



# Actas

14° Congreso Mundial  
de Semiótica: Trayectorias

**Buenos Aires**

Septiembre 2019

International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)

**Tomo 7**

## Palabras públicas

Coordinadores

*Maria Alejandra Alonso y*

*Sergio Ramos*



IASS/AIS



ASOCIACIÓN ARGENTINA  
DE SEMIÓTICA



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE LANÚS



UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE LANÚS

Proceedings of the 14th World Congress of the International  
Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)

Área Transdepartamental de Crítica de Artes

Actas Buenos Aires. 14º Congreso Mundial de Semiótica : trayectorias : Proceedings of the 14th World Congress of the International Association for Semiotic Studies-IASS/AIS : tomo 7 : palabras públicas / editado por Rolando Martínez Mendoza ; José Luis Petris ; prólogo de María Alejandra Alonso ; Sergio Ramos. - 1a edición multilingüe. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Libros de Crítica. Área Transdepartamental de Crítica de Artes, 2020.

Libro digital, PDF

Edición multilingüe: Alemán ; Español ; Francés ; Inglés.

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-47805-6-0

1. Semiología. 2. Semiótica. 3. Comunicación Política. I. Martínez Mendoza, Rolando, ed. II. Petris, José Luis, ed. III. Alonso, María Alejandra, prolog. IV. Ramos, Sergio, prolog. V. Título.

CDD 401.41

***Actas Buenos Aires. 14º Congreso Mundial de Semiótica:  
Trayectorias. Trajectories. Trajectoires. Flugbahnen.***

**Asociación Argentina de Semiótica y Área Transdepartamental de  
Crítica de Artes de la Universidad Nacional de las Artes, Buenos  
Aires, Argentina.**

**Proceedings of the 14th World Congress of the International  
Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)**

**Buenos Aires, 9 al 13 de septiembre de 2019.**

**Tomo 7**

**ISSN 2414-6862**

**e-ISBN de la obra completa: 978-987-47805-0-8**

**e-ISBN del Tomo 7: 978-987-47805-6-0**

**DOI: 10.24308/IASS-2019-7**

**© IASS Publications & Libros de Crítica, noviembre 2020**

**Editores Generales *José Luis Petris y Rolando Martínez Mendoza***

**Editores *Marina Locatelli y Julián Tonelli***

**Diseño *Andrea Moratti***

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación debe ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación ni transmitida bajo ninguna forma ni por ningún medio, ya sea electrónico, mecánico, de fotocopiado, grabación o cualquier otro medio, sin el permiso de los editores.

Los editores rechazan cualquier responsabilidad en caso de declaraciones falsas o erróneas de los autores, contenido plagiado y uso no autorizado de material con derechos de autor.

**Imagen utilizada para la tapa: *Sin pan y sin trabajo*, Ernesto de la Cárcova, 1894.**

# ÍNDICE

---

Presentación.

*María Alejandra Alonso y Sergio Ramos* ..... 3

## POLÉMICAS Y RETOMAS DISCURSIVAS

Llorando en el Colón. Retomas discursivas del G-20 en los internet memes. *Nicolás Canedo, Verónica Urbanitsch y Daniel Sierra* ..... 19

Semiótica y narrativas políticas: persuasión y propaganda en la configuración discursiva de la identidad de actores políticos del Chaco a través de los medios de comunicación de masas. *Natalia Virginia Colombo y Romina Gisel Gayoso* ..... 37

La dimensión polémico/antagónica del discurso peronista. La polémica Perón/Lanusse. *Hugo José Amable* ..... 51

Verificação e discurso: informação e desinformação no “jogo da verdade” das agências de checagem de fatos (fact-checking). *Simone Bueno da Silva y Valdenise Leziér Martyniuk* ..... 63

## POSICIONES VINCULARES DE LA PRENSA GRÁFICA

¿Golpe o impeachment? La polarización media de las revistas *Veja* y *Carta Capital*. *Hélen Rodrigues Simões* ..... 81

Jornais regionais e a construção de vínculos com seus leitores. *Fabiana Sparremberger y Viviane Borelli* ..... 93

La revista *Tía Vicenta* como experiencia semiótica crítica que desvela una realidad política y social. *María Lourdes Gasillón* ..... 105

