalia Aruguete, tiene una posición encontrada al respecto. En el texto que escribe junto a Mario Riorda, *“¿Ideología u homogeneización? Un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela.”* (2014), lxs autorxs critican la idea de que la homogeneización – la ausencia de huellas discursivas que permitan identificar una determinada filiación ideológica – de las campañas políticas es

un fenómeno tendencia en las campañas electorales contemporáneas y en la política en general, en detrimento de los discursos personalistas. A partir del análisis que realizan sobre las campañas electorales de los años 2011 y 2012 en Argentina, México y Venezuela, encuentran que la ideología está presente como elemento a lo largo de las mismas, lo que refiere a pensar que dicho fenómeno no es una tendencia tan generalizada como plantean algunos teóricos de, por ejemplo, el marketing político. Sin embargo, afirman que presenta ciertas particularidades.

“Cabe destacar la mínima presencia de contenidos programáticos. Los candidatos optan por fórmulas genéricas y abstractas a las soluciones de los problemas concretos. Evitan, de esta manera, comprometerse con políticas públicas puntuales, de lo que surge una tensión entre la generalidad valorativa de la política y la especificidad programática demandada por los medios. Este es un hecho importante que resta peso a una visión muy ideologizada de los spots en campaña.” (Aruguete & Riorda, 2014)

Si bien lxs autorxs no se centran en la cuestión de la representación, esta afirmación del problema de la falta de contenidos programáticos puede ser relacionada con la falta de diálogo entre gobernantxs y gobernadx que plantearon las autoras previamente mencionadas. Al difundir “fórmulas genéricas y abstractas” y obviar las fórmulas programáticas y las políticas públicas, lxs candidatxs no establecen un “diálogo real” con lxs ciudadanxs, sino más bien un diálogo que se lee verosímil pero que funciona como arenga.

En un trabajo en solitario, *“Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina”*, Aruguete (2016) retoma y expande su trabajo anterior. Aquí analiza los spots televisivos de campaña de tres candidatos latinoamericanos: Cristina Fernández de Kirchner en el año 2011, Enrique Peña Nieto – México – en el año 2012 y Hugo Chávez – Venezuela – en el año 2012. A partir de un análisis cuantitativo de un corpus representativo, concluye que las referencias a la imagen de los candidatos casi duplican a sus consideraciones políticas. Las posturas políticas de los candidatos transforman la manera en la que los mismos presentan su imagen.

“En otras palabras, asumimos que las posturas políticas de los candidatos dejan huellas que configuran los rasgos de su personalidad, al tiempo que los

argumentos que realzan sus credenciales se vuelcan fundamentalmente sobre asuntos políticos, más que sobre una explicitación de su imagen.” (Aruguete, 2016)

Según Aruguete, entonces, si bien en los spots de campaña de su análisis prevalece la imagen de los políticos por sus consideraciones políticas, la imagen que los mismos muestran en sus spots está construida con un carácter político. Por lo tanto, la preeminencia de la imagen por sobre las posiciones políticas no significa una homogenización de la campaña. Si no, más bien, una característica propia que toma la ideología en tiempos electorales.

2.4. Sobre el fanatismo.

Los estudios sobre fanatismo – en inglés, *fandom* – abarcan dimensiones muy diversas. En términos simplificados, lo que los estudiosos sobre fanatismo pretenden estudiar son las prácticas que llevan adelante los fans con sus objetos de consumo. Una de las áreas en las que se reconocen dichas prácticas fanáticas es en la política.

Una primera aproximación a la teoría *fandom* la propone Ana Slimovich (2012) en “*El Facebook de los gobernantes*”. Si bien no focaliza su análisis en el fanatismo, reconoce que en la cuenta de Facebook de Cristina Fernández de Kirchner hay participación de un tipo de militante que denomina “militante fan”.

“En el caso del Facebook de la presidenta se registran argumentaciones por el pathos también de seguidores; que se constituyen así en militantes fans.” (Slimovich, 2012)

En este trabajo, la autora retoma las clasificaciones del semiólogo Roland Barthes sobre la retórica aristotélica. Así, define al pathos como “los sentimientos del que escucha”, y la estrategia retórica que lo utiliza como una estrategia no lógica o subjetiva. Entonces, para la autora el fanatismo en la política tiene que ver con el predominio de las pasiones y de una estrategia no lógica por parte del político que apela a ella. En su análisis Slimovich también reconoce que alrededor de un político no sólo se nuclean usuarios cuyas opiniones coinciden con el mismo, sino que también hay seguidores de sus cuentas que producen respuestas críticas a sus publicaciones.

También Libertad Borda (2016) encuentra relación entre el fanatismo y la política. En *“Fanatismo y redes de reciprocidad”*, la autora explica que la política también contiene ciertos elementos que utiliza para definir al fanatismo.

“Si se considera correcto el diagnóstico de la mercantilización creciente y sus consecuencias sobre la expansión del fanatismo, se debe aceptar que hoy en día no sólo los objetos degradados generan alguna combinación de los elementos listados en el recuadro: progresivamente también proliferan hacia objetos que antes parecían a salvo, como la literatura, las artes plásticas, el cine de autor... incluso la política” (Borda, 2015)

Esta “expansión del fanatismo” se debe a la “mercantilización creciente” de las prácticas culturales. Dicha mercantilización es definida en páginas previas de su trabajo como la “divulgación creciente de las tecnologías de la información y comunicación” (Borda, 2015). En otras palabras: los nuevos medios. Las prácticas producidas por los nuevos medios conllevan un incremento de las prácticas fanáticas. Si bien no lo explicita directamente en estos términos en su texto, para la autora es posible que en las redes sociales se den nuevas prácticas fanáticas ligadas a la política.

Una última aproximación es propuesta por Sabrina McMillin (2020) en *“The fandomization of political figures”*. En su trabajo, la autora plantea que en la actualidad hay una fandomización de las figuras políticas realizada en las comunidades online producidas en los nuevos medios de comunicación. Del mismo modo en el que en tiempos previos a internet lo hacían los personajes ficticios, hoy los políticos se transforman en íconos. Esto es producto de la formación de dichas comunidades online, donde los usuarios tienen opiniones políticas similares. Esto representa una diferencia con el trabajo de Slimovich, que no plantea la formación de comunidades de opiniones homogéneas sino donde hay disenso. Para McMillin, la presencia de estas comunidades tiene un potencial para la educación cívica.

“Ésta forma de compromiso civil tiene el potencial para generar un impacto eterno en participantes políticos individuales o sociales, imitando la forma en que los fanatismos culturales, como Harry Potter o Doctor Who se han vuelto una parte intrínseca del carácter distintivo de los fans.” (McMillin, 2020) (traducción propia)

Según la autora, es posible – y hasta necesario – intervenir en estas comunidades para generar un efecto pedagógico.

3. Marco Conceptual

3.1. La comunicación política y la comunicación electoral.

3.1.1. Una definición a partir del discurso político.

En este trabajo se entiende como comunicación política a aquella comunicación que se realiza a través de un discurso político. La comunicación electoral – también llamada comunicación de campaña – es un tipo de comunicación política llevada adelante por partidos políticos en tiempos electorales. Su objetivo es lograr adhesión de la ciudadanía con un proyecto de gobierno, y que dicha adhesión se represente en el voto en las próximas elecciones.

Por lo tanto, para definir a la comunicación política es necesario definir al discurso político. Carlos Mangone y Jorge Warley (1994) en “*El discurso político*” explican las dos principales corrientes que lo definen. En este trabajo se adscribe con la definición que denominan *institucional-funcionalista*, que define al discurso político como a “aquel enunciado o conjunto de enunciados producidos por las instituciones en las que la sociedad encierra en un momento determinado la función dominante de la política.” (Mangone & Warley, 1994)

Según estos autores, la ventaja de esta perspectiva es que permite establecer un vínculo entre el discurso y la institución que lo produce, esto es, entre el discurso y sus condiciones de producción. Pero justamente por esta ligazón entre el discurso y sus condiciones de producción es que esta perspectiva solo es útil para el análisis de un tipo particular de discurso político, como el discurso electoral, mientras que las herramientas que desarrolla no pueden expandirse a otros tipos. Esta perspectiva se presenta útil a los fines de este trabajo porque, al ser un análisis de comunicación electoral en una red social, su objetivo no es analizar la presencia de formaciones discursivas que excedan esta campaña y respondan a estructuras sociales, sino entender cómo se construye el discurso político en este caso en concreto.

En “La palabra adversativa”, Verón (1987) define al discurso político a partir de su funcionamiento. Lo va a definir como un discurso en cuya enunciación existe siempre una *dimensión polémica*, es decir, un discurso en donde se construye dentro del mismo a un adversario. Todo acto de enunciación que produce un discurso supone otros actos de enunciación opuestos al propio, es decir, toda enunciación política es y supone una

réplica, puesto que siempre hay un otro en relación con el mismo. Para Verón, el discurso político está habitado por un *Otro negativo*, que es a aquel al que se le responde, y un *Otro positivo*, que es hacia quien se dirige.

Según este autor el discurso político se dirige a dos destinatarios, uno positivo y uno negativo, con los que el enunciador, es decir el sujeto que enuncia en el discurso, entra en relación. El destinatario positivo es el receptor del discurso cuyo sistema de creencias coincide con el del enunciador. Verón lo define como *prodestinatario*. Junto con el enunciador construyen una entidad que el autor denomina *colectivo de identificación*. Por otro lado, el destinatario negativo es aquel cuyo sistema de creencias difiere del sistema del enunciador, por lo que queda excluido del colectivo. Verón lo denomina *contradestinatario*.

Pero en el discurso político también existe un tercer destinatario, que representa al indeciso, es decir, a aquel destinatario que “decide el voto en el último momento”. Para Verón, si el prodestinatario representa la coincidencia de creencia entre el enunciador y el destinatario y el contradestinatario representa la disidencia de creencia, este tipo de destinatario representa la suspensión de la creencia. Denomina a este destinatario como *paradestinatario*, y afirma que hacia este destinatario es que se dirigen todos los elementos del discurso político que buscan persuadir. Para Verón, las funciones del discurso político son múltiples.

*“El discurso político es un discurso de **refuerzo** respecto del prodestinatario, de **polémica** respecto del contradestinatario y de **persuasión** solo en lo que concierne al paradestinatario. En la economía discursiva de los intercambios políticos, las tres funciones son igualmente importantes.” (Veron, 1987) (cursiva en el original)*

Para el autor, entonces, el discurso político está compuesto por un enunciador que construye un adversario y se dirige hacia tres destinatarios de modo diferente. Es importante aclarar que tanto el enunciador como los destinatarios no son personas reales en un sentido material, sino que aluden a construcciones presentes dentro del propio discurso. Dichas construcciones pueden estar o no encarnadas por una persona o un colectivo real.

Retomando a Mangone y Warley, en su trabajo definen dos características que tienen los discursos políticos. Por un lado, la *materialidad*. Para los autores, los discursos

políticos tienen formas puntuales que son producto del contexto en el que son producidos. El ámbito de producción del discurso político condiciona su diseño, en términos de los elementos que lo van a componer. Por otro lado, la *verosimilitud*. Los discursos políticos para estos autores son verosímiles, en términos de que son representaciones simbólicas y metafóricas de lo real. Sin embargo, ello no quiere decir que no pueda accederse a una “verdad política” a través de ellos. Desde su perspectiva, la verdad política se construye en la confrontación de los discursos de los distintos enunciatarios. Es esta confrontación la que los autores encuentran, en clave marxista, como el territorio de la lucha de clases. Si bien no es el objetivo de este trabajo profundizar en la teoría marxista, es interesante destacar esta necesidad de confrontación discursiva para la construcción de una verdad política. También va a resultar útil tener en cuenta la dimensión material de la producción de estos discursos. En este caso, la red social Twitter.

3.1.2. La enunciación en el discurso político. Niveles de funcionamiento.

Eliseo Verón (1987) identifica dos niveles de funcionamiento del enunciado en el discurso político: las *entidades* y los *componentes*.

Las entidades son formaciones discursivas que participan de la construcción tanto del enunciador como de los destinatarios. La manera en la cual el enunciador y los destinatarios son contruidos a través de dichas entidades responde a una suerte de “leyes de composición” producto de una lógica discursiva interna. Así, se presentarán en el discurso una serie de operaciones que los configuran, que son producto de una estrategia discursiva. En “*La palabra adversativa*”, describe cinco.

La primera es el *colectivo de identificación*. Este colectivo es el que constituye la relación entre el enunciador y el prodestinatario. En el discurso aparece de manera explícita a partir del uso de la primera persona del plural – “*nosotros*”. Cuando en el discurso se está refiriendo a otro colectivo, que no es el propio del discurso, se lo utiliza con un sentido negativo – “*ellos*” o “*los otros*”.

La segunda son los *colectivos de recepción*. Por el contrario de los colectivos de identificación, estos colectivos no son operadores de identificación, sino que funcionan en el orden del paradesinatario.

La tercera la denomina *meta-colectivos singulares*. Los define como singulares puesto que, a diferencia de los dos colectivos anteriores, no pueden ser cuantificados ni fragmentados. Son meta-colectivos porque son más abarcadores que los colectivos propiamente políticos que producen la identidad del enunciador. Algunos ejemplos proporcionados por el propio Verón: “la república”, “el país”, “el estado”, “la nación”, “el pueblo”.

La cuarta son ciertas *formas nominalizadas* utilizadas por el enunciador para la argumentación. Estas expresiones tienen una cierta autonomía del contexto discursivo y funcionan como una suerte de “frases pre armadas”. Su funcionamiento radica en que tienen un valor metafórico que representa el conjunto de la doctrina del enunciador o de una posición política, ya sea en términos positivos como negativos.

La quinta son también un grupo de *formas*, pero que en este caso tienen un valor explicativo. Es decir, sirven para construir una interpretación y generar un efecto de inteligibilidad en el destinatario.

El otro nivel de funcionamiento son los componentes, a los que Verón entiende como zonas del discurso en donde se articulan el enunciado y la enunciación. Son estas zonas las que definen cómo el enunciador construye las relaciones con las entidades del imaginario social. Si bien estas zonas están presentes en todo discurso político, dependiendo cual sea la enunciación llevada adelante es la forma en la cual cada una de ellas se va a desarrollar; puede darse el caso de que un destinatario tenga un lugar privilegiado de manifestación en un componente, o que el enunciador se marque más o menos explícitamente en un componente que en otro, por ejemplo.

El primero de ellos es el *descriptivo*. Es la zona en la que el enunciador explica tanto el presente como el pasado. Aquí realiza su análisis de la realidad. Esta lectura del pasado y del presente se conectan a partir de o bien el colectivo de identificación u otro colectivo más amplio, o de la propia imagen del enunciador en tanto líder.

El segundo es el *didáctico*. En esta zona el enunciador enuncia en la forma de principios generales, que adscriben características de verdad. “En los temas importantes, los argentinos estamos del mismo lado”, “Mirando hacia atrás no vamos a resolver los problemas de nuestro país”, “Gobernar tiene que ser ayudar a que cada uno pueda crecer”.

El tercer componente es el *prescriptivo* y está asociado con el deber. En este componente se enuncia una necesidad que es construida como un imperativo universal, donde el enunciador puede o no formar parte de forma explícita. “El trabajo es lo que más necesitan los argentinos” “Prender la economía” “Ahora el cambio es real”. En épocas de campaña electoral, este componente, destinado al prodestinatario y el paradesinatario, el que concentra una mayor cantidad de operaciones de interpelación.

El último es el *programático* y es del orden de la promesa. Aquí, el enunciador se compromete y enuncia sus acciones a futuro. “Vengo a solucionar el desastre que nos están dejando”, “Vamos a construir la argentina que queremos”, “Consolidemos este cambio”.

Para Verón, entonces, el tipo de enunciación que caracteriza al discurso político va a ser la siguiente.

“Enunciar una palabra política consiste entonces en situarse a sí mismo y en situar tres tipos de destinatarios diferentes, por medio de constataciones, explicaciones, prescripciones y promesas, respecto de las entidades del imaginario: por un lado respecto de aquellas entidades con las que el enunciador busca construir una relación – los metacolectivos – y por otro respecto de la entidad que funda la legitimidad de la toma de palabra, el colectivo de identificación.” (Veron, 1987)

3.2. El mito político y el mito de gobierno

En “El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno”, Mario Riorda y Caroline Ávila (2016) estudian las especificidades del mito político. Para lxs autorxs, un mito es un tipo de narrativa que sirve como un modo de explicar la historia de un grupo humano. A partir de un breve racconto del uso del mito en la historia humana, afirma que a lo largo de la historia ha tenido un rol en los procesos de formación de las culturas de las sociedades.

Retomando a autores como Ferdinand de Saussure y Roland Barthes, lxs autorxs explican al mito como un *tipo de habla* y, al serlo, remarcan que en él hay presente una carga ideológica. Entienden a la *ideología* como un conjunto de creencias que sustentan las representaciones compartidas en un grupo humano. Así, el mito influye en las decisiones y en la cosmovisión del mismo. Esta carga ideológica permite entender y

explicar su contenido, una vez que el mito se inserta en el discurso. El mito se vuelve “político” cuando captura a dicha carga ideológica para insertarle un contenido político a su significación. Es decir, el mito político es utilizado como una *herramienta de transmisión* de un contenido político hacia una carga ideológica.

Este tipo de mito tiene tres características propias diferentes al mito en su acepción general o común. Primero, aquello que explica: mientras que el mito común provee una explicación del funcionamiento del mundo, el mito político produce un mensaje cuyo objetivo es *generar acción*. Por otro lado, el mito político es compartido en un grupo y “trabaja” en las *relaciones* que se gestan en el mismo, como una suerte de “entidad viviente”. Por último, afecta a las condiciones políticas del grupo en el que está presente, puesto que representa un *conjunto de percepciones del mundo* que actúan como un marco de referencia.

Riorda y Ávila entienden al mito como una herramienta, es decir, como un instrumento con una usabilidad en particular. El mito político tiene un rol productivo en la comunicación política, al ser un tipo de estrategia frecuentemente utilizada para transmitir contenidos políticos a las creencias que circulan en un grupo humano. Lxs autorxs explican que el mito se ha utilizado de esta manera muchas veces a lo largo de la historia humana; no es un fenómeno moderno, sino que tiene larga data. El mito político le provee significados sobre los símbolos y el contenido de los problemas políticos a una sociedad dada. El mito define, pero a su vez permanece invisible, puesto que lo que percibe quien recibe el mito es su contenido en forma de afirmaciones.

Al ser una herramienta de comunicación, la principal aplicación del mito es discursiva. El mito – tanto en su acepción general como en su uso político – funciona dentro de un discurso; el mito se construye a través de su aplicación permanente dentro de diversos discursos, que son parte de un único discurso general. Por lo tanto, se lo puede encontrar en todos los soportes donde se realiza la comunicación política, es decir, que el discurso que construye al mito funciona tanto en soportes escritos como orales y audiovisuales. El modo en el que este mito es construido en un discurso, para lxs autorxs, es a través de figuras retóricas, como la metáfora, la sinécdoque o la metonimia.

En su trabajo lxs autorxs explican cinco principios en la narrativa mítica aplicada a la política. El primero son los *actores* – o participantes –, que son representados de manera

heroica, por una comunidad o un individuo. El segundo son los *lugares* en los que los actores realizan su acción. El tercero es el *ideal*, es decir, el porqué de las acciones de los héroes. El cuarto es el *lenguaje común*, es decir, un lenguaje compartido por todos los protagonistas de ese mito, codificado y cargado de simbología. El quinto es la *repetición de la historia* en el pasado y el presente de modo que nunca termina; el mito es un eterno presente que se repite.

Junto con estos principios, también explican los tres pasos que debe cumplir una narrativa mítica política para su difusión exitosa en grupo social: *difusión, ritual y sacramentación*. La primera etapa es la búsqueda de espacio de esta narrativa para que comience a circular y reproducirse. Esta es la etapa donde se llevan adelante las campañas de difusión, entre ellas, la campaña electoral. En la segunda etapa el mito se instala a través de ceremoniales y símbolos. En la última etapa el mito es el amalgamador de una formación social, y está tan presente en ella que cuestionarlo es cuestionar los cimientos de dicha formación.

Para estos autorxs entonces, el mito político es una narrativa que permite a los sujetos involucrarse de manera sencilla en la política, al entregarles un marco de representaciones y conceptos que les permiten entender la realidad en la que habitan. Asimismo, también permite a los líderes políticos presentarse como facilitadores o transformadores de dicha realidad, al construir su imagen como el “héroe” mítico que busca “salvar” al sujeto destrozando a su “enemigo”.

Según lxs autores, cuando un mito político se desarrolla en un marco gubernamental, adquiere características propias a dicho marco en particular. A este concepto lo definen como *mito de gobierno*. Del mismo modo en el que lo es el mito político – puesto que también lo es – el mito de gobierno es una narrativa que permite simbolizar y explicar la acción general de un gobierno.

“El mito de gobierno es, en comunicación política, un elemento unificador que simboliza la dirección, la voluntad y la justificación de las políticas. En el plano discursivo, es utilizado por los presidentes para justificar sus acciones e inacciones, es decir, su creación de la realidad que sustenta su objetivo político para construir un universo común de sentidos (Riorda, 2006b: 37).” (Riorda & Ávila, 2016)

Es una herramienta que permite a los gobernantes generar y mantener la legitimidad y el consenso social de su gobierno. Sin embargo, una vez que se instala el mito de gobierno, es necesario que exista una coherencia entre la narrativa y las políticas que se llevan adelante, puesto que es de esta forma que el mito “se alimenta” a sí mismo, y de no ser así se ponen en riesgo la legitimidad y el consenso.

El mito de gobierno no es algo espontáneo, sino que es una herramienta que se construye a lo largo de una gestión. En “... *Y el mito se hizo carne: organización y preservación del mito de gobierno.*”, Mario Riorda y Marcos Roggero explican cómo se realiza este proceso. El primer momento es el momento electoral. En él, los autores plantean que hay una *hiperpersonalización* del proyecto político. Durante las campañas electorales el rol del dirigente es el más importante, y es necesario demostrar sus posibilidades de liderazgo. Así, el mito de gobierno tiene origen en un discurso fuertemente carismático, centrado alrededor de la imagen del conductor del proyecto.

“En general, los mitos de gobierno aparecen esbozadamente durante el proceso electoral. Pero no siempre, aunque en términos de efectividad y coherencia fuese lo deseable. Sin embargo, hasta el momento de ganar la elección sólo hay voluntad, que se puede haber materializado en algún apoyo puntual, pero en términos sustanciales no deja de ser simplemente voluntad. Una vez que se accede al poder, las voluntades empiezan a ratificarse en acuerdos que se plasman en programas, leyes, resoluciones, en definitiva, en decisiones de política pública que el flamante gobierno empieza a tomar.” (Riorda & Roggero, 2016)

Una vez que las elecciones concluyen, el partido ganador debe canalizar esa efervescencia y traducirla en un proyecto racional de gobierno. Esto constituye el primer desafío de la nueva gestión, puesto que tiene que transformar una narrativa sostenida en un personalismo y en la emotividad en un plan de gobierno sostenido en un aparato estatal y en la racionalidad. Es en este momento en el que inicia la formación del mito de gobierno.

Así, el mito de gobierno tiene un origen emocional y personalista. Desde la perspectiva de estos autores, es necesario que exceda a las personalidades particulares y a la emotividad del contexto de campaña para sostenerse de modo independiente. La manera en la cual plantean que tiene que realizarse es a través de la organización. Por ello

explican que junto con el origen del mito es necesario que existan dos etapas más para su construcción: la *racionalización* y la *institucionalización*. La racionalización hace referencia a darle organización a ese relato para permitirle autonomía y estabilidad. La institucionalización implica llevar ese mito, ya racional, al nivel de las políticas públicas, es decir, darle un marco institucional que lo convalide y lo demuestre. Sin dicho marco, para los autores, el mito no se sostiene y la legitimidad y el consenso social del gobierno son puestos en cuestión.

3.3. El populismo: dos definiciones.

El populismo es un concepto que ha sido definido desde diversas perspectivas y bajo diferentes enfoques epistemológicos. Tan frecuente es el término que incluso es utilizado en círculos no académicos, como el periodismo, y también se observa un cierto uso social del mismo. Todos creemos saber *qué* es el populismo, pero no podemos definirlo. Haciendo una breve exploración de su uso, podemos dar una primera observación: el populismo tiene algo que ver con la política, y específicamente, con un *modo de hacerla*.