## TERRITORIOS EN COMÚN Y REGLAS DE JUEGO

El encierro como espacio narrado. *Valeria Vivas Arce* ..... 119

La semiótica del espacio político: un estudio de caso en América Hispana tardo-colonial. *Carmen Susana Cantera* ..... 131

Ação coletiva e geração de sentido: os desafios de gestão de um espaço público em crise. *Karin Vecchiatti* .....143

## SEMIÓTICA APLICADA A LA ENSEÑANZA

Territorios educativos: la lectura y la escritura en los umbrales. *Carla Vanina Andruskevich* .....155

Maniobras y operaciones semióticas en los umbrales de la alfabetización inicial. Reflexiones acerca de prácticas y relatos en la frontera.  
*Raquel Alarcón y Froilán Fernández* .....167

Aproximación desde la semiótica visual en el diseño de materiales didácticos para sordos.  
*Lucero Fabiola García Franco* .....181

Jóvenes que cuentan: análisis de relatos audiovisuales de estudiantes de secundarios. *Corina Ilardo* .....195

El género audiovisual escolar. Continuidades en el análisis de producciones periféricas y propuesta teórico-metodológica. *Diego Agustín Moreiras* .....205

## INSTITUCIONES Y FORMACIÓN SEMIÓTICA

Comparative analysis of the state of affairs in the field of art semiotics: semiotics of visual, audiovisual and performance languages between the National University of Cordoba, Argentina and the Institute of Romance Languages and Cultures, University of Potsdam, Germany.  
*Fabiola C. de la Precilla* .....219

Alfabetización semiótica en la universidad: devenires de la enseñanza de la semiótica en las carreras de Letras de la Facultad de Humanidades de la UNNE.  
*Natalia Virginia Colombo* .....229

Enseñanza de la semiótica aplicada a la planificación de proyectos de comunicación. El devenir de una trayectoria específica de la semiótica argentina.  
*María Alejandra Alonso, Rolando Martínez Mendoza y Sergio Ramos* .....241

|                                                                                                                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| De qué sirvió la semiótica. Semiótica aplicada a la<br>planificación de proyectos de comunicación en un<br>entorno virtual de enseñanza y aprendizaje.<br><i>María Alejandra Alonso y Sergio Ramos</i> | 251 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| La heterogeneidad en la comunicación científica.<br>Un análisis discursivo desde la semiótica de la cultura.<br><i>Carina Itzel Gálvez García</i> | 263 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| <b>Índice general de las Actas</b> | 277 |
|------------------------------------|-----|



# Semiótica y narrativas políticas: persuasión y propaganda en la configuración discursiva de la identidad de actores políticos del Chaco a través de los medios de comunicación de masas

DOI: 10.24308/IASS-2019-7-003

*Natalia Virginia Colombo*  
nvcolombo@gmail.com

*Romina Gisel Gayoso*  
rominitagayoso@gmail.com  
Instituto-Departamento de Letras  
Facultad de Humanidades.  
Universidad Nacional del Nordeste  
Argentina

## Introducción

El año 2019 fue especialmente importante para la sociedad argentina, dado que se desarrollaron, de manera casi paralela entre algunas provincias y la nación, las elecciones presidenciales, de gobernaciones provinciales y la renovación de bancas para diputados y senadores, nacionales y provinciales. El vertiginoso calendario electoral de aquel momento se constituyó en una formidable plataforma para estudiar los procesos semiótico-discursivos presentes en instancias.

La provincia del Chaco, Argentina, con fuerte presencia de los partidos políticos tradicionales y en pugna histórica como la Unión Cívica Radical y el Justicialismo, fue territorio de un particular enfrentamiento en torno de la configuración discursiva de la *identidad* (Bruner 2013; Arfuch 2014) de los candidatos o referentes políticos a través del discurso de los medios de comunicación de masas. Especialmente, en torno de polarizaciones que resultarían contradictorias como las observadas en el seno del partido Justicialista, donde se libró una lucha discursiva entre el peronismo oficialista,

cercano a la figura de Mauricio Macri, y el peronismo disidente, cercano a la figura de Cristina Fernández. En representación del primero, Domingo Peppo buscaba su reelección y en representación del segundo, Jorge Capitanich hacía campaña para ocupar nuevamente la gobernación de la provincia.