Una primera definición del populismo es la definición utilizada por distintos actorxs con un marcado sesgo negativo que lo define como un modo de gobernar que se contradice con la organización institucional y burocrática de las democracias. Es decir, se acusa de populista a todo aquel gobierno que lleve adelante una forma de gobernar que se centre en las decisiones de un líder, generalmente lx presidentx o lx referentx de un partido, que avasalla las instituciones y manipula a la población para lograr sus propios intereses personales. Para explicar esta preeminencia de los intereses personales de lxs funcionarixs por sobre los intereses de la ciudadanía se insiste en la referencia a su presunta corrupción, a su continuidad en el ejercicio de sus funciones o al crecimiento de su patrimonio personal durante su mandato. De este modo el populismo es definido como *lo opuesto* a la democracia, que vela por el sostenimiento de una sociedad a partir de la realización de los intereses de la mayoría, a partir de la realización de los intereses de una casta política y de sus líderes.

Otras definiciones de corte más academicista buscan suprimir ese sesgo negativo y definir a los populismos no desde la apreciación que se tiene sobre ellos sino desde un estudio de sus particularidades que permitan establecer una definición neutral. En este trabajo se utiliza la definición de populismo de María Esperanza Casullo (2019). Ella lo

define como un *género discursivo*, un tipo de práctica discursiva que convive con otras. Es un *discurso performativo*, es decir, que tiene un efecto en la realidad. Para la autora, este tipo de discurso populista se realiza a través de un género narrativo: el mito.

“Los mitos son narraciones, como los cuentos populares o las leyendas. Pero a diferencia de los cuentos populares, los mitos se relatan como “verdad”, como algo que sucedió efectivamente en el pasado; lo que los diferencia de las leyendas es que su héroe no es individual, sino colectivo. Los mitos políticos cuentan el origen de una comunidad, de un pueblo: cómo se formó, bajo qué circunstancias y quienes lo hicieron posible.” (Casullo, 2019)

El *mito populista*, para Casullo, es un género discursivo que es utilizado ampliamente por los políticos, sean de la orientación ideológica que sean, porque *funciona*, y se presenta como una herramienta muy útil para generar adhesiones. Una de las razones por la cual el mito populista puede ser utilizado por políticos de ideologías muy diversas – incluso de aquellas ideologías que se presentan como *enemigas* de él – es porque funciona como una especie de “plantilla” o molde vacío⁷ que puede ser llenada por infinitos tipos de contenido diferentes, según las necesidades del contexto o del enunciador. La autora encuentra que una gran cantidad de políticos distintos se han valido alguna vez de esta estructura en su estrategia de comunicación.

Otra razón por la que el mito político es ampliamente utilizado, aparte de su plasticidad, es por la fuerte capacidad que tiene de llamar a los sujetos receptores a la *acción*. El mito político es una narrativa potente, que genera entusiasmo y un sentido de identidad a los seguidores de un proyecto político. Al producir una narración que explica la realidad produce un sujeto discursivo y ordena el mapa político en aliados y enemigos. Por lo tanto, este recurso se utiliza en el lugar de los programas ideológicos, que pueden también estar presentes, pero cuya elaboración requiere mucho más esfuerzo. Al producir ciertas perspectivas y ciertas ideas, el mito político puede tomar el lugar de los programas ideológicos, sin la necesidad de producir teoría.

Para la autora el mito populista tiene tres objetivos. Primero, tiene que *construir un “nosotros”*, y ello lo hace a partir del *pueblo*: nosotros somos el pueblo. Segundo, tiene que construir un *“otros”*, un *villano* que le ha hecho daño al “nosotros”, y explicar por

⁷ En relación a esta definición la autora se remite a la noción de *significante vacío* definida por el académico argentino Ernesto Laclau.

qué. Tercero, tiene que justificar la necesidad del pueblo de ser conducido por un *líder* que repare ese daño hecho por el enemigo y que lleva al pueblo a su redención histórica transformando la realidad en la que vive.

La narrativa populista es muy simple: el pueblo, destinado a la grandeza y la prosperidad, ha sido atacado por un enemigo, que puede ser foráneo o local. Un miembro de ese pueblo, con amplias convicciones, se alza para rebelarse contra ese adversario y derrotarlo, llevando al pueblo a su destino glorioso al que siempre estuvo destinado. Es una narrativa de una *gesta histórica* con un fuerte contenido emocional y personalista. El discurso populista tiene un carácter épico al representar una *lucha popular* por la redención.

Los protagonistas del mito populista son tres: el *héroe*, el *líder* y el *villano*. En el discurso populista el héroe tiene una característica dual: si bien está representado por un colectivo – el pueblo, el peronismo, los argentinos – *necesita* del líder para ser conducido. El líder en el discurso populista se construye como un redentor que viene a salvar al pueblo; pero él mismo representa los propios intereses de ese pueblo. Es la *encarnación de la voluntad del pueblo*. Al representar al pueblo, el líder populista no pide el voto en una campaña electoral, sino que promete llevar adelante la *lucha contra el enemigo*. El lazo entre representantes y representados está fundado en la *lealtad*, y establece al líder como el único que puede “hablar” por ese pueblo, narrando el mito originario que lo constituye y modificándolo según su parecer. La autora encuentra tres tipos de líderes en el discurso populista: el militar patriota, el dirigente social y el empresario exitoso.

El caso del militar patriota ha sido encarnado, por ejemplo, en Juan Domingo Perón. En el contexto actual, su figura cayó en desuso. Para la autora, esto responde a la memoria reciente del terrorismo de estado en las últimas décadas del siglo pasado. La figura del dirigente social ha tenido una mayor relevancia en este siglo en el contexto latinoamericano dada las crisis económicas que han sufrido varios países de la región durante la década de los noventa, que dieron como resultado un mayor protagonismo de las organizaciones sociales. El empresario exitoso está encarnado en dirigentes como Mauricio Macri. En este tipo de liderazgo la guía es la eficiencia tecnocrática, que parte de centrarse en el valor moral del mercado, del éxito individual del líder y de la concepción del país como una “empresa”. Se suele transpolar entonces el discurso de la actividad privada al escenario público.

El villano en el discurso populista se construye como el “otros” opuesto al pueblo y, como se mencionó anteriormente, incluye tanto componentes locales como foráneos. A los componentes locales se los presenta como *traidores* al servicio de los intereses del enemigo. La decisión de quién compone el nosotros y quien compone el “otros” la toma el líder, quien, como dijimos anteriormente, es la consolidación material del pueblo en una persona. La línea que divide a los propios y a los otros es una línea que puede transformarse con el tiempo, pero que nunca va a borrarse, sino que se administra estratégicamente según los intereses de cada momento.

Pensar al populismo como un discurso vacío también implica pensar a la noción de “pueblo” del mismo modo, como un *significante vacío* del que se habla en nombre de, pero que posee características diferentes según quien lo defina y en qué momento particular. Así, mientras que para unos el pueblo puede ser “los argentinos”, para otros el pueblo puede ser “los peronistas” o “los trabajadores”. Su adversario, el otro, es la *elite*. Y, del mismo modo que funciona la noción de pueblo, también está vacío de contenido. La reconciliación entre el pueblo y la elite es, para el populismo, imposible; la elite no es el pueblo y nunca va a poder formar parte de él.

El villano populista es también un villano dual, así como lo es su héroe. Como se explicó anteriormente, está compuesto por dos partes: el *enemigo externo* y el *traidor interno*. Ambos enemigos se alían con el objetivo común, que es impedir la realización del destino glorioso del pueblo. El discurso populista nombra todo el tiempo a su adversario, necesita definirlo a cada momento y en cada contexto. El villano se presenta como una especie de poder impersonal que hay que combatir y al que se lo condena desde la moral. Es común el uso de la figura de la traición: el enemigo, en su porción interna, es un traidor al pueblo que debería responder a sus intereses, pero se ha aliado a grupos foráneos por sus propios objetivos por sobre los del colectivo. Al ser nombrado, el enemigo es denunciado como lo que es.

En los populismos de izquierda, la elite es definida como “*la derecha*”, es decir, los grandes grupos económicos que ostentan un gran capital y mucho poder de lobby, que se alían con grupos extranjeros para quitarle la riqueza al pueblo. En los populismos de derecha, la elite se define desde un punto de vista socio-cultural: son una conjunción de intelectuales y las minorías étnicas o regionales que se alían para “quitarle” al pueblo lo que es propio.

Casullo va a explicar que en el plano opuesto al discurso populista se encuentra el *discurso tecnocrático*. Ella afirma que, en la práctica, ningún gobierno utiliza un discurso completamente populista ni completamente tecnocrático, sino que lo que se observa con más frecuencia es una mixtura entre ambos. Esto responde a que el discurso tecnocrático es un discurso que proviene de la capacidad tecnocrática de la gestión de gobierno, y que el discurso populista es aquel que permite generar adhesiones a través del mito. Todo gobierno necesita ambas cosas: una gestión de gobierno eficaz y la adhesión política, asociada a lo emocional. Por lo tanto, el discurso político va a pivotar entre ambos tipos. En cada caso particular lo hará de una forma determinada.

En el discurso tecnocrático un político utilizará muchos datos, se referirá a procesos históricos, hará énfasis en la gestión racional y utilizará un tono pausado y personal al hacer declaraciones públicas. El político se presentará como un *ciudadano* que busca el “bien común” de manera desinteresada. Por el contrario, en el discurso populista se busca interpelar a las subjetividades desde la lealtad al construir ese “nosotros” que se enfrenta a un “otros”. La lógica que prima en el discurso populista es diferente a la racional, fundada en las pasiones.

3.4. El fanatismo y las redes de reciprocidad.

Así como se mencionó en el capítulo anterior, en este apartado se describe una perspectiva teórica sobre el fanatismo. Libertad Borda lo define como un “*fondo de recursos*” compuesto de “prácticas, actitudes, expectativas y modos de relación y comunicación” (Borda, 2015). Para la autora, estos recursos permiten la formación de identidades colectivas e individuales. Dicha construcción de identidades adquiere características particulares.

Por un lado, el modo de *recepción* de estas identidades. Está caracterizado por la regularidad en el consumo, que proviene de un nivel de compromiso o lealtad. La autora también propone que dicha recepción tiene una cierta distancia crítica que puede ser pensada como una resistencia, pero también una proximidad emocional donde juegan tanto el placer como la identificación del fan con su objeto de consumo.

A los fanáticos también los caracteriza una *productividad*. Dicha productividad puede ser enunciativa o con una participación directa en el objeto de consumo. Es decir, que a partir del consumo de un objeto realizan ciertas prácticas o forman ciertas relaciones. Estas prácticas pueden ser, por ejemplo, la creación de una fanfiction o un club de fans.

Lxs fans participan de la difusión de su objeto de consumo y de la defensa del mismo ante un ataque que le quite prestigio. Por lo tanto, tienen conciencia de la posición subordinada que tienen frente al mismo, pero también se sienten “propietarios” del objeto que consumen al ser su representante “fiel”.

Es a partir de estas prácticas que lxs fans construyen una comunidad alrededor de su objeto de consumo. En estas comunidades se tejen lo que la autora denomina *redes de reciprocidad*. Para explicarlas, Borda utiliza afirmaciones del campo de la antropología económica. Afirma que dentro de las comunidades prima un tipo de relación cuya lógica es distinta a la lógica económica tradicional: la *economía del don*. En este tipo de relación económica, cuando un sujeto le entrega un don a otro, el sujeto que lo recibe contrae la obligación de devolverlo en el futuro. Dicha devolución entonces representa una paradoja, puesto que es a la vez voluntaria y obligatoria. La no devolución del don implica la disolución del lazo entre el donante y el recipiente. Borda lo ejemplifica con la práctica del *potlach*, donde dos tribus o grupos enfrentados llevan adelante una suerte de conflicto mediado por el don que implica que ambos bandos tienen la obligación de brindarle al otro bando una mayor cantidad de riqueza recibida por su don.

A partir de este tipo de lazo es que ella explica cómo unx fan siente la obligación de devolverle el don recibido, aquello que “siente” o “hace”, al objeto que consume. Dicha devolución puede hacerse de diversas formas. Un ejemplo de esta práctica puede ser una suscripción voluntaria a un diario que no supone ningún beneficio sustancial extra para lx lector, es decir, que lx lector puede leer el contenido sin entregarle nada a quien lo produce, pero decide hacerlo de todas formas a modo de gratitud. Dicha relación no tiene las características de una relación comercial tradicional donde prime una lógica del beneficio a cambio de retribución. Lo que prima es una reciprocidad producto de una adhesión emocional con el objeto de consumo.

“Propongo aquí que muchas de las prácticas fan están atravesadas, en gran medida, por esta lógica de la reciprocidad y el don, lógica que al actualizarse en los nuevos formatos de la mano de la CMC puede presentar especificidades respecto de las prácticas territoriales o cara a cara”. (Borda, 2015)⁸

⁸ La autora utiliza la sigla CMC para abreviar el concepto “Comunicación Mediada por Computadora”. Dicho concepto refiere a los nuevos tipos de comunicación mediados por las nuevas tecnologías de la información, que en este trabajo se definen como *nuevos medios*.

Es de esta manera que la autora plantea que la lógica de reciprocidad y el don presente en las prácticas fan se actualiza en los nuevos formatos producto de los nuevos medios, presentando características propias y que se diferencian de las prácticas cara a cara.

3.5. Operatividad de estos conceptos.

Recapitulando, en este capítulo se desarrollaron conceptos teóricos que serán útiles a la hora de analizar el corpus seleccionado para este trabajo. Por un lado, se explicó qué se entiende por comunicación política y comunicación electoral, dado que este es el tema en el que se adscribe este trabajo. Definir a la comunicación política como un tipo de comunicación donde se utiliza un discurso político, implica también definir qué se entiende en este trabajo por el mismo.

Entender al discurso político como un discurso que construye un adversario posibilita un entrecruce con los trabajos ligados al populismo, a cuyo concepto se remite frecuentemente cuando se habla de democracias latinoamericanas, y que es útil en este trabajo a fines de definir si el mito que construye cada frente es o no un mito populista, dado que, como se leerá a continuación, según distintos autores el pasado partidario reciente de ambos frentes contiene elementos de este tipo particular de discurso. Para llevar adelante esta definición era también necesario pensar la operatividad de ese mito político a través de un acercamiento sobre sus elementos que permita elaborar una matriz de análisis para analizar cada discurso.

Por otra parte, las definiciones sobre el fanatismo y las redes de reciprocidad resultan útiles para este trabajo a la hora de buscar si los discursos seleccionados interpelan al destinatario para producir redes de reciprocidad y una acción puntual en lxs votantes, ya sea dentro como fuera de la red, que los transforme en fans. El trabajo se propone preguntarse si este vínculo entre gobernantxs y gobernadx o candidatxs y electorxs se realiza no a partir de un diálogo fluido entre los unos y los otros sino a través de un vínculo de tipo afectivo con las modalidades propias de las prácticas fanáticas. Así, los discursos de este corpus se construirían con el objetivo de formar esa comunidad de fans más que con incentivar a lxs electorxs a que participen en política. El objetivo de construir esta comunidad de fans es fundar ese mito político que, en caso de resultar el frente ganador, se transformará en un mito de gobierno.

4. Aproximación histórica de la comunicación política de los frentes en disputa.

4.1. El kirchnerismo y el Frente para la Victoria (2003-2015).

El kirchnerismo inició en nuestro país con el mandato del expresidente Néstor Kirchner en el año 2003. Los doce años de gobiernos kirchneristas fueron parte de lo que muchos académicos denominan “giro a la izquierda” o “neodesarrollismos”, una serie de gobiernos de centro izquierda que sucedieron durante las primeras décadas del siglo XXI en toda América Latina, como es el caso de Lula Da Silva en Brasil o Evo Morales en Bolivia. Además de su orientación política de centroizquierda, todos estos gobiernos comparten como característica utilizar una retórica populista⁹.

En nuestro país, el gobierno de Kirchner fue posible gracias a la “crisis del 2001”, un contexto de profunda inestabilidad económica, política y social sucedido durante este año. Para Fernández Pedemonte (2016), esta crisis fue el mito fundacional del kirchnerismo. En este primer momento, el enemigo del kirchnerismo era ese *pasado* que había llevado al país al estallido. Y ese pasado estaba representado por los grandes grupos de poder económico. Ante ellos se les va a enfrentar el *estado*, que es presentado como el protagonista del discurso. Así el kirchnerismo inaugura una *retórica confrontadora*, que mantiene durante los tres gobiernos, pero transformando al adversario. Casullo encuentra dos etapas en la construcción del adversario kirchnerista: antes y después de la crisis del campo¹⁰.

Entre los años 2003 y 2008, para Casullo el kirchnerismo sitúa a su enemigo en adversarios impersonales y globales: el Fondo Monetario Internacional (FMI), las organizaciones financieras multilaterales, los colocadores y tomadores de deuda externa, las financieras multilaterales, los economistas ortodoxos. Estos son representantes de los grandes grupos económicos que Fernández Pedemonte denomina

⁹ Casullo define a estas gestiones como *populismos sudamericanos*.

¹⁰ El “conflicto con el campo” fue un conflicto entre el gobierno de Cristina Fernández y cuatro organizaciones del sector empresario de la producción agrícola producido en el año 2008. El conflicto inició por la decisión del gobierno de introducir un sistema móvil para las retenciones impositivas efectuadas a las exportaciones de soja, maíz y trigo, conocido como la resolución nro. 125. Dado este nuevo sistema, los sectores vinculados al agro iniciaron una medida de fuerza que duró 129 días. El gobierno presentó en el Congreso un proyecto de ley que fue aprobado en la Cámara de Diputados. Al pasar a la Cámara de Senadores, cuando se efectuó la votación el resultado fue un empate, teniendo que desempatar el vicepresidente Julio Cobos, quien lo hizo negativamente con su famoso voto “no positivo”. Al día siguiente, la presidenta ordenó dejar sin efecto la resolución. Como consecuencia del conflicto se produjo la salida del gobierno del Ministro de Economía, Martín Lousteanu, el vicepresidente Julio Cobos y el Jefe de Gabinete, Alberto Fernández, quien se distanció del kirchnerismo.

como el adversario elegido en el mito fundacional. Estos enemigos podían ser tanto foráneos como internos, y esos internos no eran más que miembros de grupos económicos locales “nostálgicos” de los noventa, donde las políticas de gobierno los favorecían; son el “pasado” de Fernández Pedemonte. Cuando la economía argentina se normalizó, este antagonista dejó de ser útil, puesto que su injerencia en la realidad interna del país era poco perceptible.

Tras la derrota kirchnerista del año 2008, el enemigo cambió: ahora eran los sectores agrícola-ganaderos y los exportadores de soja. La retórica adversativa que inició en los años anteriores se encrudeció. Ahora ya no había un “argentinos frente a extranjeros y sus cómplices” sino un “nosotros frente al campo”. Dicho antagonista se mantendría, con variaciones, hasta el año 2015.

El “nosotros” kirchnerista se construyó a partir de la militancia en el peronismo de izquierda de Néstor y Cristina, pero el frente incluyó a otros partidos progresistas y movimientos sociales que debían convivir. Hubo dos lineamientos que compartieron todas sus fracciones. Por un lado, se planteó un modelo de desarrollo con inclusión social. Por el otro se captó como propia la lucha de los organismos de derechos humanos, principalmente Abuelas y Madres de Plaza de Mayo.

Rocío Annunziata (2016) analiza ese “nosotros” kirchnerista como “*el proyecto*”. El kirchnerismo construyó una narrativa alrededor de este signifiante, al que la autora define como un conjunto de medidas, decisiones y posicionamientos. Pero lo que caracteriza a la narrativa alrededor de este proyecto es que no se realiza “hacia adelante”, es decir, no se narra cómo va a continuar ese proyecto en un futuro. En la narrativa kirchnerista, este proyecto tiene que defenderse frente a los adversarios que lo quieren destruir, tiene que “*bancarse*”. “Vengo bancando este proyecto. Proyecto nacional y popular”, reza una famosa canción de la militancia kirchnerista.

En la narrativa kirchnerista no se “banca” al candidato: se “banca” al proyecto. El discurso kirchnerista se orienta al prodestinatario, a aquellos que lo “bancan”; es por esto que en las campañas electorales el kirchnerismo no hace referencia alguna a qué va a suceder en el futuro; se construía una versión retrospectiva de qué había sido ese proyecto: el proyecto es el candidato. De este modo, el kirchnerismo actúa, según la autora, de modo “instituyente”: no actúa en función de las preferencias ciudadanas, sino que las configura.

4.2. El macrismo y la alianza Cambiemos (2015-2019).

Se pueden rastrear los orígenes de la comunicación política de este frente a partir del partido que condujo en su momento el presidente y que dio origen a la alianza, Propuesta Republicana (PRO). La alianza Cambiemos llegó al poder en el año 2015 tras doce años de gobiernos peronistas, y para hacerlo construyó su imagen, como dice Casullo, a través de connotaciones positivas: el cambio, el futuro, la alegría, la modernidad. Junto con esas connotaciones positivas el frente se valió de la idea de que la política no tiene que ser sufrimiento, sino todo lo contrario: una actividad descontracturada pero que no oprima la felicidad de las personas en su vida privada. Esta mirada de la política en la alianza Cambiemos proviene, según Casullo, del discurso utilizado por el PRO durante la gestión de Macri como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Durante su gestión en la Ciudad de Buenos Aires, el PRO en materia comunicacional se orientó a construir una imagen descontracturada del líder, “popular sin llegar a ser populista”, en palabras de Casullo. Macri fue presentado como un líder cercano a los problemas de la “gente común”, pero su discurso no tuvo nunca una fuerte impronta ideológica. La forma de hacer política de Macri se presentaba como la *renovación de la política*: una política donde el gobernante es cercano a sus gobernados, a sus “vecinos”, atento a sus necesidades del día a día y focalizado en una buena gestión.

A partir del año 2009, comenta Casullo, el PRO incorpora a su discurso la misión de “eliminar al populismo kirchnerista del sistema político argentino” (Casullo, 2019). El populismo es presentado por el partido como un factor anómalo que fue la causa del problema del desarrollo del país, y se lo describe a partir de una serie de significantes negativos. El PRO se presenta como una suerte de imagen en negativo de esos atributos, es decir, a partir de significantes positivos opuestos a esos negativos. Cambiemos reutiliza estas construcciones del PRO para su propia campaña presidencial del año 2015, en la cual se propone ser ese frente que genere el *cambio* tan necesitado para eliminarlo. Pero esa confrontación con el populismo se combina paradójicamente con una promesa del fin de todo conflicto. Cambiemos es el frente que ha venido a “cerrar la grieta” de una vez por todas, a “unir a los argentinos”.

Durante su gestión en la presidencia, dice Casullo, este discurso se vuelve difícil de sostener y se reemplaza por una línea discursiva totalmente distinta que consiste en dos ideas complementarias: la obligación moral de reducir cierto bienestar impropio e impuesto por el populismo –“pagábamos mucho”– y una visión nostálgica de un orden pasado, anterior al populismo, lógicamente eliminado por él. Para la autora, el discurso de Cambiemos en sus primeros años de gobierno hace uso de una de las dimensiones del mito populista: la idea de que hay un *enemigo* que es el causal de todos los males del país. Coincide con ello Mauricio Schuttenberg (2017), que afirma directamente que el discurso de Cambiemos es un discurso populista en tanto construye una “frontera antagónica en la disputa por la hegemonía” (Schuttenberg, 2017). En otras palabras, en tanto construye un enemigo. Para el autor, esto constituye una paradoja, puesto que el discurso de Cambiemos, al situar al enemigo en el populismo, se vuelve populista, pero presentándose como apolítico.

“La aparente paradoja de esto es que el primer gobierno de derecha democráticamente elegido de la historia argentina llegó al poder con un discurso que logró consolidar un antagonismo en el populismo, identificando a esta forma como una manera de hacer política confrontativa, de naturaleza corrupta y a su vez se construyó como la otra herencia de 2001, es decir el ciudadano preocupado, sin experiencia política pero bien intencionado.” (Schuttenberg, 2017)

Este “horizonte de futuro” (Casullo, 2019) que se utilizaba en el discurso durante la campaña – esta propia idea de la necesidad de un cambio – se va transformar hacia un discurso de “retorno” a un pasado “natural”, previo al populismo. Este “retorno” a un estado de orden previo al populismo se narró como una “gesta épica”. Esta es la “deriva populista” que se observa en Cambiemos: de popular a populista.

En su trabajo la autora también se aventura a expresar qué estrategias va a utilizar Cambiemos (devenido en Juntos por el Cambio) en su campaña electoral en el año 2019. Para ella, el populismo es utilizado por el frente porque *funciona*. Y funciona porque permite amalgamar a los votantes y construir una identidad colectiva. Esto es producto de la necesidad del frente de reescribir su estrategia discursiva, transformando aquella que lo llevó a ganar elecciones a aquella que le permita gobernar. Una vez derrotado el kirchnerismo en las urnas, la estrategia de “pegar para arriba”, atacar a los grupos de poder, se muestra inútil al estar el frente en el gobierno y ser parte de grupos

con gran poder en el país, y se transforma en un “pegar para abajo”, hacia los grupos populares que tienen una noción distinta de la moral. Así, el discurso de Cambiemos viró hacia un discurso similar a la matriz conservadora-liberal tradicional. Para la autora, el desafío del frente en esta campaña es renovarse encontrando un nuevo antagonista.

5. Sobre la red social analizada. Twitter: escenario del microblogging.

Creada en el año 2006, Twitter es hoy en día una de las redes sociales que más se utilizan en el mundo. A lo largo de los años, la red social transformó su tecnología, pero hoy su esencia es la misma que el mismo día que empezó a funcionar. Básicamente la red les permite a sus usuarios dos cosas: publicar contenido en forma de *twit* y seguir a otros usuarios para ver su contenido. Sobre el contenido de otros usuarios que el usuario puede ver, la red le permite realizar tres acciones: colocarle un “me gusta”, responderle al usuario con otro twit y retwitear el twit original, es decir, republicar ese contenido en el propio perfil, pero manteniendo el nombre de usuario original que publicó ese contenido. Es a través de esta última mecánica que los contenidos de un usuario tienen el potencial de “viralizarse” y ser vistos por otra gran cantidad de usuarios.

Twitter permite dos configuraciones posibles en el perfil de los usuarios: el perfil público, que puede ser visto por cualquier navegante, y el perfil privado, que solo permite la visualización del perfil y de su contenido generado a sus seguidores, que deben ser aceptados por el propio usuario. También existen dos categorías de usuario: los usuarios comunes y los “verificados”, cuyo accionar en la plataforma es igual que al de los comunes, pero reciben un logotipo especial – en forma de tilde azul – para que se identifique que la cuenta desde la que se está generando contenido es manipulada por la persona o la institución que dice representar en su nombre de usuario. El logotipo de verificado se le solicita a la plataforma y la misma lo destina tras hacer una verificación de autenticidad. Es utilizado por personas o instituciones que tienen notoriedad en la sociedad, como famosos, periodistas, políticos, medios de comunicación, organizaciones civiles o empresas.

Para visualizar contenido el usuario posee dos pestañas: por un lado, el *feed*, donde aparecen tanto twits de usuarios a los que el usuario sigue como twits que le pueden interesar – filtrados por un algoritmo – y twits promocionados – que son producto de un pago a la plataforma para que sean visualizados. Por otro lado, una pestaña que sirve

como búsqueda, donde el usuario puede buscar contenido de un usuario en particular, puede ver “tendencias” – que son los temas más twitteados en la región en la que se encuentra – y twits por tema – deportes, espectáculos, etc.

Los twits generados por los usuarios pueden ser de diferentes formatos. En el caso escrito, tienen un límite de doscientos ochenta caracteres con espacios. También se permite subir “contenido multimedia”, que consiste en imágenes y videos. La red también permite colocar enlaces de otras redes sociales, como Facebook o YouTube, y enlaces a páginas web. Junto con la visualización de contenidos, la plataforma posee un sistema de envío de mensajes de manera privada – llamados “mensajes directos” – entre los usuarios.

Para José Van Dijck (2016), Twitter es la red social que creó y difundió lo que define como *microblogging*, es decir, la posibilidad de los usuarios de llevar adelante un blog de modo breve y sencillo. En *“La cultura de la conectividad”*, explica que el uso de la plataforma ha inventado un “nuevo código de intercambio” que sucede tanto online como offline. Un ejemplo de este nuevo código offline va a ser los twits de personas notables, como políticos o celebridades, que se muestran en los programas de noticias. Para el autor esto responde a la concepción que tienen los desarrolladores de la plataforma, que en su origen la pensaron como un servicio público que permita el desarrollo de una comunicación horizontal entre los usuarios. Sin embargo, esto supuso un problema, porque la plataforma necesita financiamiento y, dado que su uso es gratuito, debe recibir dinero en forma de pauta publicitaria. La solución pensada por los desarrolladores fueron en efecto los twits “patrocinados”. Pero ello supuso que la comunicación horizontal originariamente pensada se transformase en una donde hay jerarquías.

“Si se examinan las relaciones de inferencia mutua entre Twitter y sus usuarios en contextos sociales específicos, no tardará en advertirse el carácter ambiguo de la propuesta inscripta en la plataforma: mientras que sostiene facilitar la difusión de todas las voces en igualdad de condiciones, el sitio fomenta una estructura jerárquica de tuiteros. Dos usos específicos me permitirán dar cuenta de esta paradoja: Twitter entendido como herramienta de organización (comunitaria o política) y como plataforma de comunicación personal.” (Van Dijck, 2016)

Para el autor la realidad de Twitter es distinta a la que se proponían sus desarrolladores. Por un lado, como se mencionó anteriormente, a causa de la necesidad de financiamiento. Por otro lado, por la propia arquitectura de la plataforma, que permite la “viralización” de ciertos usuarios y contenidos. Por lo tanto, lo que sucede es que algunos usuarios tienen mayor influencia que otros. Esta diferencia de influencia genera por lo tanto que la comunicación entre los usuarios no sea horizontal, como se lo propusieron los creadores de la plataforma, sino también con presencia de transmisión vertical, donde un grupo de usuarios con un número elevado de seguidores tienen mayor difusión de sus contenidos.

“En sus comienzos, “seguir” significaba conectarse con alguien con propósitos de interacción e intercambio. Poco a poco, el término pasó también a significar “comprar” sus ideas.” (Van Dijck, 2016)

Con esta analogía el autor explica cómo en Twitter esa interacción, dada por la posibilidad de responder a los twits, no sucede en realidad, sino que más bien uno recibe el contenido de modo un tanto pasivo. Uno elige el universo de twittereros a seguir, pero el diálogo con ellos no se produce; lo que en verdad sucede es una transmisión unilateral de información desde un usuario a otro.

6. Sobre el análisis.

6.1. Período de campaña.

El período de campaña electoral se ha establecido de modo arbitrario teniendo en cuenta tres hechos relevantes de la coyuntura histórica del año 2019. La razón por la cual se optó por tomar hechos de la coyuntura histórica es porque se considera que dichos hechos tuvieron una profunda importancia en la transformación del panorama político.

El primer período inicia a partir del 18 de mayo, día en el cual Cristina Fernández anunció que Alberto Fernández - actual presidente - conduciría la fórmula opositora, y finaliza el día 11 de agosto, día en el que se realizaron las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) que dieron como resultado ganador a la fórmula opositora, el Frente de Todxs. El segundo período inicia un día después de dichas elecciones y finaliza el 27 de octubre, día en el que se realizaron las elecciones presidenciales generales que dieron como resultado el triunfo del Frente de Todxs.

6.2. Corpus.

El corpus está compuesto por una selección de las piezas gráficas publicadas en las cuentas de las redes sociales durante el período de campaña mencionado previamente. Para su selección se utilizó como criterio el uso de las mismas para publicitar al frente en general. Por lo tanto, dentro de este corpus no se encuentran piezas destinadas a informar la actividad de campaña de los candidatos – sus apariciones públicas – o piezas destinadas a publicitar las candidaturas de cargos que no sean presidente o vicepresidente – como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o Gobernador.

Cabe aclarar que la cuenta del Frente de Todxs no fue abierta hasta el día 13 de junio, por lo que el corpus contendrá piezas publicadas a partir de esa fecha.

6.3. Metodología.

La metodología utilizada parte de una observación cualitativa de las piezas gráficas seleccionadas. El objetivo específico de esta observación es encontrar regularidades discursivas que permitan describir cómo se construye el mito político en cada uno de los frentes en cada momento de la campaña. Para ello, serán expuestas a una matriz elaborada para este trabajo que permitirá encontrar semejanzas discursivas en las distintas piezas para ser divididas en grupos.

Una vez realizado dicho análisis se expondrán sus resultados a modo de conclusión, que consistirán en dos cuestiones. Por un lado, se explicará qué elementos compone al mito político que construyen en cada frente los distintos grupos de discursos, al funcionar de modo articulado. Se analizará si este mito se ve transformado entre la primera y la segunda etapa de la campaña. Por otro lado, se explicará de qué modo sucede la participación política en cada uno de los frentes durante ambas etapas, y si hay o no presente elementos de la cultura fan en los discursos analizados. A partir de estos resultados, se explayará que recursos y modalidades prevalecen dentro de estos discursos en la comunicación electoral de esta campaña en concreto.

6.4. Matriz de análisis.

Entender a la comunicación electoral como una estrategia de comunicación política cuyo objetivo es lograr el voto de los ciudadanos implica afirmar que se realiza a partir de un tipo de discurso, el mito político, que necesariamente implica la construcción de un adversario. Por lo tanto, se encuentra un punto en común entre los planteos de Mario Riorda y Caroline Ávila en relación al mito político y las afirmaciones de Eliseo Verón sobre el funcionamiento del discurso que lo produce.

En este trabajo se utiliza una matriz de análisis elaborada a partir de una combinación de los trabajos de los autores mencionados en el párrafo anterior. Para su armado se tomó como base los principios que componen al mito político desde el punto de vista de Mario Riorda y Caroline Ávila. Dado que el mito constituye una forma de discurso, a dichos principios se le adicionaron las nociones de destinatario y los niveles de funcionamiento propuestos por Eliseo Verón.

El resultado de la combinación de ambas perspectivas permite el armado de una matriz que va a estar compuesta por cinco elementos de análisis. Dichos elementos se analizarán teniendo en cuenta los dos niveles de funcionamiento del discurso político que define Eliseo Verón: las entidades y los componentes.

La matriz de análisis sirve como una herramienta metodológica, pero de ninguna manera representa una estructura estanca de la composición discursiva del mito político. Esto quiere decir que algunos elementos que componen la matriz pueden no estar presentes dentro de un discurso. Esta ausencia es una clave más para analizarlo, puesto que no representa una omisión accidental sino producto de una estrategia discursiva. Por

ejemplo, un discurso que busque “convencer al indeciso” puede optar por no representar al contradestinatario, por lo que su figura no estará presente dentro del mismo.

Otra cuestión a tener en cuenta es que, si bien esta matriz es producto del entrecruce del trabajo de lxs autorxs previamente mencionados, se ha realizado una adaptación a fines de su utilidad para el análisis del discurso. Cuando Riorda y Ávila definen los principios del mito político lo hacen pensándolos como categorías abstractas y no como una herramienta metodológica de análisis del discurso. En este trabajo se propuso tomar su trabajo como una base que debió ser adaptada a fines de servir como herramienta metodológica. En el caso del trabajo de Eliseo Verón, el autor propone dos niveles de funcionamiento del discurso, pero no abunda en categorías como los actores, los ideales o los lugares representados en el mismo. Por lo tanto, su trabajo se utilizó como una metodología de análisis de la adaptación de las categorías propuestas por lxs otros dos autorxs.

Por último, a los cuatro componentes señalados en el análisis de Verón se le sumó un quinto componente que se denominó *componente emocional*. Este componente es utilizado en discursos que buscan apelar directamente a la *emoción* del espectador con el objetivo de *conmoverlo*. El uso de este componente puede o no estar articulado con otros componentes dentro de un mismo discurso.

1. Primer elemento: actorxs.

En este elemento se analiza la representación de lxs actorxs que participan del discurso. Pueden tener dos roles: el del *enunciador* y el del *destinatario*. En el caso del enunciador, este puede ser de dos tipos: el *enunciador líder*, cuando se trata del sujeto político que conduce o dirige a uno de los frentes, o *colectivo*, cuando se trata de un grupo de sujetos. En cuanto al destinatario, se divide en tres tipos: el *prodestinatario* – aquel cuyas creencias coinciden con las del enunciador –, el *contradestinatario* – cuyas creencias son opuestas – y el *paradestinatario* – que representa a la “duda”. A su vez, los destinatarios también pueden tomar una forma de *líder* o *colectiva*.

2. Segundo elemento: lugares.

Los *lugares* son aquellos escenarios representados en el discurso donde lxs actorxs realizan acciones. Pueden ser múltiples y estar representados bajo modalidades discursivas muy diversas. En un mismo discurso puede haber presencia de varios

lugares a la vez, o el lugar puede directamente no aparecer. Por ejemplo, en una imagen con información.

3. Tercer elemento: acciones.

Las *acciones* son todo aquello que lxs actorxs llevan a cabo en un lugar dentro del discurso. Así como en un discurso puede haber representación de múltiples actorxs y lugares, también lxs actorxs pueden llevar adelante diversas acciones. También puede suceder que *no haya* acción.

4. Cuarto elemento: ideal.

El *ideal* es la razón que guía las acciones de lxs actorxs. Puede ser explícita o no dentro del discurso. Del mismo modo que los elementos anteriores, el ideal no es singular, sino que dentro de un discurso pueden convivir diversos ideales que respondan a lxs distintxs actorxs.

5. Quinto elemento: dimensión histórica.

La *dimensión histórica* son aquellos elementos del discurso que refieren al pasado, sea reciente o más antiguo. Su representación discursiva está sujeta a la interpretación que cada frente les da a los hechos históricos. Es decir, un mismo hecho histórico puede estar representado de maneras muy distintas en cada discurso. Esto no representa un error o una falta a la verdad, sino una estrategia discursiva.

7. Análisis

7.1. Primera etapa: del inicio de la campaña hasta las PASO.

7.1.1 Frente de Todxs

Analizar y prometer.

Hay dos grupos de piezas utilizadas por el frente en esta etapa que se asemejan alrededor de su contenido. Es que en ninguno de los dos grupos hay presentes de forma gráfica ni actorxs ni lugares. Consisten simplemente en un fondo de un color liso con palabras escritas en la misma tipografía y con el logo del frente en la esquina inferior derecha o izquierda.

El primer grupo está compuesto por dos tipos de piezas, imágenes y audiovisuales, que tienen la misma composición gráfica. El fondo es de un color gris liso y las letras de

color blanco y amarillo. Su contenido es información “dura” compuesta por datos numéricos de la realidad en la que se encuentra la economía del país durante la campaña. El tema a tratar es la economía y en las piezas se analizan sus distintas dimensiones. En algunas se aprecia una comparación entre los años 2015, fecha de inicio de la gestión de Cambiemos, y 2019, el presente. Por ejemplo, en una de las imágenes, dedicada a la inflación y la pobreza, se muestran los datos en forma de una tabla de tres columnas: año 2015, año 2019 y variación porcentual entre ambos años. Las piezas audiovisuales son una combinación de distintas imágenes de este mismo tipo que van pasando una a una frente a la pantalla. No están acompañadas de ningún sonido, por lo que la atención del espectador se centra en leer el contenido.

	2015	2019	variación
inflación	27,3%	55,9%	105%
pobreza	28,3%	35%	24%
TODS ¿Vamos a seguir así?			

Fig. 1. Imagen con información, Frente de Todxs.

En algunos casos se especifica la fuente de donde se obtiene la información – como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) o el diario BAE –, y en otros casos no. Por lo tanto, chequear la veracidad de los datos mostrados es cuanto menos dificultoso. La información es presentada como una *verdad* de la realidad económica del país. El enunciador se construye como una *entidad omnisciente* que analiza la realidad y la expone ante el destinatario. No hay referencias ni al líder ni al colectivo; los que “hablan” en la imagen son los datos, la información ofrecida al público. Siguiendo las definiciones de Verón, el discurso se construye desde un componente descriptivo: se describe la realidad del gobierno opositor. Pero no solo se describe la realidad, sino también el pasado previo al arribo del frente opositor al poder. El elemento histórico, también presente, es explicado a través del mismo componente.

La entera construcción de la pieza está condicionada por la presentación de la información. Las palabras “importantes” están destacadas en amarillo; en el ejemplo de la inflación que se mencionó previamente, las palabras “inflación” y “pobreza” y su respectiva variación aparecen de este color. El uso del amarillo responde a que ese color se destaca y es llamativo a la vista puesto que el resto de los elementos de la imagen son de colores de la gama de los blancos y negros; el color amarillo también es el color que representó – y actualmente lo sigue haciendo en la Ciudad de Buenos Aires – a la gestión del PRO en ciudad y a Cambiemos en nación. Representar la variación de la pobreza y la indigencia utilizando ese color es también hacer una sutil referencia a quien fue el causante de la misma a partir del uso del color que representa a su frente. En algunos casos directamente se opta por mencionar al candidato opositor, Mauricio Macri. Por ejemplo, en una imagen con varios datos generales sobre economía, el encabezado que antecede a la información es *“la economía de los 4 años de Macri:”*. En otros casos también se opta por poner en la parte inferior de la imagen la frase *“¿Vamos a seguir así?”* junto al logo del frente. Es a través de estos recursos que el discurso construye al gobierno de Cambiemos – y al propio presidente – como su contradestinatario. Y lo hace afirmando que su mala gestión es la causal de la realidad económica del país, que analiza como negativa.

En el segundo grupo, el color de los fondos varía según el contenido de la imagen, cuyo contenido no es información sino promesas de campaña en distintos ámbitos de la gestión de gobierno. Cada imagen trata un ámbito puntual de la gestión: salud, economía, ciencia y tecnología, etcétera. El tiempo verbal que se utiliza en los textos es el futuro y las personas verbales son en su mayoría la segunda del plural, aunque en algunos casos también se utiliza la tercera persona. Así, se observan frases como *“Ciencia y Técnica. Vamos a recuperar el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y poner de pie al Conicet”* o *“Fuga de capitales. Ni cepo, ni especulación. Una regulación que ponga límites a los capitales especulativos”*.

En este grupo no se trata de describir la realidad sino de *prometer* lo que se va a hacer para cambiarla, por lo que el componente programático es el único que está presente. El enunciador que construye el discurso no es un enunciador omnisciente que narra la realidad en la que está la economía de país, sino el propio frente de gobierno construido desde el plural, una suerte de mixtura entre un líder y un colectivo que representa a un *equipo de trabajo*. A diferencia de las imágenes del grupo anterior aquí no se construye

un contradestinataro a través del análisis de la realidad; el contradestinataro no está presente de ninguna forma.



Fig. 2. Imagen con propuestas electorales, en este caso sobre la temática empleo.

Además de parecerse en cuanto a su composición gráfica – solo texto en un fondo liso – y en la ausencia de actores y lugares de forma gráfica, estos grupos de imágenes se parecen en que ambos interpelan al paradestinataro. Mientras que las imágenes del primer grupo, que contienen información, buscan describirle la realidad en la que vive, las imágenes del segundo grupo buscan prometerle que dicha realidad va a cambiar. Unas realizan el diagnóstico y otras ofrecen la solución. Ambas buscan convencerlo para que sus creencias sean las mismas que las creencias del enunciador. Las imágenes dialogan entre sí produciendo dos partes de un mismo discurso.

Junto con la operación del convencer que se planteó en relación al paradestinatarlo, pueden plantearse también una operación de refuerzo frente al prodestinatarlo – el votante convencido – y una operación de polémica con el contradestinatarlo – el que va a votar a Cambiemos – solo en el caso en el que se lo menciona. Si bien estas operaciones también están presentes, las imágenes funcionan con primacía en el nivel del paradestinatarlo, puesto que construyen un mismo discurso que busca convencerlo para que sus creencias coincidan con las del enunciador y eso se traduzca en el voto al frente, lo que es el objetivo último de la campaña electoral. El componente programático del segundo grupo no tiene un rol significativo en polemizar con el contradestinatarlo, del mismo modo en que el componente descriptivo del primero no busca de modo preeminente reforzar las creencias del prodestinatarlo.

Mirar a lxs líderes.

Otro grupo de piezas utilizadas por el frente en esta etapa son imágenes que comparten como característica la presencia de lxs líderes políticos del frente. Se detectan tres tipos. Por un lado, la foto de la primera página de la boleta electoral utilizada en las elecciones primarias (PASO de aquí en más). Por otro, dos imágenes de lxs candidatxs a presidente y vice mirando al frente, cuya composición es muy similar a la imagen utilizada para ilustrar las boletas. Por último, imágenes compuestas por una foto del candidato acompañada de una declaración. De los tres grupos este último es el que cuenta con mayor cantidad de piezas.

El grupo de las boletas de las PASO y de las imágenes de lxs candidatxs tienen una composición muy similar: ambas imágenes contienen una imagen de Alberto Fernández a la izquierda y Cristina Fernández a la derecha. En las imágenes que no son la boleta se observa junto a la imagen el logo del frente, la leyenda “hay futuro para vos” y los nombres de pila de lxs candidatxs (Alberto; Cristina). En las boletas se observa también el logo del frente, el número de lista, la leyenda “*PRECANDIDATOS A PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE DE LA NACIÓN*” y sus nombres completos. Es importante destacar que en la tipografía utilizada en las boletas el nombre de los candidatos es de un tamaño mucho mayor que su apellido, y que el apellido de Cristina Fernández está escrito como “Fernández de Kirchner”.

Tanto las imágenes de lxs candidatxs junto con las imágenes de las boletas funcionan a través de un componente didáctico. En el caso de las boletas, el objetivo de colocarlas

en la red social es darle a conocer a la audiencia cómo son las boletas que tiene que elegir cuando se encuentre en el cuarto oscuro para realizar su voto por el frente. En el caso de las imágenes de lxs candidatxs, funciona a través del mismo componente, cuyo objetivo es dar a conocer a lxs candidatxs. Ambas imágenes construyen un enunciador líder. En el caso de las boletas la imagen se dirige solo hacia el prodestinatario; esto se aprecia por el simple hecho de ser boletas: quienes han de utilizarlas para efectuar su voto son quienes coinciden con las creencias del enunciador. En el otro caso el destinatario se define a través de la frase “hay futuro para vos”, que puede servir tanto como refuerzo como persuasión. El anclaje entre la imagen y la frase permite interpretar que ese futuro al que se refiere la frase refiere justamente a esxs líderes que aparecen en la misma: el futuro no es el frente, sino Alberto y Cristina. La imagen puede por lo tanto convencer al indeciso como reafirmar al positivo.



Fig. 3. Spot con las fotos de los candidatos. A la izquierda Alberto Fernández y a la derecha Cristina Fernández.

El uso de los nombres de pila en la imagen de lxs candidatxs y la tipografía de mayor tamaño que los resalta en las boletas reflejan una misma estrategia de “humanizar” a lxs candidatxs. No se trata de Alberto Fernández y de Cristina Fernández, sino de Alberto y Cristina. Quitarles su apellido permite que el destinatario lxs sienta más cercanos, viéndolxs más como un amigo, un conocido o un familiar. Por otra parte, la presencia del apellido “Kirchner” junto al apellido Fernández de Cristina permite remitirse muy superficialmente a la tradición partidaria kirchnerista.

El otro grupo de imágenes, el de las frases de lxs candidatxs, es el grupo con la presencia de los líderes políticos que tiene un mayor número de piezas. Si bien el grupo

de las imágenes con las propuestas de campaña es el que cuenta con mayor número de piezas – 21, para ser exactos –, fueron publicadas todas a la vez el mismo día, días antes de las PASO. En el caso de las imágenes con las frases de lxs candidatxs, el recurso se utilizó de manera gradual y equitativa a lo largo de toda la primera etapa. Con lo cual se puede afirmar que este grupo fue la estrategia discursiva a través de imágenes más utilizada en esta etapa.



Fig. 4. Imagen compuesta por una foto de Alberto Fernández en un acto electoral, sacándose una *selfie* con sus votantes, acompañado por una frase propia. A su izquierda, el logo del frente y el eslogan “hay futuro para vos”.

Las imágenes están construidas a partir de un fondo blanco con el logo del frente sobre el que se colocan la imagen del candidatx en distintos escenarios y una frase del mismo. En algunos casos el fondo blanco cuenta con la leyenda “*hay futuro para vos*”, con los logos de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y la página web del frente (“frentedetodos.org”). De un total de 17 imágenes, en 9 el protagonista es Alberto

Fernández, en 4 Cristina Fernández y en 3 Axel Kicillof, candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires.

Los lugares en los que aparecen lxs candidatxs son múltiples, pero todos cumplen la característica de ser espacios donde el candidatx se hace presente para hacer campaña: la calle, la fábrica, el evento y el acto político. Lxs actorxs representados en las imágenes, además del líder, están asociados a esos espacios: lxs trabajadxres, lxs jóvenes, lxs jubiladx y lxs ciudadanxs. Las imágenes representan al líder visitando el territorio y conversando con lxs que lo habitan.

Aquí el enunciador es el líder. El destinatario es el prodestinatario y el paradesinatario: se presenta al líder *en territorio* y a sus ideas en forma de frase para convencer al indeciso y reforzar el vínculo con el que coincide. No es el objetivo de estos discursos polemizar. En las frases el líder va a “decir” múltiples cosas. Dependiendo de lo que “diga” es el componente que va a articular el discurso. Todos los componentes están presentes en las frases de lxs tres líderes. Todos describen la realidad, enseñan saberes, dan directivas y prometen transformaciones.