Las identidades discursivas a las que nos referimos se configurarían a partir de lo que denominamos *narrativas políticas* (Colombo 2019): se nos cuenta algo que sucedió en ámbitos vinculados con el ejercicio del poder a través de los medios masivos de comunicación. En estos mundos narrativos sucede algo digno de contarse y los personajes presentes cumplen roles de acción: hacer, reparar carencias, recibir acciones, colaborar, obstaculizar, o ser testigo de las acciones de otros.

Resulta pertinente cierto contacto entre lo que entendemos por narrativa y lo que conocemos del discurso político: la *polémica* (Amossy 2017) como rasgo distintivo y la consiguiente construcción discursiva de un *adversario político o contradestintario*. Asimismo, la instalación de un juego discursivo con la configuración, por un lado, de un *prodestinatario* materializado en el colectivo de identificación “nosotros” y de un *paradestinario* a quien hay que convencer (Verón 1987). Atendiendo a cierto contacto con la teoría de la enunciación política entendemos a la *narrativa política* como un recurso persuasivo cuya finalidad es lograr la adhesión del testigo de los hechos políticos.

En esta oportunidad, trabajamos en una de las líneas de investigación propuestas en el PI 17H013 “Discurso social. Narrativas políticas en los medios de comunicación: inteligibilidades actuales” (SGCyT-UNNE, 2018-2021, dirección Dra. Natalia Colombo), relativa a un abordaje de las redes sociales de candidatos chaqueños en campaña.

Cabe destacar que en la zona en la que vivimos este es un fenómeno relativamente nuevo dado que todavía perduran las relaciones sociales políticas “cara a cara” o la pertenencia a una familia política de la provincia como formas de “hacer política”, que conviven con el uso de las redes sociales. También sucede que, todavía, es un objeto poco estudiado desde lo académico por lo que nos estamos iniciando en un proceso de investigación en el que esperamos hacer aportes significativos.

Nos preguntamos, entonces: ¿qué nos cuentan los actores políticos a través de sus narrativas?, ¿cómo se configuran las identidades que difunden a través de las redes sociales?, ¿en qué sentido podemos decir que son persuasivas?

A los fines de responder estos interrogantes realizamos un abordaje analítico a un corpus compuesto por setenta y cuatro posteos de Facebook, correspondientes a los principales candidatos del justicialismo chaqueño: Jorge Capitanich, integrante de la “lista larga” conjuntamente con los pre candidatos

presidenciales Alberto Fernández y Cristina Fernández (501 R “17 de octubre”) y Domingo Peppo integrante de la “lista corta”, 501 “Celeste y blanca”, que no pudo adherirse a la fórmula presidencial mencionada. Estos posteos fueron tomados entre el 27 de julio al 09 de agosto de 2019, periodo decisivo en la campaña a las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO).

Este trabajo es de carácter interdisciplinario por lo que tanto la Semiótica, el Análisis del discurso, los aportes de la Comunicación Social, la Narratología, la Retórica, cuanto las teorías de la Discursividad social se constituyeron en herramientas teórico-metodológicas para el abordaje de la problemática formulada y los discursos mencionados.

## **1. Desarrollo**

### **1.1. Narrativas del yo y redes sociales**

Nuestra propuesta trae a la discusión la relación entre la Semiótica y las narrativas en un contexto en el cual estas últimas proliferan más que nunca a través de los medios de comunicación de masas. Las redes sociales son un buen ejemplo de ello dado que habilitan a contar la vida cotidiana, no sólo en una *espectacularización de la intimidad* (Sibilia 2013) sino también de la vida política.

En este contexto, la noción de narrativa se torna significativa al mostrarnos la capacidad que tiene el ser humano de compartir experiencias a través del relato, y por lo tanto, de mantener la memoria y de entablar vínculos con los demás. La práctica de la narración, en cada uno de sus actos, “produce y ofrece una (recon)versión de la realidad y la experiencia, y de la propia forma narrativa” (García 2004:218 ).