Junto con estos componentes también se hace presente un componente emocional que busca conmover a la audiencia. Tal es el caso de una de las imágenes cuya protagonista es Cristina Fernández en un acto de campaña, y la frase que contiene reza: *“Si a pesar de todo, todavía estoy parada, es por el amor de ustedes. No tengan dudas. Gracias por ese amor. Es recíproco, es ineludible, es insobornable”*. Esta pieza está destinada específicamente al prodestinatario y al vínculo emocional que lo une con la líder que la enuncia. Este componente también está presente en otra pieza cuyo protagonista es Alberto Fernández. La imagen lo muestra en la calle tomándose de la mano de varios ciudadanos y la frase que la acompaña es la siguiente: *“Algunos se enamoran de Lagarde¹¹, yo sé con quién estoy comprometido. Yo me enamoro del cariño y el afecto de todos los argentinos”*. Aquí se define al líder como “enamorado” del pueblo y a la oposición – y a su líder político – como “enamorada” de los organismos de crédito internacionales. En este caso el componente también está destinado al prodestinatario y busca construir ese lazo emocional entre el votante y el candidato.

¹¹ Christine Lagarde (1956) es una abogada, economista y política francesa, actual presidenta del Banco Central Europeo y directora del Fondo Monetario Internacional (FMI). Su figura adquirió relevancia pública en nuestro país en el año 2018 a partir de la solicitud de un préstamo extraordinario al Fondo Monetario Internacional por parte del gobierno de Cambiemos. La medida fue criticada duramente por la oposición.

Escuchar al líder.

Este grupo está compuesto por un conjunto de piezas cuya composición gira alrededor de la imagen del líder, Alberto Fernández, haciendo diversas definiciones sobre la realidad del país y las medidas que se tienen que tomar para cambiarla, su personalidad y su trayectoria política.

Los videos tienen una composición muy similar. En todos aparece por lo menos una escena de Alberto Fernández en su despacho mirando a cámara y utilizando su voz para dirigirse al espectador. En algunos casos se lo interpela directamente de una manera informal y cercana, a través del uso del “vos”. Las escenas que no muestran la imagen de Fernández están acompañadas por su voz en off, por lo que la figura del líder está presente a lo largo de toda la pieza. Estas escenas están compuestas por imágenes que funcionan como un soporte de sus palabras, es decir, que las ilustran. Las piezas se centran en el líder, pero no en su imagen sino en sus palabras: en sus definiciones, en sus descripciones, en sus ideas. A través de las palabras el líder busca convencer al ciudadano de que lo vote: el enunciador es el líder y los discursos se destinan al paradesinatario.

Por ejemplo, el video titulado “Tenemos que poner de pie a la Argentina” muestra solo una escena de Alberto Fernández en su despacho mirando a cámara diciendo lo siguiente: *“Mirando hacia atrás no vamos a resolver los problemas de nuestro país. La experiencia me enseñó a mirar hacia el futuro y dejar atrás las peleas que no les traen ninguna solución a los argentinos. Como lo fue en 2003 la prioridad va a ser que haya trabajo, mejores salarios y comida en la mesa. Yo no hago promesas irresponsables. En esta campaña, de lo que tenemos que hablar es de cómo vamos a poner de pie a la Argentina.”* En esta pieza puede observarse un uso de todos los componentes dentro de un mismo discurso. Aquí el líder promete, enseña, describe y enuncia el deber. También está presente el elemento histórico al mencionarse el año 2003. La “experiencia” a la que se refiere Fernández es su participación en ese gobierno. En la narrativa kirchnerista, el gobierno de Néstor Kirchner es recordado por ser el fundador de un proyecto político que “salvó” al país de la crisis social, política y económica del año 2001. Al hacer referencia al año 2003, el discurso posiciona al líder como capaz de realizar nuevamente su trabajo en una gestión que debe resolver los mismos problemas que la que inició de la mano de Kirchner en el año 2003.

De modo similar opera otra pieza que fue publicada bajo la leyenda “El trabajo es lo que más necesitan los argentinos”. En este video, Alberto Fernández habla a cámara analizando la realidad económica del país. Hace mención explícita al mal manejo de la economía del entonces presidente Mauricio Macri a través de una metáfora: el presidente “*apagó la economía*” así como “vos apagas la luz de tu casa”. El contradestinatario es construido de manera clara y explícita. El discurso articula las palabras de Fernández a partir de dos componentes: un componente descriptivo con elementos didácticos, que analiza la realidad económica del país, y un componente programático, que ofrece soluciones a esa realidad analizada como negativa. En el análisis se ofrece incluso la cifra de empresas que cerraron “en lo que va del año”, es decir, desde enero hasta la fecha de publicación del spot.



Fig. 5. Captura de pantalla del spot audiovisual “El trabajo es lo que más necesitan los argentinos”, donde se observa al candidato hablando de frente a cámara.

Así también funciona el spot cuya leyenda lleva el nombre de “*Tu esfuerzo tiene que valer hoy, no un día que nunca llega*”. En este discurso Fernández le habla directamente a la audiencia en un tono informal y poco solemne. El discurso está estructurado en dos partes. En la primera, Fernández empieza con la frase “*Te siguen pidiendo que aguantes*”. Durante los siguientes segundos narra la realidad en la que viven los argentinos, poniendo el foco en los problemas de la economía. Mientras se narran los problemas, en pantalla se muestran imágenes de aquellos que los tienen: un empresario en un taller junto a los trabajadores sin trabajar, una jubilada en un supermercado, un joven caminando serio por la calle, una mujer prendiendo velas en

una casa a oscuras y otro joven al costado de una ruta con una montaña de fondo. Todos tienen el semblante apagado y la cara reflejando angustia. Luego de esas imágenes, Fernández dice “*Y vos sabés que no es así*”. Seguido a ello define todo aquello que el gobierno debería asegurarles a esas personas, pero no lo está haciendo. Mientras realiza estas definiciones muestra distintas imágenes de personas haciendo su vida “normalmente” mientras sonríen: una chica cosiendo, una científica en un laboratorio, una chica en un paisaje montañoso sonriendo a cámara, un chico caminando en la calle, un trabajador en un paisaje montañoso, un hombre cocinando empanadas, un chico caminando por la calle, una docente en una escuela y dos chicas abrazándose, un universitario y una chica embarazada.

Así, la estructura construida es la siguiente: análisis de la realidad y propuestas para cambiarla. En el primer caso el análisis se realiza desde un componente descriptivo y didáctico, mientras que en el segundo se utiliza un componente emotivo. Mientras que en el primer discurso se describe la realidad desde un punto de vista que pretende objetividad, en el segundo la objetividad no es necesaria puesto que se apela a lo emocional, a lo que las personas “sienten” por el mal manejo de la economía, a cómo se afectan sus vidas en concreto.

El componente emocional también está presente en otro video publicado junto con la frase “Hay futuro para vos”. Estas son las palabras de Fernández: “*Quizás no lo recuerdes, pero junto a Néstor Kirchner ayudé a sacar al país de la crisis. Cuando no estoy de acuerdo en algo, digo que no. Cristina piensa que soy muy conciliador, y es cierto. Pero cuando es necesario se ponen las cosas en su lugar. Soy profesor de la UBA¹², fana del Bicho¹³ y me gusta pasear a Dylan¹⁴. Soy un tipo común. Quizás por eso es que puedo entender tus problemas. Hoy soy candidato a presidente y junto a Cristina voy a ordenar el caos que nos están dejando. Tenemos la fuerza para hacerlo. Hay futuro para vos, hay futuro para TODOS*”.

¹² Durante la campaña Alberto Fernández era docente y titular de cátedra de la materia “Teoría General del Delito y Sistema de la Pena” de la carrera de Abogacía de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires.

¹³ Apodo que se utiliza popularmente para referirse al club deportivo Argentinos Juniors.

¹⁴ Dylan es el nombre del perro raza Collie de Alberto Fernández. Durante la campaña el candidato se mostró en diversas ocasiones junto a su perro, incluso en entrevistas a medios de comunicación. El perro también contó con cuentas en las redes sociales, que a día de hoy siguen activas, donde se mostraban imágenes del candidato junto a él.



Fig. 6. Escena del spot “Hay futuro para vos”, donde se muestra a Alberto Fernández dando clases en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires y hablando de su fanatismo por Club Atlético Argentinos Juniors.

Aquí el componente emocional se utiliza para *humanizar* al candidato y generar cercanía entre él y el votante. Esto se logra al narrar distintas facetas de su vida privada: su profesión como docente, su fanatismo por un club de fútbol y el paseo con su perro. También a través del “*soy un tipo común*”; a partir de esta frase el discurso argumenta que el candidato conoce los problemas del pueblo porque *es parte de él*. Si es parte del pueblo y conoce sus problemas, va a trabajar para que estos se solucionen. Así el candidato es construido como *uno más de “los comunes”*, que busca resolver “el caos” que “está dejando” alguien que no es un miembro de él. Es por ello que se utiliza la primera persona del plural, el “nos”: no le están dejando un problema al pueblo, “nos” está dejando un problema a “nosotros”. En esta pieza también se aprecian dos componentes más, que trabajan en conjunto. Estos son un componente programático y uno descriptivo, que están ligados mutuamente. Fernández promete “ordenar” una realidad que define como “el caos”. Ese caos se define como producto de la mala gestión del candidato del frente contrario; el “que nos están dejando” es la estructura que se utiliza para ello.

El último discurso a analizar es el publicado junto con la frase “*Hay dos maneras de gobernar. Vivir poniendo excusas o por lo que hicieron otros o empezar a ocuparnos del futuro de todos*”. Esta pieza está construida de manera un tanto distinta a las piezas anteriores, compartiendo con ellas la característica de ser Fernández quien habla a cámara. La pieza inicia con un breve video de archivo que muestra al entonces

presidente Mauricio Macri siendo entrevistado en un evento. La frase que el presidente dice es la siguiente: “*Voy a ir en la misma dirección que estamos lo más rápido posible. ¿Está bien?*” La escena siguiente está protagonizada por Alberto Fernández en un espacio cerrado pero iluminado, donde abunda el color blanco, y que se asemeja a una oficina o a la sucursal de un banco. Junto a él hay un cartel que tiene la leyenda “DEUDA” y tiene un contador digital que va subiendo hasta llegar a la cifra de 196.000 millones. Mientras el contador sube, Fernández critica la frase de Macri del inicio del spot. Luego de su crítica, el candidato anuncia “*yo vengo a pararlo*”, y el contador se detiene y empieza a bajar hasta llegar a cero. Otra vez, la estructura es la misma: *esta es la realidad y esto es lo que vengo a hacer para cambiarla*. Aquí el líder lo afirma asumiendo como propia la causa de frenar el incremento de la deuda y rememorando la historia reciente al decir “*voy a sentarme a negociar con firmeza como lo hicimos en 2003*”.



Fig. 7. Captura de pantalla del spot “Hay dos maneras...”, que muestra al candidato hablando sobre su contrincante.

Este discurso está enteramente orientado a *polemizar* con el contradestinatario. La estrategia es criticar explícitamente a ciertos dichos del candidato opositor. Se busca convencer al paradestinatario a partir de la crítica hacia el prodestinatario, en una suerte de exposición de los dichos sin sentido del mismo. “*Esto es lo que va a hacer el presidente. Yo vengo a detenerlo*”. Los líderes encarnan el conflicto: al decir “vengo a pararlo”, Fernández no sólo se refiere a la deuda sino también al propio presidente.

Resumiendo, los discursos de este grupo tienen estas características en común más allá del funcionamiento puntual de cada uno. Por un lado, todos se centran en la palabra del candidato: las propias imágenes funcionan como soporte de sus dichos. Por otro, en todos se interpela al paradesinatario con el fin de convencer y lograr su voto, no hacia el frente, sino hacia el líder. No es “voten a Todxs”, es “voten a Alberto”. Por último, en todos los discursos el líder expresa el ideal de transformar la realidad en la que viven los argentinos, que desde su punto de vista es negativa. Un voto a ese líder es un voto a esa transformación.

Lo que hay que hacer.

Los dos spots que componen el siguiente grupo se asemejan al grupo anterior en que también muestran al líder frente a la pantalla, y que el eje para construirlos son sus palabras. Pero aquello que los distingue del grupo anterior lo suficiente como para pertenecer a otro grupo es, por un lado, su composición gráfica y, por el otro, su construcción a partir de un único componente, el prescriptivo.

Mientras que en el grupo anterior el líder se mostraba solo frente a cámara, en estos discursos el líder se muestra en contacto con el ciudadano, con el votante, y dirigiéndose hacia él. En ambos discursos el líder enuncia qué es lo que hay que hacer para solucionar los problemas de la argentina. Aquí no se describe la realidad negativa a la que los ciudadanos están sujetos por el mal manejo de la gestión de gobierno. Lo que se enuncia es lo que se va a hacer. Pero eso “que se va a hacer” se enuncia desde el deber: *“Dejar atrás los desencuentros”; “Construir un país federal”; “Recuperar la industria”; “Prender la economía”; “Tenemos que darle a cada chico un lugar de estudio y a cada adulto un lugar de trabajo”*.

En uno de los spots, lo que hay que hacer se presenta en infinitivo en forma de frases, acompañadas por una música de fondo e imágenes de Alberto Fernández en la campaña. En todas se lo muestra en contacto con lxs ciudadanxs: adultxs mayores, niñxs, trabajadorxs. El otro spot – cuya característica adicional es que es el primer spot audiovisual publicado en la cuenta – es una edición de la participación de Alberto Fernández en un evento, donde se lo muestra en un escenario dirigiéndose al público.

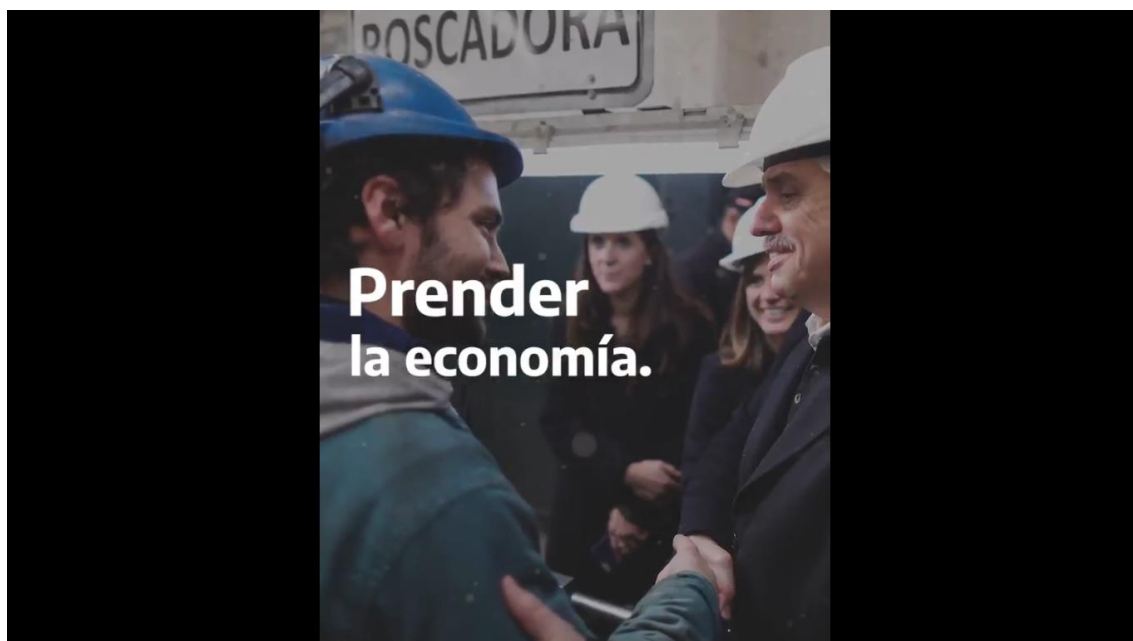


Fig. 8. Escena del spot “Prender la economía”. A la derecha el candidato tomando de la mano a un trabajador.

Los discursos se estructuran entonces a partir de la figura del líder diciéndole a su público qué es lo que, de resultar electo, va a hacer en el país; pero esa promesa se estructura a modo de verdad. La solución que ofrece el líder es la única solución posible, es *“lo que hay que hacer”*, es el camino correcto para una transformación. A través de esta estructura el discurso construye entonces el argumento de que lo que el líder va a hacer en caso de que gane las elecciones es *lo que se tiene que hacer* para solucionar la realidad, el camino lógico e incuestionable, el camino *racional*.

Algunos y nosotros

Otro grupo de piezas son aquellas que están compuestas por una estructura que se organiza a través de la definición del otro contra la definición del nosotros. Son tres breves videos cuyo tema trabajado son distintos aspectos de la economía. Parte de definir distintas actividades como antinómicas: “timba” financiera/producción industrial; empresas de energía/personas que necesitan la energía; FMI/pueblo.

En el discurso se construye que *algunos* apoyan a los actores del primer grupo, mientras que *otros apoyamos* a los del segundo grupo. Así, los tres inician con una música lenta, imágenes que representan a esos algunos y una voz en off que los define a partir de lxs actorxs a los que apoyan. Seguido a ello, la voz narra los apoyos del otros usando la primera persona del plural y mostrando imágenes de lxs actorxs a quienes ellos apoyan. Dentro de estos otros siempre aparece la figura de Alberto Fernández. En el final de los tres spots aparece en pantalla la frase *“En los temas importantes, la mayoría de los*

argentinos estamos del mismo lado” relatada por la misma voz en off. En el caso del spot del FMI, por ejemplo, la voz narra *“Algunos se enamoran del Fondo Monetario Internacional. Otros vivimos enamorados de nuestra gente.”* Mientras se menciona a los “algunos”, en pantalla aparece una imagen de archivo del entonces presidente Mauricio Macri recibiendo a Christine Lagarde en el escenario de la última cumbre del G20 realizada en nuestro país. Mientras se menciona el “otros”, en pantalla se muestran imágenes de Alberto Fernández en una fábrica saludando a sus trabajadorxs y en una marcha en la calle saludando a lxs asistentes.



Fig. 8. Captura de pantalla de un spot de “Algunos/nosotros”, que trata el tema del FMI. El momento de la imagen es el previo al saludo de la titular del Fondo con el entonces presidente Mauricio Macri durante la cumbre del G-20 del año 2018.

En estos spots no se analiza la realidad ni se promete cambiarla. En ellos se construye una narrativa que divide a lxs actorxs y que lo hace a partir de a quienes apoya cada grupo. “Ellos” son esto, “nosotros” somos esto. No es el objetivo de estas piezas ni enseñar ni prometer, sino describir la realidad de quien es quien, construir al enunciador y al contradestinatario. A partir de esta descripción de a quién apoya es que se asoma levemente el ideal del líder. Si “está del lado” de la producción, sus medidas van a ser afines a ella.

La otra entidad que funciona en los spots es la frase del final. Al definir que *“los argentinos estamos del mismo lado”* está definiendo que ese lado es el lado de nosotros y el lado de Fernández. También está diciendo que esos argentinos son mayoría; la mayoría representa a la masa, al pueblo. Fernández así se construye como parte de esa mayoría que no tiene ninguna relación con el Fondo Monetario Internacional, por

ejemplo, pero sí con la producción, porque la ve todos los días, porque la tiene cerca, porque allí es donde trabaja. La “mayoría de los argentinos” es un significante que se construye a partir de la oposición con ese “algunos”; la palabra mayoría implica pensar que hay argentinos que no están en sintonía con el “nosotros”, pero que no tienen la misma fortaleza al no ser un grupo significativo. Es una “minoría” opuesta a una “mayoría”; una *elite opuesta al pueblo*.

Hay esperanza.

En esta primera etapa hay dos piezas que reciben el mismo título, *#HayEsperanza*, que funcionan a partir de lo que se puede describir como *historias de vida*. Aquí se cuentan dos historias: por un lado, la historia de una mujer que tiene que mudarse con su familia a otra casa porque no puede sostener los costos para mantenerla; por el otro, la historia de un hombre que no puede organizar más asados en su casa por el elevado costo de la carne.

La historia se narra a partir de las imágenes del transporte de los muebles en la mudanza, en el primer caso, y de la parrilla donde se hacen los asados ocupada con cosas por ya no utilizarse, en el segundo. En ambos spots el narrador es el protagonista, cuya voz en off acompaña las acciones. El eje que guía la acción es similar a los spots previamente analizados donde el líder habla a cámara: la realidad es así, pero “hay esperanza” de que va a cambiar. Sobre el final se leen los nombres de los principales candidatos, Alberto y Cristina, junto con el logo del frente.

En estos spots el componente que prevalece sobre el resto es el emocional. Se focaliza en los sentimientos de estas personas a partir de la realidad que les toca vivir. En el caso de la mujer, la angustia de mudarse a una casa lejos y separar a su hijo de sus amigos. En el caso del varón, la tristeza de no poder comer un asado con sus amigos. Pero junto con esta tristeza también se representa la esperanza de que las cosas cambien; y esa esperanza son Alberto y Cristina en el frente de Todxs.



Fig. 9. Escena del spot “Hay esperanza” que protagoniza el hombre. De fondo se ve la parrilla sin uso que narra en el mismo.

Acá lxs actores son dos arquetipos de argentinx cuya realidad se vio afectada por el mal desempeño de la gestión de la economía de Cambiemos. Lo que se retrata es esa realidad alterada por el mal funcionamiento del estado. No se analiza la realidad desde datos numéricos o desde grandes medidas de gobierno, sino desde la propia vivencia de estas *personas comunes*. No se menciona al contradestinatario ni al líder: el propio argentino – y potencial votante – es el que habla y narra su vivencia. No se dirige a nadie en particular, sino que lo hace en modo de monólogo, como una suerte de pensamiento en voz alta.

Estos discursos funcionan tanto en el nivel del prodestinatario como en el del paradesinatario. Esto tiene que ver con que tanto lxs votantes del frente como los indecisos pueden sentirse identificados en ese arquetipo que construyen los discursos: unx argentinx cuya realidad se vio afectada por el mal manejo de la economía. Los discursos interpelan a través del ejemplo, a través de la narración de una historia.

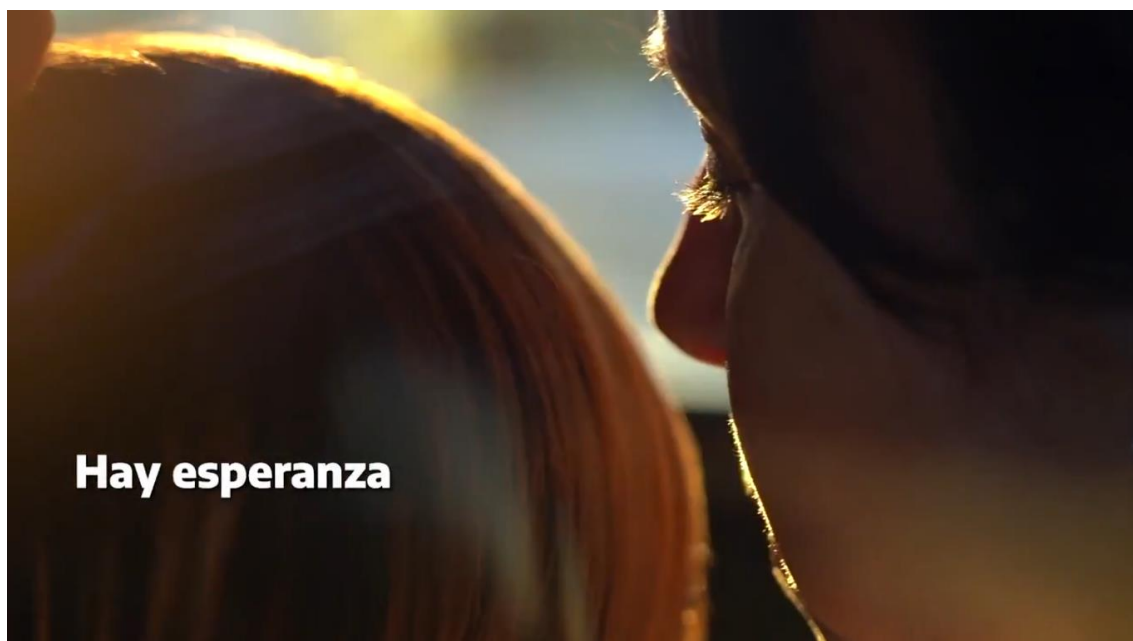


Fig. 10. Escena del spot “Hay esperanza” que protagoniza la mujer, donde se la observa junto a su hijo.

Los TODXS.

Este grupo está compuesto por piezas que comparten la característica de, de modo similar al grupo anterior, tener como protagonista a la parte del enunciador colectivo, el “nosotros”, que está representada por “el pueblo” o “los argentinos”. En este caso este colectivo es el enunciador de este discurso, y está representado como una masa plural y diversa que comparte ciertas nociones o miradas sobre la realidad y que tiene aspiraciones similares.

Por ejemplo, en el spot publicado con el título *“Es nuestro tiempo. Es el tiempo de TODXS”* se dan definiciones a partir de frases que inician como *“Somos los que...”*, junto con imágenes que representan a ese colectivo. *“Somos los que nos levantamos todos los días para ir a trabajar, y las que queremos volver a tener trabajo”*; *“Los que soñamos con vivir juntos y los que nos queremos quedar acá”*. *“Somos los que desde caminos distintos queríamos llegar a un mismo destino”*. En el spot se ven jubiladxs, trabajadorxs en sus espacios de trabajo, niñxs, jóvenes, adolescentes y militantes en las calles. Éste es el nosotros que construye Todxs. Pero la definición sobre qué es lo que amalgama a ese colectivo como una entidad es un tanto laxa y está sujeta a múltiples interpretaciones.



Fig. 11. Captura del spot “Es nuestro tiempo...”, que muestra a una mujer en su trabajo.

El discurso no ofrece una respuesta clara sobre qué hace a un miembro de Todxs un miembro de Todxs. Cualquier ciudadanx argentinx virtualmente podría pertenecer al colectivo. Sin embargo, la única respuesta posible ante este dilema es que aquello que une a esas identidades diversas es la decisión de votar a ese frente, sea por las razones que sea. Así el colectivo se nuclea alrededor del voto: somos Todxs porque votamos a ese frente.

En otro spot, “*Queremos un país con futuro*”, se narran las “cosas que nos gustan a todos”: *el dulce de leche, el recuerdo del primer beso, un asado con amigos, un buen meme, un abrazo cuando más lo necesitas, llorar de risa, un mate calentito, gritar un gol, que te reconozcan el esfuerzo, un día de sol en vacaciones, un amanecer en la montaña, nuestra bandera y un país con futuro*. No se puede diferenciar a un votante de este frente con un votante del frente opositor a partir de estas definiciones, porque no son definiciones con una impronta política. Quizás la que tenga más carga simbólica es “el país con futuro”. Al decir “a todos nos gusta un país con futuro” el discurso “abre el terreno” para incluir a la mayor cantidad de personas posibles. Pero el futuro del país que quiere alguien que vota a este frente es distinto al que quiere alguien que vota al frente opositor. ¿Cómo definir, entonces, a ese futuro? En este discurso no se define. Pero sí en otros. Por lo que es necesario que dialogue con el resto, construyendo un sentido común, un mismo discurso único. Entonces la operación que se juega es simple: sos uno de todxs porque votas al frente. Así queda construido el colectivo.

Cosas que nos gustan a todos

Fig. 12. Inicio del spot “Cosas que nos gustan a todos”.

La última pieza que compone este grupo es un spot que se compartió con el hashtag *#ElFuturoEsConTodos*. Es un video de quince segundos que muestra diversas fotos de personas mirando a cámara y sonriendo frente a una pared gris, con música de fondo. Junto con la foto de la persona se lee su nombre de pila y su profesión. Aparecen nombres como “*Abril. Estudiante*”, “*Ernesto. Productor*”, “*Aurora. Jubilada*”, “*Gustavo. Gastronómico*”. Entre estas personas también aparecen las fotos de Alberto Fernández y Cristina Fernández, y en sus profesiones aparecen “futuro presidente” y “futura vicepresidenta”. El spot concluye con la misma frase que concluye el spot anterior “*el futuro es con todxs*”.

Esta pieza funciona de manera similar al spot anterior, pero con una particularidad: en el colectivo también se incluye a lxs líderes. En este caso está compuesto tanto por lxs miembros de esa entidad plural que son los “todxs” y los líderes del frente. Estxs miembros son contruidos por el discurso a través de su nombre, la imagen de su rostro y su profesión. Son tanto varones como mujeres, de edades que van desde jóvenes a adultos mayores. No se les da voz, solamente se los muestra. El spot no educa, ni promete, ni describe: *conmueve*. Así como lo hacen el resto de las piezas de este grupo, el spot funciona solamente con un componente emocional.

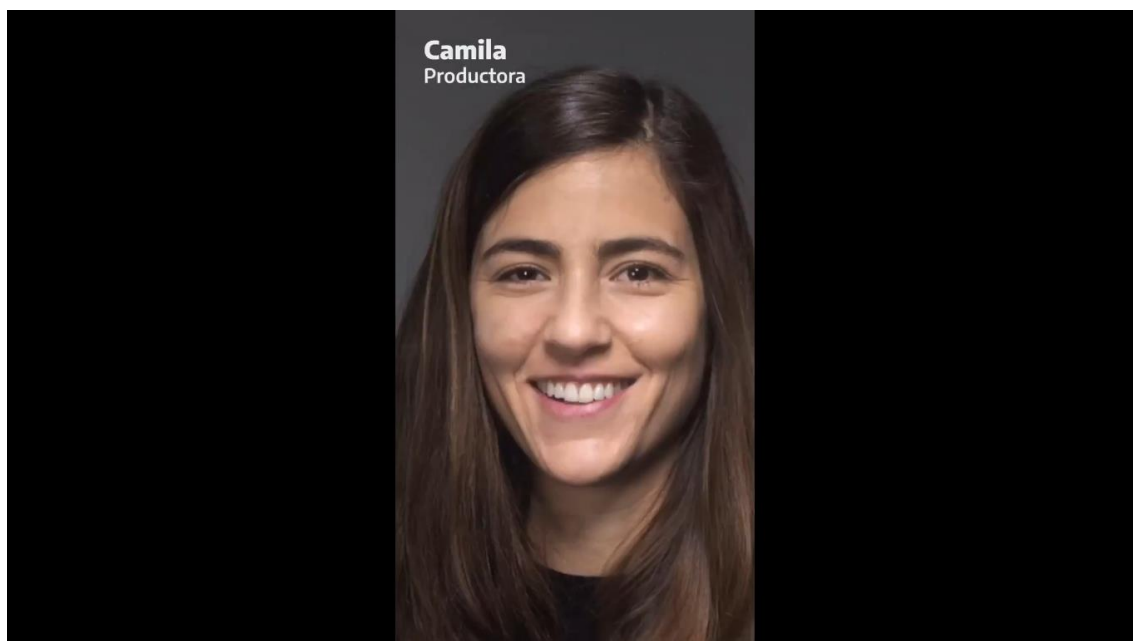


Fig. 13. Captura del spot “#ElFuturoEsConTodos”, que muestra una mujer mirando a cámara junto a su nombre y profesión.

Lo que se observa en todas estas piezas, entonces, es que a la hora de definir al colectivo de identificación se lo hace a partir de la emoción. Y que la conformación de ese colectivo no está determinada por una posición política sino por las percepciones que tienen de la realidad en la que ellos viven.

Solo para las redes: “Tu afiche con Alberto”, “La campaña es de todos” y “Razones para votar a Alberto”.

El último grupo a analizar es un grupo compuesto por una imagen y dos piezas audiovisuales cuya particularidad radica en que tienen una composición única que impide agruparlas en otro conjunto. Como característica en común también comparten la presencia de ciertos elementos que caracterizan al lenguaje de las redes sociales.

La imagen es una pieza titulada “*Tu afiche con Alberto*”. La pieza está compuesta por un fondo gris muy claro y una imagen compuesta por dos partes: a la izquierda la foto de Alberto Fernández con la leyenda “*Alberto. futuro presidente*” y a la derecha la silueta de una persona¹⁵ con la leyenda “*Tu Nombre. ¿A qué te dedicás?*”. Ambas imágenes están acompañadas por la frase “*el futuro es con todxs*”. Debajo de las imágenes se lee el título “*Tu foto con Alberto*” y la indicación “*Ingresa desde tu celular*”.

¹⁵ La silueta es la misma que aparece en la red social Facebook por defecto cuando uno configura la cuenta para que no tenga ninguna imagen como foto de perfil.

a www.frentedetodos.org/armatuafiche¹⁶. Subí tu foto, nombre y ocupación, arma tu afiche y compartilo.”



Fig. 14. “Tu afiche con Alberto”.

A partir de esta pieza el frente le proponía a lxs votantes que ingresen al enlace que aparece en el texto y que construyan “su propio afiche con Alberto” subiendo una foto de él o ella. Así se le interpela a participar activamente en la campaña compartiendo el contenido resultante a partir de la interacción con la web en las redes sociales.

Esta pieza no constituye un discurso en sí mismo, sino que es más una herramienta utilizada en la campaña para incentivar al público a generar tráfico sobre el frente en las redes sociales. Sin embargo, es tomada en cuenta en este análisis por ser la única estrategia en este período de la campaña que interpela directamente a lxs votantes a que

¹⁶ Al momento de escritura de este fragmento (27 de mayo de 2020) la web sigue activa.

lleven adelante una acción en concreto dentro de las redes sociales. Y lxs interpelan a posicionarse al costado del líder, como sus compañerxs; es decir, lxs interpelan a formar parte del “nosotros”, del colectivo de identificación que construyen el resto de los discursos.

El primer audiovisual se titula “*La campaña es de Todxs*”. Consiste en un pequeño video de 17 segundos de duración con la imagen de una persona escribiendo en un teclado, con música de fondo, y las palabras “La campaña es de todos. Sumate”. Esta pieza se destaca del resto por ser la única pieza audiovisual que interpela directamente al espectador utilizando la segunda persona del singular. Al igual que la imagen previamente analizada, el video está destinado a que el espectador *se comprometa* políticamente y participe en la campaña a través de las redes. De aquí el uso de la imagen de la persona escribiendo en un teclado.

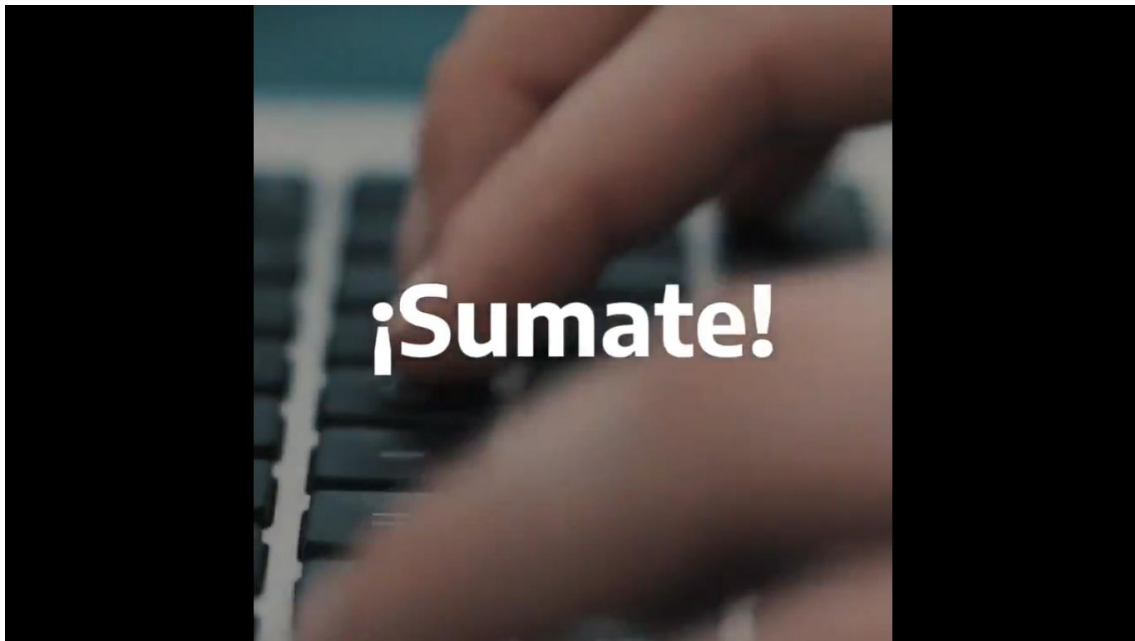


Fig. 15. Spot “La campaña es de Todxs”.

Ambas piezas están destinadas al movimiento del prodestinatario y a su organización dentro de la red. En el uso de estas piezas la campaña se corre del lugar clásico de difundir un discurso político hacia una audiencia con el objetivo de convencerla y se instala tímidamente en un nuevo lugar en donde interpela a un votante a que sea él o ella quien haga la campaña al difundir su apoyo al líder y, consecuentemente, a todo el frente.

El último spot a analizar de esta etapa es un spot titulado “*Razones para votar a Alberto*”. Como su título lo dice, en él se muestra una serie de razones por las cuales

hay que votar a Alberto Fernández. Se hace a través de frases que van apareciendo en pantalla sobre un fondo blanco. En la parte inferior del spot hay una barra que se va llenando a medida que la frase está en pantalla; cuando se llena, la frase desaparece para dar lugar a otra.

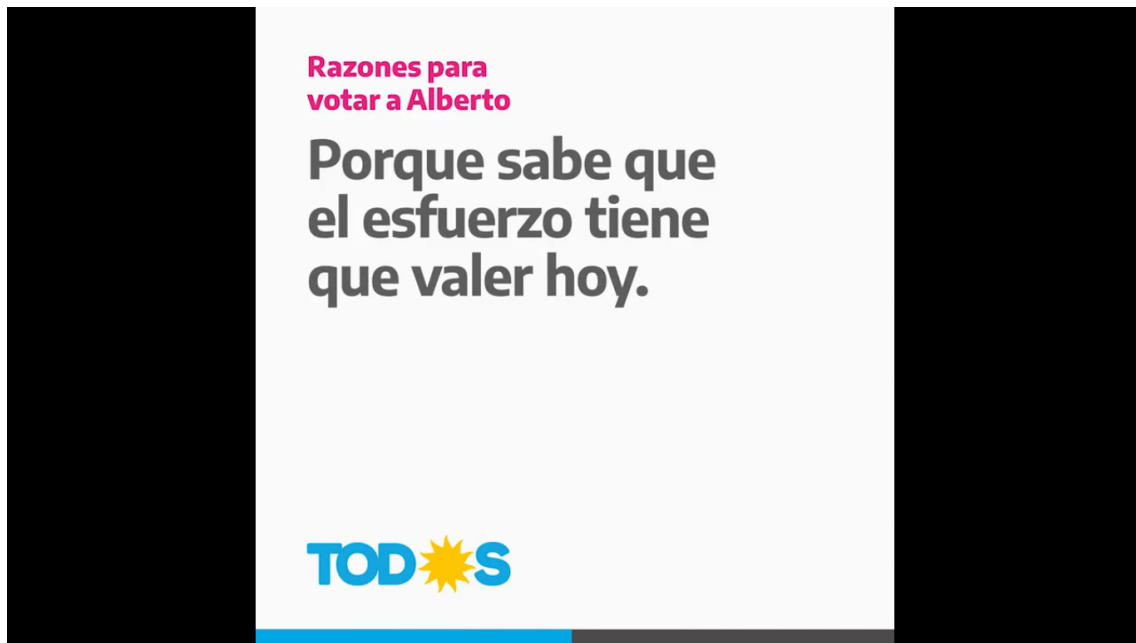


Fig. 16. Una de las escenas del spot "Razones para votar a Alberto".

La primera particularidad de esta pieza es la presencia de la barra temporizadora de la parte de debajo. Este tipo de barras son muy utilizadas en distintas redes sociales como un modo de informarle al espectador el lapso por el cual va a poder mirar esa imagen hasta que desaparezca. En este caso, esta pieza está pensada específicamente para ser consumida a través de las redes sociales, y no es producto de la convergencia entre los nuevos medios y los medios masivos. Este spot interpela al paradesinatario con un lenguaje directo y argumentativo, explicando por qué tiene que optar por ese candidato. Es importante señalar que el spot no esgrime razones para votar al frente, sino razones para votar al candidato. Se construye discursivamente que votar al candidato es votar al proyecto político que el conduce.

Es importante también destacar que estas tres herramientas, como se dijo anteriormente, fueron utilizadas cada una de ellas una única vez a lo largo de esta primera etapa.

7.1.2. Frente Juntos por el Cambio.

La realidad

Este grupo está compuesto por imágenes publicadas con distinta fecha que muestran información – “datos duros” – sobre la realidad del país. Consisten en una serie de tablas que muestran la transformación realizada durante el gobierno de Cambiemos a través de una comparativa entre la actualidad – año 2019 – y el pasado reciente, ya sea la gestión de Cristina Fernández o la de Néstor Kirchner. La información se centra en dos temáticas: *obra pública* y *justicia*.

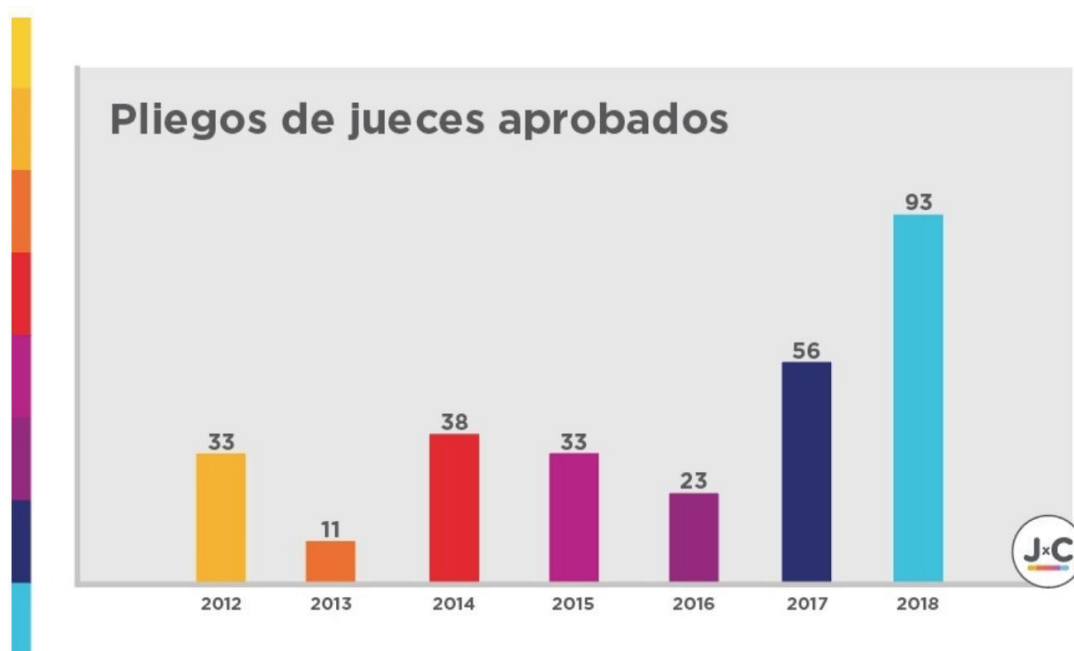


Fig. 17. Imagen que contiene información a modo de datos duros. Su tema es la justicia.

La primera temática es la que cuenta con mayor cantidad de imágenes, y está compuesta por diferentes subtemas, los cuales son internet y conectividad, autopistas construidas, balanza comercial energética, red de cloacas y obras en aeropuertos. Por otra parte, la justicia solo cuenta con dos imágenes que consisten en la cifra de pliegos de jueces aprobados y el Programa de Protección de Testigos e Imputados.

Todas las imágenes mantienen la misma composición gráfica. Los colores utilizados para las gráficas son: blanco para el fondo y de múltiples colores para el resto de imágenes. A la izquierda se observa la barra multicolor que caracteriza al logo de Cambiemos, que va desde el color celesta hasta el amarillo pasando por los colores azul, rojo, violeta y naranja.

El enunciador de estas imágenes es ese mismo enunciador omnisciente que se presenta como una *verdad* y una *realidad*. Están destinadas al paradesinatario, a quien buscan convencer desde una perspectiva racional, mostrando la información que demuestra el buen desempeño de la gestión de gobierno y la transformación frente a las gestiones anteriores. El componente utilizado para convencer es el descriptivo, mediante el cual los discursos analizan la realidad en la que viven los votantes. Aquí se juega un argumento del orden racional: el voto es el resultado de la decisión de mantener la continuidad de una buena gestión de gobierno.

Lxs candidatxs.

En esta etapa hay dos grupos de imágenes que muestran a los candidatos. Por un lado, un grupo de imágenes que construyen al líder, Mauricio Macri, a través de su imagen en distintos actos junto a diversos actores, acompañadas por una frase dicha por él. Por otro lado, las imágenes que presentan a lxs principales candidatxs del frente: Mauricio Macri, candidato a presidente; Miguel Ángel Pichetto, candidato a vicepresidente; María Eugenia Vidal, candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires; Horacio Rodríguez Larreta, candidato a jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Fig. 18. Foto de los principales candidatos. De izquierda a derecha: Horacio Rodríguez Larreta (candidato a Jefe de Gobierno por CABA), Mauricio Macri (candidato a presidente), Miguel Ángel Pichetto (candidato a vicepresidente) y María Eugenia Vidal (candidata a gobernadora por la Provincia de Buenos Aires).

Las imágenes en donde solo está presente Macri son tres. Hay tres tipos de actorxs y lugares que acompañan al candidato: trabajadorxs de la construcción o similar – identificados por sus ropas de trabajo – en su espacio de trabajo, hombres en una convención ligada a la producción agrícola y mujeres en el espacio público – “la calle”.

En el primero y el último se muestra al candidato posando junto a estos actorxs para sacarse una foto, mirando ambos el mismo punto fuera de cámara, mientras que en el caso del evento ligado al campo se lo muestra abrazando a un hombre.

En el post donde están presente lxs trabajadorxs, la frase de Macri hace referencia a un “cambio de página” de una negativa a una positiva. En el que abraza al hombre, Macri habla de un “cambio de raíz”. En el que se muestra junto a mujeres, Macri habla de un “cambio de la historia” del país. Puede fácilmente apreciarse la presencia de la palabra “cambio” en las tres frases, que hace alusión al “cambio” que llevó adelante su gestión en relación a la gestión anterior. Este “cambio” es lo que el frente propone sostener en el tiempo: de ahí su nombre “Juntos por el Cambio”.



Fig. 19. Imagen del candidato a presidente junto con trabajadores acompañada por una frase propia.

Las imágenes de este grupo funcionan a partir de un componente emocional y un componente descriptivo. Los discursos muestran al candidato junto con aquellos actores que componen el colectivo de identificación – “el nosotros” –: lxs trabajadorxs, el campo y las ciudadanas. También utilizan las frases para describir el trabajo de la gestión de gobierno, lo que *se está haciendo*. En estos discursos no hay ningún tipo de referencia al contradestinatario. Se busca interpelar al paradesinatario y al prodestinatario preeminentemente desde la emoción, puesto que la explicación de lo que se está haciendo es laxa y se articula alrededor de la palabra “cambio”, que funciona como un significante vacío en el que puede colocarse virtualmente cualquier medida de gobierno.

Por otro lado, las imágenes que muestran a los candidatos son dos. La primera muestra a los cuatro mirando al frente, en un lugar que se asemeja a un jardín. En la segunda se muestra a los candidatos a presidente y vicepresidente, Macri y Pichetto, mirando un punto fuera de cámara. Estas imágenes se publicaron con la leyenda “*boleta completa*” y fueron la estrategia que optó por utilizar el frente para comunicar la composición de su fórmula días antes de las elecciones PASO. Estas imágenes tienen un carácter meramente informativo, construidas a partir de un componente descriptivo, y están dirigidas hacia el prodestinatario, para que esté informado de cómo se compone la fórmula que votará en los próximos días.

Yo lxs voto.

Hay dos imágenes que componen este grupo, que tienen la particularidad de utilizar la misma estructura de “*yo lo voto*”. Una de ellas es una foto de Mauricio Macri mirando un punto fuera de cámara, acompañada por la frase “Yo lo voto”. Otra es una foto de un primer plano muy cerrado de María Eugenia Vidal acompañada por el hashtag “#YOVOTOAVIDAL”.

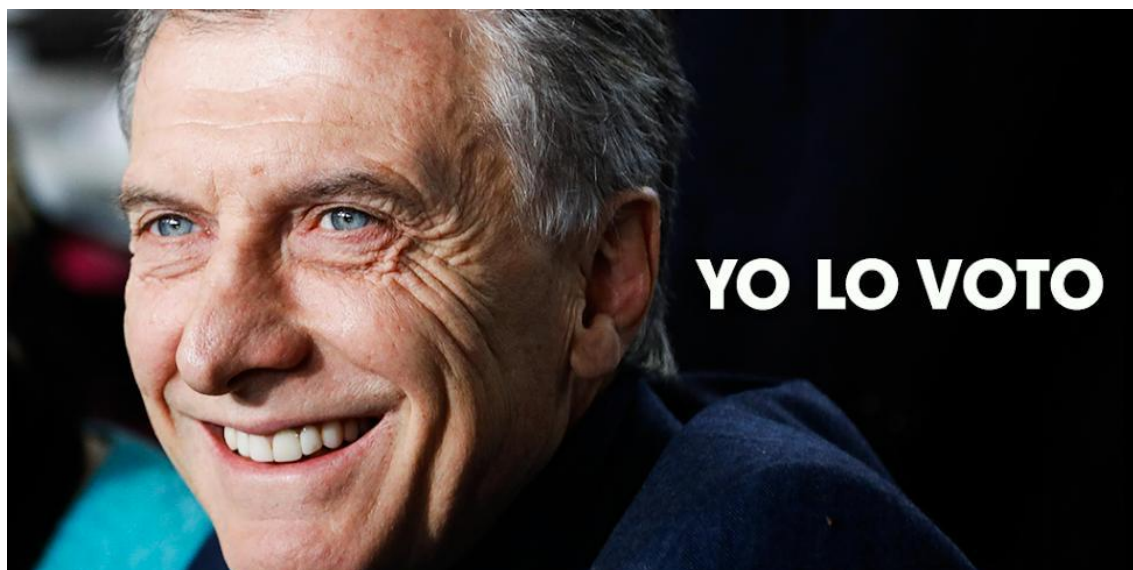


Fig. 20. Imagen del candidato a presidente acompañada por la leyenda “YO LO VOTO”.

Ambas imágenes están destinadas al prodestinatario y funcionan a través de una operación de refuerzo de sus ideas. El uso de la primera persona construye un enunciador que se presenta como el votante que orgulloso exhibe al candidato que va a votar. Al candidatx se lo muestra sonriente, en solitario y en un lugar que no puede identificarse. El interés de la imagen está puesto en el gesto de su rostro.

Sigamos trabajando juntos.

Este discurso está compuesto por una imagen de un secuestro de drogas sobre la que se coloca la frase “Sigamos trabajando juntos por un país sin narcotráfico”. Las palabras “Sigamos trabajando juntos” están resaltadas con un fondo amarillo semitransparente.



Fig. 21. Imagen compuesta por una foto de un secuestro de drogas acompañada por una leyenda.

De la frase pueden resaltarse tres cosas. Primero, la palabra “sigamos”, que hace referencia a la idea de continuidad de la gestión en un segundo mandato de Macri, y que por el uso de la segunda persona del plural incluye también a la audiencia. Por otro, la palabra “trabajando” construye la idea de que es el trabajo lo que puede sostener el cambio de una realidad. Por último, la palabra “juntos” hace partícipe a la audiencia que observa el spot.

Este es un discurso dirigido al paradesinatario, que busca convencerlo mostrando los “frutos” del trabajo de gestión: la incautación de drogas ilícitas. Al mostrar el “fruto real” de la buena gestión, el discurso interpela a la audiencia a que vote al frente a partir del razonamiento, para ver más de estos “frutos” o estos “resultados”.

#JuntosSomosImparables

Esta imagen fue utilizada tres veces a lo largo de esta primera etapa. Si bien no constituye un discurso en sí mismo, sí es, como en el caso del Frente de Todxs, una herramienta de comunicación utilizada para movilizar al votante del frente, por lo que fue incluida dentro de este corpus. La imagen está compuesta por un fondo blanco con

el hashtag *#JuntosSomosImparables* escrito en un color oscuro, de la gama del negro. Debajo del hashtag se observa la barra multicolor del frente.



Fig. 22. Imagen donde se observa el hashtag utilizado en la red social.

Así como se explicó en el caso del otro frente, esta es una herramienta destinada a la movilización en las redes del prodestinatario. Se busca que el prodestinatario utilice el hashtag de la imagen para reproducir contenido afín al frente y que alcance una mayor visibilidad. Esta es la única herramienta de este tipo utilizada por el frente durante esta etapa de la campaña.

Las obras y la emoción.

En este grupo están presentes una serie de piezas audiovisuales que poseen como característica en común que mientras en pantalla se muestran una serie de imágenes ligadas a la obra pública – obras en construcción y terminadas –, en off se escuchan las palabras de personas que están presentes en este lugar - una suerte de “testigos”- que narran lo que ven, haciendo foco en distintas cuestiones. Es el grupo con mayor cantidad de piezas de toda esta primera etapa, por lo que constituye la estrategia comunicacional más utilizada.

En estas piezas el discurso se construye alrededor del significante de *lo real*. La obra pública constituye una *representación* clara de un logro de gestión que puede “verse y tocarse”, un resultado tangible, una nueva realidad producto del *cambio*. Y es este “cambio” el que va a *defenderse* a partir de estos hechos. La forma en la que se narra el cambio – mostrando en pantalla “los hechos” y la voz de la persona reaccionando a ellos – funciona a través de la combinación de un componente descriptivo – presente en el hecho de “mostrar” la realidad de las obras concluidas o en curso – y un componente emocional – allí donde se narra con emoción su presencia. El enunciador de estos spots

es doble. Por un lado, la propia *obra*, el propio espacio público, y por el otro el *espectador* de esas obras, el ciudadano que las admira.

Este cambio se narra interpelando al paradesinatario. Los discursos buscan convencerlo a través de una *lógica racional* fundada en estas obras. Así se construye que un voto al frente es un voto a esos resultados. Y esos resultados son tangibles, apreciables por el “ciudadano común” – que no aparece en pantalla, así que es potencialmente cualquiera. Se construye la premisa de que cualquier persona que habite en una calle asfaltada o pueda circular en una ruta bien reparada *va a sentirse feliz* y conforme con la gestión que la realizó. En estos discursos no importa la política – en el sentido del conflicto de intereses y alianzas de actores – sino la *gestión*. Una gestión racional, matemática, cercana a una *realidad* de las personas fácilmente transformable y medible: el espacio público.

Tomemos como ejemplo el spot de este grupo publicado junto con la frase “*Ahora el cambio es real*”. Mientras se muestran obras concluidas o en curso, lxs narradorxs comentan frases como “*ahora pueden jugar a la pelota tranquilos*”, “*ahora voy a tomarme el tren re tranquila*” y “*ahora estamos muy contentos de que vino el asfalto*”. El spot concluye con imágenes de Mauricio Macri en contacto con distintos ciudadanos, acompañadas por su voz en off: “*Todas estas cosas están sucediendo ahora, no es sarasa, no es sanata, son hechos reales que están sucediendo todos los días*”. Luego, una frase en pantalla: “*Los argentinos somos imparables*”.



Fig. 23. Escena del spot “Ahora el cambio es real”, donde se observa una imagen de obra pública y el subtítulo de la voz en off.

En este spot pueden observarse los elementos mencionados previamente. La *realidad* de la obra pública narrada por un ciudadano que se emociona al verla, y el presidente en el final del spot contando que estas obras son *reales* y no son *sanata* – mentira o engaño. Aquí se construye que la mejor decisión, la decisión racional, es votar al frente que acerca esta realidad – este cambio – a lxs ciudadanos. Sin embargo, la decisión racional de votar al frente se sostiene por la emoción del ciudadanx observando el resultado de la buena gestión. Así se observa la combinación: el componente descriptivo – este es la nueva realidad producto del cambio – con un componente emocional – la nueva realidad me pone feliz.

En otro spot titulado “*Progreso real*” no están presentes las voces de lxs ciudadanxs, pero sí la del presidente, que haciendo uso de un componente didáctico narra “*de que se trata gobernar*”. En el discurso el presidente comenta que una obra – los hechos – es más importante que los discursos y las teorías – la política –, y que la “argentina que soñamos” se construye “de a poquititos” – a través de distintas obras. En el discurso el presidente las define como *progreso real*.



Fig. 24. Escena del spot “Progreso real”.

Tres cuestiones a remarcar en este discurso en particular. Por un lado, otra vez está presente el significante de *lo real* asociado a la obra pública. Por otro, la construcción discursiva de que una buena gestión, basada en los *hechos*, es más importante que la discusión política. Por último, la idea de progreso definido en términos “reales” – en relación con la presencia material del mismo en la obra pública – y la analogía a la

construcción, que funciona en dos niveles: por un lado, en sintonía con la idea de progreso definida a partir de la obra pública – el progreso se construye – y por otro lado, en relación a la idea de que el país está “en ruinas” o “destruido”, y “el cambio” vino a reconstruirlo.

El discurso “*El sonido del progreso*” funciona con los mismos elementos, pero con una particularidad: la incorporación del sonido como un elemento narrativo. El spot comienza con una imagen que dice “*Este sonido es del tren Belgrano Cargas*” mientras que de fondo se escucha el sonido de un tren andando por las vías. Luego se muestran imágenes de las obras que lograron que el tren se pusiera en circulación. El discurso construye la idea de que ese sonido, el sonido del tren, es el “sonido del progreso”, porque la obra representa nuevas oportunidades para personas que vivan o trabajen cerca del curso de ese tren. Otra vez, el progreso es “real”; esta vez no porque se puede ver, sino también porque se puede escuchar. Aquí el enunciador es el mismo sonido, el mismo tren, la misma obra.

En la pieza titulada “*Que es el cambio*” se utiliza el componente didáctico para explicar el cambio a través de una voz en off que acompaña imágenes de la transformación del espacio público mediante las obras llevadas adelante por el gobierno. El discurso define al cambio con significantes que remiten a la construcción: “*poner en marcha una maquinaria gigantesca*”, “*dar millones de pequeños pasos*”, “*al principio es una tarea invisible, pero en un momento todo comienza a unirse*”, “*cambiar, aunque lleve tiempo vale la pena*”. Se construye el significante del cambio como construcción y a la transformación como una “obra que se puede tocar”. Gobernar se presenta en estos discursos como un hecho racional, pero también se incluye a la épica a través de la misma analogía con la construcción; son estos “*pequeños cambios que salen a la luz*”.



Fig. 25. Captura del spot “Qué es el cambio”.

En suma, estos discursos funcionan a partir de la interpelación al paradesinatario a través de una *lógica racional* que es construida discursivamente a partir de la analogía con la construcción y el rol de la obra pública. El cambio es definido como un *cambio real* en tanto está representado por las obras públicas llevadas adelante en la gestión macrista. La “transformación” llevada adelante por ese cambio es explicada a partir de esta analogía: transformar el país es como *construir* un edificio venido abajo por años de malas gestiones y, por lo tanto, *lleva tiempo*; esa es la razón por la que los “resultados” de la obra no se ven ahora. Si bien esta lógica es racional, también está soportada por un soporte emocional: la emoción de ver la obra terminada. Al comparar el gobernar con el construir un edificio, los discursos se centran en la gestión de gobierno en detrimento de la política, entendida como el entrecruce y conflicto de distintos actores.

Habla el candidato.

En este grupo los discursos comparten la particularidad de tener como actor principal al candidato, que se presenta frente a cámara hablándole a la audiencia. Se los presenta solos, en un despacho o living, aunque en un caso puntual también hay imágenes en el espacio público. El protagonista se dirige directamente a la audiencia para pedirle que lo vote y lo hace a través de dos formas hechas: el “*acompañanos con tu voto*” y la incitación al estar “juntos”, que remite al propio nombre del frente. Ese “estar juntos” es un llamado directo a formar parte del colectivo.

En estos discursos el candidato interpela directamente al paradesinatario pidiéndole el voto abiertamente. Lo hace en nombre de un “nosotros”; a partir del uso de la primera persona del plural, el candidato se presenta como el referente de un colectivo. Aquí el candidato demanda el voto a partir de la misma lógica que se presentó en discursos anteriores: el voto al frente responde a la decisión racional de “*sostener el cambio*” que transformó esa realidad. Se observa el uso de dos componentes: uno descriptivo, que describe a ese cambio, y uno programático, que propone seguir en esa vía. De manera similar a lo que se observaba en otros discursos, estos discursos también apelan a la *defensa* de una gestión. El voto es una manera de *defender* lo logrado y permitir su continuidad.

Por ejemplo, en el spot publicado bajo la leyenda “*Nunca estuvimos tan cerca como ahora de ser el país que queremos*”, Mauricio Macri explica que su candidatura responde a su *decisión personal* de hacer cambios profundos en el país. Toma como ejemplo sus gestiones en el Club Atlético Boca Juniors y en el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, explicando que en dichas gestiones también le tocó llevar adelante transformaciones igual de profundas que en la presidencia. El candidato explica que quiere renovar su mandato “*para terminar de sacar el país de donde estaba y poner toda nuestra energía en crecer de una vez por todas y para siempre*”. Aquí el candidato se presenta como el transformador que vino a “transformar” la realidad de un país. Pero esa épica del cambio se sostiene bajo la misma lógica racional que se observa en otros discursos. El cambio es definido como una *transformación* paulatina y profunda producto de la gestión de gobierno. Y el candidato se presenta como un facilitador del mismo. He aquí una paradoja: el *cambio* es utilizado como un significante que representa una transformación, pero esa transformación ahora ya *se ha consolidado* en un gobierno. Lo que se *defiende* apelando a este significante *no* es un cambio sino una *gestión*.



Fig. 26. Escena del spot “Nunca estuvimos...”. Se muestra al candidato hablándole directamente al espectador.

En otro spot de mismo grupo publicado con la leyenda *“Nos une el objetivo de cambiar la Argentina para siempre”*, se presenta frente a cámara a los candidatos a presidente, Mauricio Macri, y vicepresidente, Miguel Ángel Pichetto. En el spot los candidatos justifican su alianza política explicando que su unión responde a *“algo superior”* a su persona y que *“hay que concentrarse en lo que nos une y no en lo que nos separa”*. Aquí es el propio candidato a vicepresidente el que lo define: la *consolidación* de un *“proyecto democrático de convivencia de los argentinos”* para lograr el crecimiento *“en paz y para siempre”*. La unión no se justifica en la necesidad de un trabajo conjunto para el desarrollo de una gestión, sino en un proyecto que permita la *“convivencia”* de lxs argentinxs *“en paz”*. Lo que une a los candidatos no es la pertenencia institucional o partidaria, sino el *ideal moral* del deber ser del país. *“No nos une el pasado. Nos une seguir yendo hacia el futuro que buscamos. Y ese futuro está en cada uno de nosotros”*, en palabras de Macri.

Como último ejemplo menciono el caso del spot publicado bajo la leyenda *“Este domingo acompañanos con tu voto”*, cuya composición es ligeramente diferente a los spots anteriores por el hecho de que no aparecen los candidatos principales del frente sino candidatxs a las bancadas de senadores y diputados de distintas provincias, desde su despacho o en el espacio público del lugar en el que viven, pidiendo el voto. El argumento del porqué del voto se da en conjunto, es decir, cada candidatx comenta una parte del mismo discurso. Se afirma que la elección es *“histórica”* y que el voto al frente

es para “*consolidar el cambio*” y “*construir el país que queremos*”. Se utiliza la primera persona del plural acompañada por la palabra *juntos*: “*sigamos juntos*”, “*defendamos juntos este proyecto*”, “*juntos somos imparables*”. El argumento es el mismo utilizado en los discursos anteriores: el cambio está construyendo un país, y el voto al cambio es el voto a esa construcción.

Sigamos.

Este conjunto de piezas comparte la característica de estar construidas a partir del uso de la primera persona del plural y la palabra *sigamos*. Los discursos funcionan a partir de la combinación entre la presentación en imágenes de la gestión de gobierno en distintos temas – corrupción, narcotráfico y obra pública – y la voz en off del candidato a presidente comentando su trabajo. Las imágenes pueden o no incluir al candidato.



Fig. 26. Escena final de un spot del grupo “Sigamos”.

Del mismo modo en que lo hacía en el discurso anterior, aquí el candidato también “llama” al paradesinatario a votarlo, y lo hace a través de su inclusión en el colectivo del que él es líder a través del uso del “sigamos”, y a través de *describirle* lo que produjo esa unión: los *actos de gobierno*. Lo que une a ese colectivo compuesto por el candidato y el votante es la gestión de gobierno. La frase “*sigamos*” acompañada por el “*cambiando*” implica la construcción discursiva de la unión de este colectivo a partir de los actos de gobierno que se muestran en pantalla. No es un frente *al servicio* de sus votantes, sino un frente que trabaja *junto a ellos*. De esta manera el candidato se “acerca” al votante: a partir de sus actos de gobierno. Al dialogar con los discursos

anteriores, donde el “cambio” era representado a partir de la gestión, “seguir cambiando” significa entonces seguir llevando adelante dichos actos de gobierno. Se utiliza la misma lógica racional también presente en el resto de los discursos: el voto se busca a partir del reconocimiento de dichos actos, que son lo que une al ciudadano con el candidato en ese colectivo que esta junto.

Lxs votantes.

Este spot fue publicado con el título “*El 11 de agosto votemos juntos para seguir cambiando*”. Consiste en una serie de videos cortos, muy similares al caso de los candidatos a senadores y diputados, de jóvenes que narran las razones por las que quieren votar al frente. Aquí el protagonista es lx votante, y se lx muestra en primer plano, mirando a cámara, en el espacio público. El enunciador es el prodestinatario, que intenta convencer al paradesinatario de volverse uno de ellos a través de una argumentación. Del mismo modo que el ejemplo mencionado anteriormente, el argumento es uno solo y está dividido en partes, donde cada joven dice una parte del discurso. El discurso define a la elección como una elección “histórica” en la cual los jóvenes tienen la posibilidad real de elegir un frente que logre ese país que “*no tuvieron sus viejos*” sosteniendo el cambio.



Fig. 27. Captura del spot “El 11 de agosto...”, donde se ve a una votante mirando a cámara y hablándole al espectador.

En este spot se hace presente un actor que no está en el resto de los discursos del frente en esta primera etapa: *la juventud*. Se la presenta comprometida, en el sentido de militar por la causa que los convoca: el *cambio*. Junto con este nuevo actor, también se hace

presente ligeramente la dimensión histórica, al presentar a esa causa como una transformación profunda, tan fuerte que es capaz de *cambiar la historia* de un país para que se vuelva aquello que no tuvieron las generaciones pasadas. Se construye la idea discursiva de que a través de las generaciones pasadas hubo un “modelo de país” al que siempre se haya aspirado, pero por alguna razón ese logro no se pudo dar; aquí la razón no se nombra, pero si en otros discursos: la mala gestión. En esta etapa de la campaña, esta mala gestión no tiene rostro; no hay una construcción de un contradestinario claro.

Cosas que no se pueden explicar con palabras.

Este spot está construido exclusivamente a partir de un componente emocional. En él se muestra al candidato a presidente visitando a distintxs ciudadanxs en sus lugares de trabajo, los que se emocionan hasta las lágrimas cuando reciben la visita y narran la experiencia. Todos comentan cosas relacionadas a la “*falta de palabras*” para explicar el apoyo al frente que el candidato conduce. En lugar de las palabras se hace presente la emoción en forma de llanto. Y el llanto se produce en el contacto entre el candidato y lx votante. El enunciador de estos discursos es el prodestinario, que le “muestra” al espectador su emoción al encontrarse cara a cara con el candidato.



Fig. 28. Escena del spot “Cosas que no se pueden contar con palabras”, que muestra a una mujer emocionada narrando que no tiene palabras para expresar lo que le produce el frente del que es partidaria.

En este discurso se denota una misma construcción argumentativa de un *apoliticismo*. Las palabras son el modo privilegiado de *hacer* política. Así como en otros discursos se

extiende la inutilidad de palabras frente a los hechos, en este discurso las palabras se presentan inútiles porque *no pueden explicar* la emoción que sienten esos ciudadanos cuando se acercan al candidato. No hace falta usar las palabras para explicar por qué hay que apoyar al frente: las lágrimas cuentan todo.

7.2. Segunda etapa: desde las PASO hasta el fin de la campaña.

7.2.1. Frente de Todxs.

Las manos de Todxs.

Este grupo está compuesto por dos piezas audiovisuales cuya estructura discursiva gira alrededor del significante de las manos, que constituyen el principal actor de los spots.

Este significante se utiliza para representar dos cosas. En uno de ellos representa el *trabajo*. Aquí se muestran imágenes de trabajadorxs realizando sus tareas cotidianas en las que se ve implicada el uso de las manos. Así, se muestran tanto las manos de un carpintero trabajando una pieza en la madera como la mano de un profesional de la salud utilizando un estetoscopio en un paciente, la mano de un trabajador rural utilizando una cosechadora, la mano de un docente escribiendo en un pizarrón, un par de manos sobre un teclado, por mencionar algunos ejemplos. A estas imágenes las acompaña una voz en off que inicia diciendo que *Argentina necesita una mano* para “*arrancar, levantarse, despegar*”. La frase *dar una mano* es una expresión que se utiliza en nuestro país para referirse a ayudar a alguien. El discurso construye la idea de que el país necesita la ayuda de sus trabajadorxs para “arrancar”, dialogando con discursos de la etapa anterior donde se refería a la necesidad de “prender” la economía. El componente que se utiliza es un componente *prescriptivo*: el país *necesita* el aporte de sus trabajadores.



Fig. 29. Captura del spot “Hoy Argentina necesita una mano”. En pantalla se observa un primer plano de la mano de un trabajador sosteniendo su herramienta de trabajo junto a las palabras del título del spot, que organizan la narración.

En el otro discurso el significante *mano* representa el *acuerdo político*. En este discurso se muestra al candidato estrechando manos con trabajadorxs y ciudadanxs en el espacio público. Sus imágenes se acompañan con su voz en off narrando que los argentinos han formado un *acuerdo que incluye a todos*, explicando sus términos en relación a la mirada del frente sobre la economía. El acuerdo se construye en “tiempos difíciles” con el objetivo de que “dejen de serlo”: la unión de este colectivo, estos “todos”, es a partir de la *crítica* a la realidad económica producto de la gestión de gobierno y la necesidad de una transformación de estas políticas. Aquí el actor principal es el candidato, y se lo representa estrechando lazos para formar ese acuerdo en el que invita a todos a formar parte. El líder es construido discursivamente como la representación de esa unión, de ese acuerdo, como el facilitador.

En estos discursos el enunciador que se construye es diferente. En el primero de ellos es un enunciador *omnisciente* que *explica* la realidad a modo de *verdad*. “Hoy argentina necesita una mano”. En cambio, en el otro discurso el enunciador *toma partido* y se posiciona como parte de un *colectivo* que va a realizar una transformación en la realidad argentina a partir de un *acuerdo*. Ambas piezas se construyen a través de la combinación de un componente prescriptivo con uno descriptivo. “Hoy argentina necesita una mano” y “construir un acuerdo” son dos frases que representan a cada uno de estos componentes. La mano como significante es utilizada en el primer discurso para *describir* “lo que necesita” la argentina y qué actorxs se lo pueden facilitar: el

trabajo y sus trabajadorxs. En el segundo discurso la mano representa al candidato *unido* con esos actorxs, “invitándolxs” a participar de ese acuerdo, de ese colectivo. Al contrario de otros discursos utilizados por el frente, en este caso no se observa la presencia del contradestinatario. La interpelación al paradestinatario es a través de la puesta en palabras de ese “acuerdo”.



Fig. 30. Escena del spot cuyo tema principal es el “acuerdo”, retratado a través de la imagen de las manos del candidato tomando las manos de sus partidarios.

La memoria

En este grupo se incluyen dos grupos de piezas que comparten la característica de estar construidas con el objetivo explícito de reforzar el *vínculo* del prodestinatario a través de la apelación a la *memoria* de la historia de los partidos que dieron forma al frente: el kirchnerismo y el peronismo. Por consiguiente, en todos los discursos se observa un profundo desarrollo de un elemento histórico. Dicho elemento aparece asociado a un componente histórico. La apelación a la memoria en este grupo de discursos se hace con el objetivo de *emocionar* al prodestinatario.

La memoria de la tradición partidaria kirchnerista se construye en un único spot de duración extensa en comparación con el resto de las piezas audiovisuales – tres minutos y medio – en el que se muestran imágenes de Néstor Kirchner¹⁷ en actos públicos,

¹⁷ Néstor Kirchner (25 de febrero de 1950 – 27 de octubre de 2010) fue presidente de la Nación entre el 25 de mayo del 2003 y el 10 de octubre del 2007, cuando fue sucedido por su esposa (actual vicepresidenta de la Nación), Cristina Fernández. Durante su presidencia y hasta su muerte, Kirchner fue el principal referente y conductor del Frente Para La Victoria, una alianza política compuesta por partidos diversos, entre los que se encontraba el Partido Justicialista. Su campaña electoral fue conducida por

acompañadas por grabaciones de sus discursos. También se muestran imágenes de los candidatxs, Alberto Fernández y Cristina Fernández, recordando sus vivencias junto a Kirchner. Fue publicado el 27 de octubre, día de fallecimiento de Néstor Kirchner. Aquí se apela a la tradición partidaria a partir de la memoria del conductor político ya fallecido. El enunciador es la memoria, representada tanto en las apariciones de Néstor como en el recuerdo de los candidatos junto a él.



Fig. 31. Captura del spot cuyo tema es Néstor Kirchner. En la escena se lo observa a él junto a la militancia, acompañado por el subtítulo de la voz de Alberto Fernández contando sus vivencias junto a él.

En cuanto al peronismo, su tradición es construida discursivamente en piezas de formato tanto de imagen como audiovisual. Estos discursos no construyen una tradición partidaria sino una tradición *política*: en las piezas se hallan presentes diferentes personalidades históricas que “representan” al peronismo como una orientación política, pero que no necesariamente se encontraran ellas mismas afiliadas a un partido peronista. Su publicación en la cuenta del frente se realizó en los días previos al 17 de octubre, el *Día de la Lealtad*¹⁸, día en el que el frente realizó un acto en la ciudad de Santa Rosa, en

Alberto Fernández, quien tuvo el cargo de Jefe de Gabinete durante su presidencia. Cuando Kirchner fue sucedido en la presidencia por su esposa, Cristina Fernández, Alberto Fernández se mantuvo en el cargo hasta el 23 de julio del año 2008, día en el que presentó su renuncia. Kirchner falleció durante la primera presidencia de su esposa y su figura es recordada por haber sido el fundador del kirchnerismo, una de las principales corrientes políticas en el contexto actual.

¹⁸ El “Día de la Lealtad” es una fecha en donde el peronismo conmemora la “lealtad” de sus miembros con el movimiento. Se celebra el 17 de octubre como un recordatorio del día miércoles 17 de octubre del año 1945, cuando partidarios del peronismo realizaron una movilización hacia la Plaza de Mayo para exigir la liberación del entonces coronel Juan Domingo Perón, que se encontraba detenido en la Isla Martín García.

la provincia de La Pampa. En estos discursos, el enunciador también es la propia memoria, representada a través de estas personalidades.

En el caso de las imágenes, las piezas que se utilizan están compuestas por un fondo de color celeste y la imagen de unx referente del peronismo, como Eva Duarte¹⁹, Juan Domingo Perón, Rodolfo Walsh²⁰ o Felipe Vallese²¹. Una de las imágenes está compuesta por tres fotografías de los líderes: Alberto Fernández a la izquierda, Cristina Fernández a la derecha y Perón en el centro.

¹⁹ Eva Duarte - “evita”- (1919 – 1952) fue una dirigente política y actriz argentina. Su activismo político comenzó tras la asunción de su esposo, Juan Domingo Perón, a la presidencia. Tuvo un rol activo en las luchas por los derechos sociales y laborales. Fue fundadora del Partido Peronista Femenino e impulsora de la ley de sufragio femenino. Es una de las figuras más recordadas del peronismo.

²⁰ Rodolfo Walsh (9 de enero de 1927 – desaparecido 25 de marzo de 1977) fue un periodista y escritor argentino. En la década de los setenta integró las organizaciones guerrilleras FAP y Montoneros. Durante el primer año de la última dictadura cívico militar, que dio inicio en el año 1976, Walsh fundó la agencia de información clandestina ANCLA para evitar la censura a la prensa y difundir información opositora al régimen. El 24 de marzo del año 1977, día en el que se cumplió el primer aniversario del régimen, Walsh escribió la “Carta abierta de un escritor a la Junta Militar” y la repartió por correo. Al día siguiente un grupo de tareas lo emboscó en la Capital Federal y tras un enfrentamiento con armas de fuego fue secuestrado. Aún se desconoce su paradero.

²¹ Felipe Vallese (14 de abril de 1940 – desaparecido 23 de agosto de 1962) fue un obrero metalúrgico y militante de la Juventud Peronista. Durante la presidencia de José María Guido, Vallese era delegado sindical de la Unión Obrera Metalúrgica (UOM) en la fábrica TEA cuando fue secuestrado por miembros de la Policía Federal. Aún se desconoce su paradero.



Fig. 32. Imagen utilizada para conmemorar el día de la lealtad. En ella se observa al periodista e intelectual Rodolfo Walsh.

Los audiovisuales son tres. El primero de ellos es un breve spot de quince segundos que muestra una sucesión de imágenes construidas gráficamente de igual manera que las mencionadas anteriormente. Aquí se muestran diversas personalidades popularmente asociadas al peronismo acompañadas de su nombre de pila y su profesión. Entre ellas hay dirigentes gremiales, artistas, intelectuales y dirigentes políticos. Lxs candidatos del frente aparecen con su nombre de pila y con el cargo que ostentarán en el caso de triunfar en la elección: presidente y vicepresidenta. También está presente la figura de Néstor Kirchner bajo la leyenda “vive en el pueblo”.



Fig. 33. Captura del audiovisual cuya construcción es similar a las imágenes previamente mencionadas. En ella se muestra al cineasta y músico Leonardo Favio.

Otro de ellos consiste en un video donde se escucha la melodía de la marcha peronista²² y se ve su letra en la pantalla, de modo tal que puede ser entonada la letra a medida que suena la melodía. La letra es acompañada por imágenes alusivas, y tiene algunas modificaciones hechas utilizando lenguaje inclusivo; por ejemplo, allí donde la letra original dice “muchachos” en pantalla puede leerse “muchachxs”.



Fig. 34. Escena del spot de la marcha peronista junto a su letra. Se observa el uso del lenguaje inclusivo en “muchachos”.

²² “Los muchachos peronistas” (popularmente llamada “marcha peronista”) es la principal marcha partidaria del justicialismo, usualmente entonada por militantes y partidarios en actos y movilizaciones políticas. Su autor es anónimo, aunque la versión más popular es la grabada por el cantor argentino Hugo del Carril en el año 1949.

El último video es también un video extenso – de casi tres minutos de duración – donde se narran los sucesos históricos del 17 de octubre del año 1945, el primer *Día de la Lealtad*. Las imágenes de archivo de ese día, junto con imágenes de movilizaciones más recientes, son acompañadas por una voz en off que narra la movilización de las “columnas de pueblo” que se acercaron a la Plaza de Mayo con sus ropas “de fajina²³ y llenas de grasa” y desde entonces “no se fueron nunca más”. El protagonista de este spot es este “pueblo” peronista que se hizo presente por primera vez ese 17 de octubre y que hoy se reconoce a sí mismo por ser quien repite la marcha a la plaza. Otra vez, el enunciador es la memoria. Esta vez, la memoria *del pueblo*.

Con este spot el frente traza un paralelismo entre el origen y el presente del movimiento mostrando al pueblo como su protagonista. Algunos fragmentos de este spot muestran una suerte de *actualización* del movimiento al contexto actual. Un ejemplo de ello es la famosa frase peronista “¡unidos triunfaremos!”, que en este spot se transforma en un *unides*, haciendo uso del lenguaje inclusivo. Al utilizar el lenguaje inclusivo para transformar esta frase de la militancia peronista, el frente busca modificar la discursividad clásica peronista para incluir al feminismo, un actor con una fuerte relevancia en el contexto político actual. Otro ejemplo son los “pañuelos verdes” también mencionados en el video, el distintivo de la Campaña Nacional por el Acceso al Aborto Legal Seguro y Gratuito, símbolo feminista por excelencia. En el discurso se narra que los trabajadores llegaban a la plaza “con sus pañuelos verdes”, lo que no es históricamente correcto, dado que el movimiento feminista en esa época no utilizaba el pañuelo verde como su distintivo; se utiliza esta frase para hermanar el origen y la actualidad del movimiento.

²³ Expresión argentina utilizada para referirse a una vestimenta informal y sencilla destinada a ser malgastada.



Fig. 35. Captura del spot que narra los hechos del 17 de octubre del año 1945. En esta escena se observa una imagen de una militante sosteniendo su pañuelo verde, ilustrando una “actualización” del movimiento al contexto presente.

Estos discursos no se proponen *explicar* el pasado histórico del movimiento, sino *conmover* al espectador al presentarle la épica de su trayectoria. Como se dijo anteriormente, están orientados a reforzar el vínculo del frente con el prodestinatario a través del uso del elemento histórico. Este elemento histórico es presentado a partir de un componente emocional y actualizado al contexto actual. Es por eso que se utilizan, en el caso del kirchnerismo, las narraciones de los candidatos de sus vivencias junto al fundador de movimiento. En el caso de peronismo, se observa esta actualización en la modificación de la letra de la marcha peronista, y el uso del componente emocional cuando se define a la lealtad como *felicidad*.

Declaraciones

El último grupo de discursos que se hace presente en esta etapa son imágenes que contienen una declaración de los principales candidatos: Alberto Fernández, Cristina Fernández y Axel Kicillof. Es una de las estrategias más utilizadas durante esta etapa, con una gran cantidad de piezas publicadas. Se utilizan dos formatos. En uno el fondo es de color blanco grisáceo y se ve una pequeña foto de quien dice la frase, su nombre, la frase y la fecha en la que lo dijo. En otro fondo es de color y no tiene la foto del candidatx. Estos discursos revisten el carácter de *declaración pública*, y se construyen alrededor de componentes descriptivos, prescriptivos o programáticos. En algunos discursos está presente un solo componente y en otros están presentes varios a la vez. Aquí, el enunciador es el candidato.



Fig. 36. Imagen de una de las declaraciones del candidato.

Son discursos orientados tanto al paradesinatario como al contradestinario. En algunos de ellos se polemiza directamente con el propio candidato a presidente del frente contrario, Mauricio Macri, a quien se le critica fundamentalmente su mal manejo de la economía en su gestión. La interpelación al paradesinatario está relacionada también con este tema: aquí el candidato se muestra como aquel que va a *resolver* los problemas económicos, cambiando el rumbo de la política económica del país. La economía es el gran tema articulador de estos discursos.

Estrategia en ambas etapas.

En esta etapa se observa la reutilización de un formato de piezas utilizado en la primera etapa que fue explicada en el apartado “*Analizar y prometer*”. Son el grupo de piezas que consisten en información presentada en un fondo de color gris, con palabras en colores blanco y amarillo, que analizan la realidad económica del país. Es una estrategia muy utilizada también en esta etapa, con dos piezas de formato imagen y nueve audiovisuales.

Como se explicó previamente en este trabajo, estas piezas están dedicadas tanto al paradesinatario como al contradestinario, y funcionan a partir de un componente descriptivo que en ocasiones se combina con uno programático. En estos discursos se analiza la realidad a partir de información en formato de “*datos duros*”, y se clarifica qué de esas cosas tienen que cambiarse. El aspecto de la realidad que se analiza es el económico, que se juzga como negativo. Así, la crítica al manejo de la economía por parte de la gestión de gobierno es un factor común a lo largo de toda la campaña.

7.2.2. Frente Juntos por el Cambio.

#SiSePuede

En este grupo de piezas se encuentran tanto piezas audiovisuales como imágenes cuya construcción se realiza a partir de la “*Marcha del #SiSePuede*”, una movilización en todo el país organizada por el frente. La marcha tuvo un formato similar al de una gira, en la cual el candidato a presidente se hizo presente en actos en distintas provincias. Inició en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 28 de septiembre con un acto en el barrio de Belgrano, y terminó en la capital de la provincia de Córdoba el 24 de octubre, siendo ese acto el cierre de campaña. Las piezas en este grupo tienen dos objetivos. Por un lado, dar a conocer la fecha, hora y lugar donde se va a producir la próxima aparición del candidato a presidente. Por el otro, narrar qué es lo que está sucediendo en cada una de las movilizaciones. Su uso es muy frecuente en esta etapa.

Las piezas dedicadas a promocionar las actividades de la marcha son tanto imágenes como videos cortos, donde se puede leer la ciudad a la que va a asistir el candidato, la fecha, el horario y el punto de encuentro de la movilización. Las palabras están acompañadas por imágenes de la ciudad en la que se va a realizar el acto y por imágenes de la marcha en otras ciudades que muestran a sus asistentes. El actor principal de estos spots son los asistentes de la marcha y el lugar donde se los muestra es en el espacio público. Estas piezas no constituyen un discurso político en los términos mencionados previamente, pero se las incluye en este análisis por ser una herramienta comunicacional frecuentemente utilizada por el frente en esta etapa con el objetivo de aumentar la cantidad de asistentes al evento. La red en este caso funciona a través de la articulación con *lo real*, entendiéndolo como la propia actividad política del candidato por fuera de la virtualidad de las redes sociales. Más que piezas políticas, son piezas *publicitarias*.



Fig. 36. Imagen de un anuncio sobre la próxima edición de la marcha.

En el otro grupo las piezas, en este caso todas audiovisuales, están construidas a partir de una narración sobre lo que sucede en esta “gira” del candidato por todo el país. Existen dos tipos de discursos dentro de este grupo: los discursos que muestran al candidato y los que no lo muestran.

Los discursos que muestran al candidato construyen un enunciador alrededor de su figura. Lo muestran en el escenario del *acto*, parado sobre un palco y dirigiéndose a su público. El candidato arenga, levanta sus manos, saluda, sonríe. En sus palabras se observa un componente emocional articulado con uno prescriptivo. El candidato habla de la “defensa de un mejor país” y de “los valores” y les agradece a sus seguidorxs por hacerse presente en el espacio público a acompañar sus palabras y a acompañar ese *cambio*; el *cambio* es presentado en estos discursos como una transformación de la historia del país. Y esa transformación es definida como una *gesta* épica que se refleja en la masividad de las movilizaciones, cuyo conductor es el candidato. De ahí el uso de las ediciones de la marcha y de la elaboración de los discursos como una suerte de *cobertura mediática* de los mismos. Los discursos *muestran* esa gesta.

Por ejemplo, en uno de estos spots, titulado “Transformemos esta energía en acción”, el candidato se dirige hacia su público y le pide que “esa energía” que se observa en las movilizaciones “no se pierda” y se transforme en *acción*; pero esa acción no se especifica. No se hace referencia a nada en concreto salvo al voto. El voto es lo único que el candidato “le pide” que hagan sus votantes. La militancia que intenta construir

este discurso se refleja a través de dos cosas: la escucha al candidato y la participación en las elecciones.



Fig. 36. Captura del spot “Transformemos la energía en acción.” En esta escena se muestra al candidato en el espacio público, rodeado de sus militantes.

Los otros audiovisuales muestran solo imágenes de lxs asistentes a la marcha en el espacio público. El actor de estos spots es la *masa militante*, cuyo símbolo identitario son los colores de la bandera argentina. Lxs asistentes a las marchas portan todos elementos con los colores celeste y blanco, incluida la bandera nacional: llevan los colores de la patria. Al portar estos colores los asistentes se identifican como *argentinx*s.

Lo que distingue al militante de Juntos por el Cambio son dos cosas: su *presencia* en las marchas y su *pertenencia* a una nación. Y esa nación es narrada en términos de *valores*; pero en ningún momento los discursos clarifican qué entienden por ello. Los *valores* se vuelven un significante vacío donde virtualmente puede ser colocado todo aquello que se diferencia del frente opositor. Frecuentemente son definidos como “aquello que te enseñaron tus padres”. Al decir que los militantes defienden los valores se evita cualquier afirmación producto de una lógica racional, haciendo uso de un componente enteramente emocional. Y por otro lado se abre el juego: cualquier persona que esté de acuerdo con esos valores – que no son claramente definidos – es un potencial miembro de esta masa.

En estos discursos Juntos por el Cambio busca tanto interpelar al paradestinatario como al prodestinatario, construyendo la imagen del *votante* del frente. Esa imagen se

construye en el espacio público: lx militante es militante en tanto toma la plaza, en tanto se apropia del espacio público. El frente utiliza la tradición “marchera” típica de la política de masas; la política se dirime en la calle, en el espacio público, en la plaza. Y las redes sociales son el reflejo de esa plaza, el medio que las muestra. En esta etapa no hablan las obras: *habla la plaza*.

Un grupo de piezas de este grupo se construye a partir de la frase *nos une* y tratan sobre qué es aquello que une a los militantes del frente. El protagonista de estos spots es lx militante en dos situaciones, en su vida cotidiana y en las movilizaciones, pero siempre en el espacio público. En las piezas se narran las características en común que tienen estxs militantes; estas características se definen de forma laxa y a través de significantes vacíos. Como ejemplos: “*nos une querer vivir en paz*”, “*nos une la honestidad*”, “*nos une cuidar la democracia*”, “*nos une darles un futuro mejor a nuestros hijos*”. En otro discurso: “*somos los que creemos en la honestidad*”, “*somos los que no transamos con el narcotráfico*”, “*somos las plazas donde ahora juegan los chicos*”. No se define en ningún momento en qué consiste cada una de estas características; lo que realmente une a los votantes del frente es *la marcha*, tanto porque allí es donde están los militantes o porque la consigna de la marcha los representa: “*somos #SiSePuede*”.



Fig. 37. Escena de uno de los spots publicados con la leyenda “Somos #SiSePuede”. Se observan dos mujeres con pañuelos identificatorios de dos corrientes opuestas en relación a la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo – celeste en contra y verde a favor – interactuando en el espacio público junto con la leyenda y el subtítulo haciendo énfasis en el valor del respeto.

La última pieza de este grupo es un spot que fue publicado con la frase “nos declaramos rebeldes”. En esta pieza se muestran imágenes de las diferentes movilizaciones de la

marcha. Lo que diferencia a este spot del resto es lo que dice la voz que acompaña a las imágenes. La voz define a la marcha como una *rebelión* para mantener los “valores” y romper “el ciclo que nos lleva al mismo lugar”, para “cambiar la historia”. Define que “*esta rebeldía no se alimenta de odio ni de rencor, ni es destructiva*” y que “*seguimos creyendo que se puede*”. Aquí la rebeldía es utilizada como un significante que amalgama a los votantes del frente. Y en sintonía con los discursos anteriores, qué caracteriza a esa rebeldía en ningún momento se explicita; se dice que es una rebeldía para la defensa de “los valores”, pero en ningún momento se aclara cuáles son. Más bien, lo que se explica es el propio acto de *rebelarse*, y su razón tiene que ver con esta transformación histórica. Así, el discurso construye esta idea de la *gesta* histórica, reflejada en la marcha, que se constituye en el ideal del frente.



Fig. 38. Captura del spot titulado “Nos declaramos rebeldes”. El candidato está presente a la derecha en una pose clásica que representa a la política movilizadora: sobre un palco y con los brazos abiertos, dirigiéndose hacia su público.

Propuestas nueva etapa

Este grupo de piezas consiste en cuatro spots audiovisuales donde el frente expone diferentes propuestas en el caso de renovar su gestión de gobierno. Los temas que tratan son tres: violencia de género, educación e impuestos a las empresas PyME²⁴. En los spots se narra qué medidas se van a tomar en dichas áreas en esta *nueva etapa*, es decir, el segundo mandato de Mauricio Macri. Para narrar las medidas se utiliza una voz en

²⁴ Sigla de Pequeñas y Medianas Empresas. Se considera PyME a una empresa cuyos valores de venta totales anuales no superan ciertos topes establecidos por la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Fuente: <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/default.asp>

off, y en pantalla se muestran imágenes del candidato a presidente realizando visitas en distintos espacios asociados a estas temáticas. En el caso de la violencia de género, se muestran imágenes del candidato con mujeres en la vía pública y en diferentes reuniones junto a ellas; en el caso de las PyMES, se muestra al candidato recorriendo fábricas; y en el caso de la educación se muestra al candidato conversando con niños y niñas estudiando en sus escuelas.



Fig. 39. Captura del inicio de unos de los spots con propuestas.

Estas piezas se construyen enteramente con un componente programático, y buscan interpelar al paradesinatario para convencerlo a través de la explicación de las propuestas. El enunciador es el propio frente, que *promete*. El contradestinatario no está presente. Al prodestinatario se lo muestra en las imágenes, junto al candidato. No se realiza ningún análisis del estado actual de dichas temáticas: solamente se promete qué es lo que se va a hacer en caso de ganar las elecciones. Es decir, los discursos prometen llevar adelante medidas, pero sin explicar por qué.

Los líderes

En este grupo hay presentes dos tipos de discursos: dos de ellos protagonizados por el candidato a vicepresidente y dos protagonizados por el candidato a presidente. En ambos tipos de discurso, entonces, el enunciador es el propio *candidato*.

Ambos spots protagonizados por el candidato a vicepresidente se construyen alrededor de su procedencia partidaria. En uno de ellos el candidato explica por qué se alió con

Mauricio Macri para presentarse como candidato a vicepresidente, y la razón que esgrime es precisamente el propio candidato a presidente. “*Estoy acá por Mauricio Macri*”, empieza diciendo en el spot. Pichetto explica que las cualidades personales del candidato le permitieron llevar adelante una “transformación” que todavía no concluyó y que “va a tomar tiempo”, que es la misma transformación que hizo en el Club Atlético Boca Juniors y en la jefatura de gobierno como conductor del PRO. Según el candidato, el ajuste fue “inevitable” pero “ya pasó” y lo que viene ahora es una “nueva etapa de crecimiento, trabajo estable y salario digno”. Pichetto se presenta a sí mismo como el “compañero” de Mauricio Macri; su candidatura se justifica en la propia *afición* de él mismo por las cualidades y la tarea que emprendió su compañero de fórmula.



Fig. 39. Escena de uno de los spots protagonizado por el candidato a vicepresidente, que explica su pertenencia al frente.

Si bien en el caso anterior no se menciona explícitamente la procedencia partidaria del candidato, que no es nada menos que la tradición partidaria del partido opositor, en el otro spot sí. En esta pieza Pichetto convoca directamente a los peronistas para que voten a su frente. Mientras su voz realiza este pedido, en la pantalla se lo muestra recorriendo diferentes lugares y saludando a sus votantes. El candidato *convoca* a todos los peronistas que no compartan ciertas ideas del frente opositor, como la reforma de la Constitución para limitar al poder judicial o una reforma agraria, y que compartan ciertas ideas del frente propio, como la creencia en la justicia social y la libertad, la democracia, y el trabajo como única solución a la pobreza.



Fig. 40. Captura del spot protagonizado por el candidato a vicepresidente convocando el voto peronista.

En estos discursos el candidato realiza dos cosas. En el primero justifica su participación en el frente, y en el segundo hace un llamamiento a los miembros de su tradición partidaria a que lo voten, en vez de votar al frente opositor, cuya tradición partidaria es la misma. En el primer spot, para justificar esa participación utiliza un componente descriptivo acompañado con uno prescriptivo: su *deber* y la *realidad*. En el segundo, para hacer ese llamado utiliza un componente programático. Los discursos interpelan al paradesinatario, pero lo hacen a través de la *tradición partidaria*; se trabaja sobre un “*vótenme los peronistas que no están de acuerdo con Fernández*”. El llamado no es hacia “el indeciso” en general, sino al indeciso peronista.

Los otros dos discursos tienen como protagonista a Mauricio Macri, a quien se lo muestra en un espacio cerrado similar a su despacho, hablando frente a cámara y sin ningún sonido además de su voz. El candidato se dirige hacia el votante con dos objetivos: para analizar brevemente su gestión, reconociendo los problemas que lo llevaron a perder en las PASO, y para pedirle que lo vote a pesar de ellos. El argumento de Macri es el mismo que se utiliza en otros discursos: que “el cambio lleva tiempo” y que el esfuerzo “ya terminó”. También promete que su próxima gestión va a estar enfocada en “solucionar tus problemas de todos los días” y que va a haber crecimiento y trabajo.



Fig. 41. Escena de un spot protagonizado por el candidato en su despacho, mirando a cámara, y hablándole directamente a los electores.

En uno de sus discursos el candidato afirma que los problemas del país se arrastran “desde hace más de setenta años” y que solo hay dos posturas frente a esta realidad: el problema y la solución, siendo el frente que él conduce la solución. “*En 2015, juntos decidimos cambiar y enfocarnos en la solución*”, dice. Sin expresarlo abiertamente Macri define de modo muy sutil a su contradestinatario como ese *problema* que existe hace setenta años en el país. Y ese *problema* no es otra cosa que el peronismo. Es conocida la frase de ciertos sectores políticos que afirman que en los primeros años del siglo XX Argentina era un país pujante y con crecimiento, entre las primeras potencias mundiales, hasta que llegó el peronismo – hace setenta años – y lo arruinó. Este discurso trabaja a partir de este argumento, presentando al frente como el productor de esa solución que *elimine* ese problema para siempre. Pero ese problema lleva setenta años en el país, por lo que la “transformación” va a demorar cierto tiempo.

En estos discursos, el frente interpela tanto al paradesinatario como al contradestinatario, a quien construye del modo explicado en el párrafo anterior. No polemiza directamente, pero al plantear al adversario como un “problema” le da a su frente el status de *solucionador* de ese problema, quitándole al frente toda cualidad política posible: lo *despolitiza*. Del otro lado no hay un partido político ni una posible gestión de gobierno: hay un problema que tiene que ser eliminado. Y eso se le explica al paradesinatario, y se le pide paciencia. Ahí se observa la presencia de un componente didáctico y de un componente prescriptivo: se le *enseña* al votante cómo son las cosas y

se le *promete* que van a ser mejores. Es la propia dimensión del “problema” la causa por la cual se tuvo que idear la “solución”. Y ésta “solución” necesita tiempo para actuar; de ahí la necesidad de un segundo mandato.

Junto con estos discursos, en este grupo también están presentes dos imágenes, que fueron publicadas una sola vez en la red social. Una de ellas es una imagen que muestra al candidato a presidente junto a la candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, en una de las ediciones de la marcha, saludando a sus votantes. A esa imagen la acompaña la frase “Nos une no bajar los brazos”. A partir del anclaje entre la imagen y la frase, el discurso construye a este colectivo formado por los candidatos y los militantes. Se dirige al prodestinatario y lo hace a partir de un componente descriptivo.



Fig. 42. Imagen de lxs candidatos a presidente y gobernador por la provincia de Buenos Aires en una de las movilizaciones organizadas durante esta etapa de la campaña, junto a una leyenda.

La otra imagen es una imagen de la boleta con la que se va a presentar el frente. Está compuesta por una imagen de los candidatos a presidente y vicepresidente parados uno al lado del otro y mirando al frente, sobre un fondo celeste. A diferencia de la boleta del frente contrario, en este caso los apellidos de los candidatos aparecen con un tamaño mayor que sus nombres. Esta imagen también está destinada al prodestinatario, que efectivamente va a utilizar esa boleta para efectuar su voto, y tiene un carácter meramente informativo. Se publicó en la red social para dar a conocer la boleta con la que se tiene que efectuar el voto al frente.

La misión

Este grupo está compuesto por una variedad de piezas con composiciones muy distintas, pero que comparten la característica de haber sido construidas con el objetivo de *incentivar a la acción* al votante. En estos discursos, el enunciador es el propio frente, que se dirige al prodestinatario para pedirle *compromiso*. Dicho compromiso puede consistir en algún tipo de militancia o el propio voto. La intención de estos discursos es generar en lxs espectadorxs una conciencia de la necesidad de su *militancia* política, entendiendo a la militancia como una acción en concreto al servicio del frente.

Dentro de este grupo se encuentra un grupo de discursos que interpelan directamente al prodestinatario y lo incitan a dos acciones: por un lado, a convencer al paradesinatario, y por el otro a participar activamente durante la jornada electoral, ya sea fiscalizando o llevando a votar a personas que no tienen los medios ni la obligación de hacerlo.

Los discursos buscan instalar la idea de que la elección tiene que ser la de “mayor participación de la historia” y que “cada voto cuenta”, teniendo presente el mal desempeño del frente en las PASO, y con el objetivo de revertir el resultado. Para “cuidar los votos” del frente es necesario que haya fiscalización, y ese compromiso tiene que partir de los propios prodestinatarios. Ese *llamamiento a la acción* tiene como objetivo darle cohesión a este colectivo a partir de su participación política activa. Los discursos buscan organizar a la militancia dándole una *misión*: convencer a los indecisos, cuidar los votos del frente y lograr una alta participación.

Por ejemplo, en uno de estos discursos, publicado junto con la leyenda “*Vos podés cambiar la historia una vez más*”, se le ofrece la misión a un tipo particular de prodestinatario, aquellos que no están obligados a participar en el proceso electoral²⁵, de participar igualmente. El discurso utiliza el mismo argumento explicado previamente, la necesidad de votos, para incentivar al prodestinatario a participar en el proceso electoral con el objetivo de “hacer historia” y “defender los valores que le enseñaste a tus hijos”. El frente busca incentivar la participación política de este grupo de prodestinatarios a través de la emisión de su voto. Éste es el refuerzo que se produce en el prodestinatario: su movilización política. Para lograrlo los discursos se valen de

²⁵ En Argentina el voto tiene carácter obligatorio. Sin embargo, se encuentran exceptuadas al voto aquellas personas que se encuentren a más de quinientos kilómetros de donde deben emitir su voto en el día de la elección, que estén imposibilitadas por razones de salud o laborales o que tengan una edad menor de dieciocho años o mayor a setenta.

diversos componentes, siendo uno de los más frecuentes el prescriptivo. “tenes una *misión*”. Este componente prescriptivo se une a un elemento histórico: la misión es *transformar* la historia.

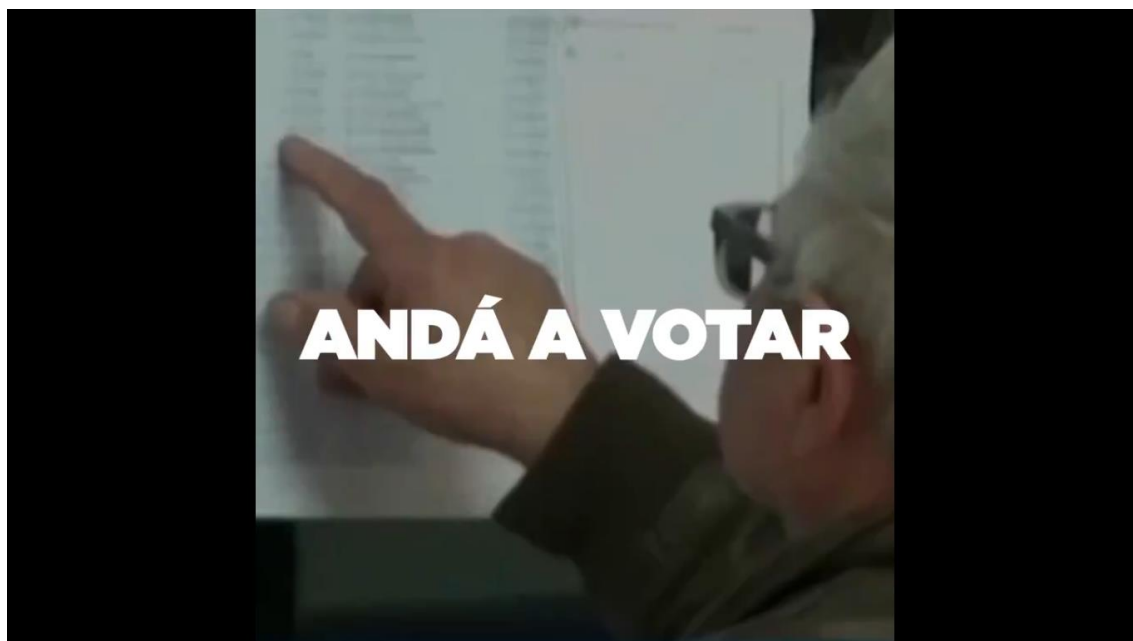


Fig. 43. Escena del spot “Vos podes...”, donde se muestra a un adulto mayor mirando en una planilla electoral en qué mesa debe efectuar su voto, durante una jornada electoral.

8. Resultados del análisis.

8.1. Sobre el mito político.

Teniendo en cuenta el análisis realizado en el apartado anterior, se pueden realizar distintas observaciones relacionadas con el mito político que construye cada uno de los frentes a lo largo de toda la campaña.

Una primera observación es que en el caso del Frente de Todxs, el mito político que se construye en la red social no recibe transformaciones entre la primera y la segunda etapa de la campaña, es decir, entre antes y después de las elecciones primarias. Por el contrario, en el caso del frente Juntos por el Cambio se observa una profunda transformación entre dichas etapas, lo que sugiere una transformación en la estrategia de comunicación del frente, por lo menos en el marco de la utilización de esta red social. Dicha transformación en un frente y continuidad en el otro es producto del resultado de dichas elecciones, donde el frente que transforma su estrategia resultó perdedor por una amplia diferencia. Sumado a esto, se observa una mayor diversidad discursiva, reflejada en los distintos grupos de discursos contruidos en el fragmento anterior, en ambos frentes durante la primera etapa de la campaña, frente a una menor diversidad en la segunda. Esto se explica con la propia dinámica de las elecciones en nuestro país, donde las elecciones primarias permiten ver una certeza de hacia donde se dirigen las preferencias electorales. Por lo tanto, la campaña electoral en esta red social parece realizarse enfocada a un público mucho mayor y con herramientas más diversas durante la primera etapa, antes de las elecciones primarias, para juzgar su efectividad.

En el caso del Frente de Todxs, siguiendo el trabajo de Casullo se puede afirmar que el discurso construido por este frente es un discurso *populista*, que se vale del elemento económico para organizar su discurso. Este elemento es utilizado por el frente a través del mismo modo que, según esta autora, se organiza el discurso tecnocrático, es decir, a través de una racionalidad fundada en la gestión correcta y el uso de información “neutra” en los datos que se utilizan para describirlo. El mito que construye este frente es un mito populista al referirse *en nombre del pueblo* y en posicionar a un líder que es *parte* de él y busca su redención. Pero, paradójicamente, cuando se refiere a su contradestinatario el frente utiliza una retórica donde se observa una lógica racional propia del discurso tecnocrático para polemizar con la realidad negativa que *vive* el pueblo y que es producto de la mala gestión del gobierno.

El protagonista de este mito es un colectivo compuesto por el pueblo y sus líderes. El enemigo es el gobierno actual que, con su mal manejo de la gestión económica, ha llevado al pueblo a sufrir. Los líderes son aquellos que van a solucionar los problemas que el enemigo ha causado, para llevar al pueblo a donde el pueblo lo merece. Al pueblo se lo representa como una conjunción de tres actores: trabajadorxs, jubiladxs y jóvenes. Para mostrar a lxs trabajadorxs se utilizan imágenes diversas, es decir, mostrando a trabajadorxs de distintos rubros; aunque la imagen ausente de esta representación es la del trabajadxr de *cuello blanco*, es decir, la clásica imagen de un trabajadxr en una oficina. Estxs trabajadorxs están en sus espacios de trabajo, haciendo sus tareas cotidianas o saludando al líder que los visita. Tanto a lxs jóvenes como a lxs jubiladxs se los muestra en el espacio público. En la segunda etapa se le suma a este pueblo, solo en algunos discursos, la imagen del militante, a quien se lx muestra frente a un palco observando a su líder. Lxs líderes son contruidos discursivamente desde dos puntos de vista. Por un lado, como miembros de ese pueblo, como partes de él, pero que lo conducen. Por el otro, como parte de una tradición partidaria, el kirchnerismo, que tuvo ciertos logros en la historia argentina.

A diferencia de los gobiernos kirchneristas del Frente para la Victoria, la construcción discursiva del enemigo de este frente no es un sujeto colectivo y abstracto, como distintos organismos ligados a las finanzas o los medios de comunicación, sino directamente el propio gobierno, del que el frente es oposición. El “otro” del “nosotros” pueblo no es nada más que el macrismo, cuyo exponente principal es Mauricio Macri, nucleado en el frente opositor. Es por ello que incluso en algunos discursos se opta por atacar directamente al candidato opositor, polemizando con sus ideas o su gestión.

Otra diferencia entre el discurso de este frente con los gobiernos del Frente para la Victoria es la cuestión de ese “nosotros”. Como explicaba Rocío Annunziata, en ese entonces el candidato era el proyecto. En este caso este proyecto se ha reemplazado por un *acuerdo social* de unión de todxs lxs argentinxs. No se “banca el proyecto”, se transforma una realidad vista negativa a partir de dicho acuerdo. Esto tiene que ver con que el frente aún no ha estado, durante esta campaña, al frente del gobierno, por lo que todavía no construyó aquello que Riorda y Ávila denominan *mito de gobierno*, que en el caso de ese kirchnerismo pre Cambiemos se refleja, según Annunziata, en este “proyecto”.

La economía le sirve a este frente con dos finalidades: para analizar la realidad negativa en la que está viviendo el “pueblo” y para señalar quién es el causante de dicha realidad, el macrismo. En ambas etapas de la campaña, cuando menciona a la economía el frente utiliza una argumentación sólida, ligada a información “dura”, para analizar la mala gestión del gobierno de Cambiemos. La lógica que utiliza el frente para “llamar al voto” es una lógica racional: un voto es un voto a la transformación de estos problemas en la economía. Lo que el frente se va a proponer, entonces, es a “solucionar” esta realidad económica producida por el macrismo. Es en estos términos del uso de dicha racionalidad para construir a su adversario que puede decirse que su discurso contiene un elemento que se aborda desde una perspectiva tecnocrática.

Por último, el frente hace uso del elemento histórico para establecer una línea que vincula al peronismo tradicional, el “peronismo de Perón”, con el kirchnerismo y el propio frente. En la segunda etapa de la campaña el frente dedica varios discursos tanto a la conmemoración del fallecimiento de Néstor Kirchner como al “día de la lealtad”. El propio líder del frente, Alberto Fernández, se presenta en esos discursos como un colaborador de Kirchner e influenciado por sus ideas. Los discursos que se sostienen a partir de este elemento histórico lo transforman a los nuevos tiempos, lo “actualizan”, como una suerte de relectura del propio movimiento. Ciertos sucesos históricos son narrados en detrimento de la verdad histórica, como la presencia de los pañuelos verdes en la movilización del 17 de octubre del año 1945, y los propios símbolos partidarios se reescriben para incluir nuevos actores al movimiento, como a través del uso del lenguaje inclusivo en la marcha peronista.

En el caso del frente Juntos Por el Cambio, como se mencionó anteriormente, se observa una transformación. Siguiendo a Casullo, en la primera etapa de la campaña el frente hace uso de un discurso *tecnocrático con elementos populistas*, similar al discurso de Cambiemos en las elecciones del año 2015. En la segunda etapa, el discurso es radicalmente distinto: desaparece todo tipo de soporte tecnicista y se utiliza un discurso marcadamente *populista*. Sin embargo, este discurso *no* es el mismo tipo de discurso que utiliza el otro frente, puesto que constituye otro tipo de populismo.

Esta transformación responde al mal desempeño del frente en las elecciones primarias, en las que resultó perdedor por una amplia diferencia. El resultado de las mismas prácticamente determinó al frente a una derrota en las elecciones generales, puesto que ni sumando los votos del resto de frentes Juntos por el Cambio podría superar el

porcentaje obtenido por el Frente de Todos. Fue entonces que el objetivo de la estrategia comunicacional llevada adelante en esta red social se reorientó de la obtención de votos para el triunfo en las elecciones, triunfo que no podría conseguirse, a la movilización política de sus votantes, quienes tradicionalmente consideraban a la política como innecesaria y, por lo tanto, no participaban en ella.

El gran protagonista de la primera etapa es la propia *gestión*, representada en la *obra pública*. La gestión del macrismo era descripta con analogías a la construcción: el país visto como una inmensa obra que tiene que realizarse lentamente y paso a paso, que “construirse”. Esta idea de “construir el país” era posible por el análisis del pasado reciente, donde se narraba que antes de la llegada de macrismo el país había sido “destruido” por doce años de gobierno kirchnerista. Son las obras las que permiten construir a ese enemigo que, según Casullo, es típico de los discursos populistas. El elemento populista que utiliza el discurso de Juntos por el Cambio es esa propia construcción de un enemigo, el kirchnerismo, que fue quien “destruyó” el país y produjo la necesidad de llevar adelante una “reconstrucción” o una “transformación”, que es profunda y lleva tiempo.

También el candidato y el pueblo aparecen en relación con esas obras. Al pueblo se lo representa emocionado mientras vivencia los resultados de la gestión y lo compara con el pasado, cuando el espacio público se veía derruido. El pueblo es pueblo en tanto está en ese espacio público, observando los resultados de una buena gestión. Al líder se lo representa como una persona exitosa que lleva adelante la tarea de esa “construcción”; ese éxito son sus gestiones pasadas en el Club Atlético Boca Juniors y como jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. No es un líder carismático que se para frente a un palco, es un buen gestor que entiende de tiempos y procesos. En esta etapa el frente se posiciona como aquel que vino a “solucionar” los problemas de los doce años de gobierno kirchnerista, y que esa solución le tomó “tiempo”. El elemento histórico no está presente, salvo en el análisis del “estado de situación” que recibió el gobierno en 2015, la “pesada herencia”.

En cambio, en la segunda etapa todos los elementos ligados al discurso tecnocrático desaparecen, y en su lugar se construye un discurso enteramente populista. El gran protagonista de la primera etapa, las obras, desaparece totalmente de escena y es reemplazado por dos nuevos protagonistas: el *militante* y el *líder*. Mucho de la construcción discursiva de esta etapa va a estar vinculado con los sucesos “en lo real”

de la campaña, la marcha del #SiSePuede, que el frente va a publicitar y narrar en esta red social. Aquí el frente habla *desde* su pueblo, que es el pueblo que está en las calles, el pueblo *movilizado*. Siguiendo a Casullo, el frente construye un discurso similar al que utilizaba Cambiemos en su último año de gobierno.

En este discurso populista, el líder y la militancia constituyen ese *nosotros* que se une por los *valores* en común, una suerte de valores *previos* a la llegada de algo que los quitó de escena, y ese algo no es otra cosa que el peronismo. Lo que el frente se propone, entonces, es el *retorno* a esos valores. En ningún momento el frente construye discursivamente qué son esos valores, sino que los define a través de significantes laxos como la honestidad o el esfuerzo. En ese sentido, el frente es conservador, y ello es lo que lo diferencia con el discurso del frente contrario, que se presenta como producto de una *refundación* de un contrato social. Es ese vínculo a través de los valores y la emoción lo que amalgama a este colectivo, a diferencia de la primera etapa, donde esta amalgama se producía en un vínculo *racional* entre los candidatos y sus electores. Para narrar al militante se utilizan imágenes de las movilizaciones de la marcha, la que se menciona incluso como una “rebelión” pacífica, una suerte de gesta histórica. Al militante se lo muestra en la plaza llevando los colores de la bandera argentina y escuchando atentamente al líder, que tiene las características típicas de los líderes populistas; se lo muestra parado en el palco, saludando a sus militantes y arengando. La imagen es drásticamente distinta a la de la etapa anterior, donde el líder era presentado únicamente como un facilitador de una transformación. Aquí, el propio líder *encarna* la gesta de un pueblo que se *rebela* volviendo a viejos valores que han quedado olvidados, renovando una tradición destruida por el enemigo.

Este enemigo es el populismo, y se presenta como el frente que ha venido a “eliminarlo” de una vez y para siempre. Cuando se refiere a ese populismo, el frente utiliza la primera definición que se mencionó en el apartado teórico sobre populismo, aquella que contiene un sesgo negativo. Para eliminar a ese populismo, el frente insiste en esta etapa en la movilización política de sus votantes, ya sea en el propio acto electoral como en las movilizaciones durante la campaña, para “defender” el cambio iniciado en el año 2015. He aquí la paradoja que menciona Schuttenberg, en otros términos: el frente que se presenta como el enemigo del populismo *hace populismo* en su campaña electoral. Aquí no se busca el voto sino la propia *movilización*, la propia constitución del sujeto

militante, de la masa, del colectivo que se hace presente, que irrumpe, en el espacio público junto a su líder.

8.2. Sobre la participación y el fanatismo.

Durante toda la campaña y en ambos frentes se observa que hay una poca cantidad de discursos orientados a la participación directa del espectador en la red social. Tal es el caso, por ejemplo, del discurso “tu afiche con Alberto”, que interpelaba al espectador a realizar una acción favorable al partido dentro de la propia red. Estas acciones, o productividad secundaria, en otros términos, son un elemento característico de lo que Borda denomina *redes de reciprocidad*, en las que el o la fan le “devuelve” a su objeto de consumo algo en concreto, que no necesariamente es el propio voto. Al ser estas acciones incentivadas por una poca cantidad de discursos a lo largo de toda la campaña, la conclusión es que, por lo menos a partir de las materialidades seleccionadas en el corpus de este trabajo, no se incentiva fuertemente de parte del frente la construcción de redes de reciprocidad dentro de la propia red social que vuelvan a sus votantes fans. Esto va a contramano de los resultados que se esperaba encontrar en un inicio de este trabajo, cuando se esperaba que aquello que no estaba presente en este corpus, la participación política de lxs electorxs, hubiera sido reemplazado por un incentivo por parte de los frentes a la construcción de estas redes. El análisis arrojó el resultado de que esta participación no ha sido reemplazada por la construcción de un vínculo fanático entre lxs electorxs y los candidatxs, por lo menos dentro de este corpus.

Sin embargo, sí se observa que, en el caso del frente Juntos por el Cambio, durante la segunda parte de la campaña la estrategia comunicacional se orientó a la movilización de sus votantes hacia la marcha del #SiSePuede. Puede argumentarse que dicha movilización constituye este tipo de prácticas secundarias que Borda define como esta suerte de “devolución” que un fan le hace hacia su objeto de deseo. En este caso, entonces, los discursos sí construyen una red de reciprocidad, pero cuyo ámbito de realización no es la propia red social sino el escenario de *lo real*, entendiéndolo como el espacio público material.

En cuanto a la participación, tampoco se observa que estos discursos interpelen al espectador a que realice una acción dentro de la red social, salvo en los casos previamente mencionados, donde la acción discurre en los términos allí explicados. A la mayoría de los discursos el espectador los recibe de la misma manera de aquellos que

reciben los espectadores de los medios de comunicación masiva. En otros términos, las cuentas de esta red social de ambos frentes funcionan a través de estos discursos de manera difusionista, con discursos contruidos con el objetivo de ser recibidos por un público. No se produce de la mano de estos discursos ese diálogo que es necesario para que haya una verdadera participación política.

Esto tiene que ver con dos cuestiones. Por un lado, por la propia estrategia comunicacional de los frentes durante esta campaña, donde utilizan estas herramientas con el único objetivo de publicitar su frente o difundir información relativa a sus actividades de campaña. Por otro lado, con la propia organización de la red social, que según el trabajo de Van Dijck, estimula a las cuentas con un gran caudal de seguidores, como es el caso de las cuentas de estos frentes, a convertirse en micro medios de comunicación.

Lo que se observa en esta campaña es que la participación política, en términos de un diálogo fluido entre gobernantxs y gobernadx o candidatxs y electorxs, en el caso de esta red social y en el corpus seleccionado no sucede. No hay, en términos de Carlón, una dirección de la comunicación horizontal ni ascendente, sino puramente vertical, donde las cuentas de los frentes funcionan como micro medios de comunicación que se dirigen a una multiplicidad de destinatarios. En este caso, sin embargo, es preciso aclarar si efectivamente funcionan como medios de comunicación en el sentido de brindar *información*, o si lo que brindan no es otra cosa que la propia imagen del frente. En ese sentido, las cuentas funcionan del mismo modo en el que funcionan las cuentas de cualquier gran marca, cuyo objetivo es difundir las actividades de una empresa y construir su propia imagen frente a su público.

Por consiguiente, y a modo de cierre, si en la comunicación política – y específicamente la comunicación electoral - existe un vínculo de tipo fanático que sustituya al vínculo participativo tradicional, en términos de diálogo entre candidatxs y electorxs, no está presente en este corpus. Con lo cual no se puede afirmar que sea a través de la instauración de estas comunidades de fans que opera la comunicación electoral, sino a través de un método difusionista más tradicional. Si bien Borda afirma que es en internet y los nuevos medios donde estas prácticas son más frecuentes, al ser una novedad, este corpus no es el caso.

Referencias

- Acosta, M. (2019). Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. *Questión*, num. 64.
- Annunziata, R. (2016). "El candidato es el proyecto": la construcción de la narrativa kirchnerista. En M. Riorda, & O. Rincón, *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. (págs. 111-127). Buenos Aires: Biblos.
- Annunziata, R., Ariza, A. F., & March, V. R. (2018). "Gobernar es estar cerca". Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista mexicana de opinión pública*., num. 24, 71-93.
- Ariza, A. (2016). Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015. *V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
- Aruguete, N. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, nro. 29, 173-192.
- Aruguete, N., & Riorda, M. (2014). ¿Ideología u homogeneización? Un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela. *Revista Mexicana de Opinión Pública*., 31-49.
- Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. *La Trama de la Comunicación*, nro. 19, 67-87.
- Carlón, M. (2016). Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. En E. Vizer, & C. Vidales, *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional* (págs. 125-153). Barcelona: Comunicacion Social .
- Casullo, M. E. (2019). *¿Por qué funciona el populismo?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Fernández Pedemonte, D. (2016). Matices de un relato con pocos matices: comunicación gubernamental en los gobiernos kirchneristas. En M. Riorda, & O. Rincón, *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. (págs. 93-109). Buenos Aires: Biblos.
- Mangone, C., & Warley, J. (1994). *El discurso político. Del foro a la televisión*.
- McMillin, S. (2020). The fandomization of political figures. *Transformative Works and Cultures*, nro. 32.
- Riorda, M., & Ávila, C. (2016). El mito político y su aplicación en la comunicación de gobierno. En M. Riorda, & O. Rincón, *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. (págs. 27 - 51). Buenos Aires: Biblos.

- Riorda, M., & Roggero, M. (2016). ...Y el mito se hizo carne: organización y preservación del mito de gobierno. En M. Riorda, & O. Rincón, *Comunicación gubernamental en acción: narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. (págs. 53 - 72). Buenos Aires: Biblos.
- Schuttenberg, M. (2017). La revolución de la alegría ¿Una articulación populista? *Questión*, vol. nro. 53, 127-148.
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. En M. Carlón, & F. Nieto, *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. (págs. 137-152). Buenos Aires: La Crujía.
- Slimovich, A. (2016). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. El caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de comunicación*, nro. 15, 116-127.
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Revista Dixit*, 24-43.
- Slimovich, A. (2017). Todo tiempo pasado fue mejor. Convergencia, divergencia y circulación de los discursos políticos argentinos en redes sociales. *Tópicos del seminario*, num. 38, 189-212.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Ventura, A. S. (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta*, num. 69, 39-66.
- Veron, E. (1987). La palabra adversativa. En E. Veron, *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*. (págs. 10 - 26). Buenos Aires: Hachette.