Por estas razones nos interesa en cuanto medio para la transmisión de experiencias de los actores políticos, como funcionarios públicos o en el entorno de una campaña política, y nos lleva a interrogarnos acerca de su valor comunicativo para convencer a un electorado.

La potencialidad de la narrativa se vincularía con que aprendemos a narrar a través de la vida y la vida a través de ellas (García 2004: 237) y que narrar nunca es inocente. En este sentido, “raramente nos preguntamos qué forma se le impone a la realidad cuando le damos los ropajes del relato” y nos obstinamos en creer que “la forma relato es una ventana transparente hacia la realidad, no una matriz que le impone su forma” (Bruner 2013: 20). Esto influiría en los hábitos de comunicación de los usuarios de las redes sociales ya que se darían por sentadas ciertas convenciones y modelos narrativos para darle forma a las experiencias cotidianas.

Como sabemos, hasta hace unos años el objeto de estudio en el campo de la comunicación se reducía a la televisión; actualmente el flujo de la información pasa por las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram,

cuyos soportes colaboran con la enorme complejización de la discursividad social. La combinación de materiales verbales, escritos y orales, videos, música, entre otros lenguajes, va construyendo una narrativa caracterizada por “la fragmentación y el montaje múltiple de imágenes”, la “discontinuidad y la mezcla” (Landi 1992: 15).

Sin embargo, a pesar de este “palimpsesto” las convenciones establecidas entre el medio y sus receptores sostienen el vínculo con los usuarios de las redes sociales. Facebook, en tanto *enunciador macro*, determina de algún modo la actividad entre sus usuarios, otros enunciadores micro y actores como empresas, anunciantes y gobiernos (Gurevich 2018: 15). Por otro lado, se constituye en una *plataforma de comunicación del sí* (PCS) difusora de *narrativas del yo* que interactúa entre el usuario y su red de conexiones en vivo, en un presente eterno y efímero que “articula con operaciones mercantiles en las que las plataformas definen su modelo de negocios, a través de nuestra presencia en línea” (Gurevich 2018: 14).

Actualmente, las redes sociales se convirtieron en un vehículo privilegiado para la comunicación política en el afán por lograr la cercanía masiva del candidato con la gente. Los hábitos de conversar personalmente, en tanto nudo de las relaciones políticas tradicionales, fueron trasladándose al espacio virtual a los fines de instalar determinadas identidades a través de las narrativas, las cuales no se pueden pensar sin discurso ni sin los dispositivos técnicos que las sostienen (Gurevich 2017:13).

De esta manera, las narrativas adscriben a las reglas de una sociedad positiva en la que las “cosas convertidas en mercancía, han de *exponerse* para ser” y “sólo se revisten de un valor solamente cuando son vistas” (Han 2018: 26). Cada persona “es su propio objeto de publicidad” y su valor se mide en relación con su exposición (Han 2018: 29).

A través de la propia continuidad narrativa publicitada en Facebook, lugar donde la *propaganda* electoral se mezcla con la *publicidad* comercial (Crespo Martínez et al. 2016) el yo busca validar su experiencia y, en el mismo movimiento, la instala como una mercancía más dentro de los estantes disponibles del mercado virtual. “Ágora digital donde coinciden el local electoral y el mercado, la polis y la economía” (Han 2013: 97) las redes sociales se vuelven un sitio apto para que los ciudadanos-consumidores puedan elegir-comprar la imagen del político.

## 1.2. Narrativas políticas, identidades y polémica

La noción de *narrativa política* (Colombo 2019) que proponemos aquí tiene en cuenta a actores que participan de la lucha entre enunciadores insertos en el campo de *lo político* (Mouffe 2013). Éstos cuentan algo a través de sus perfiles de Facebook, exponen sus voces y forman parte de una puesta en

escena. Se genera una estructura de la acción que los ubica en distintos roles: el candidato que defiende su posición y realiza las acciones positivas; quien/ es busca/n impedirlo o desacreditarlo y el tercero-testigo de los hechos (Asmosy 2017: 54). De carácter *polémico*, este discurso pone en evidencia un conflicto y el choque de opiniones que esto genera.

Si bien en el espacio de circulación de los discursos políticos actuales existe una fuerte tendencia a la *pospolítica*, a la falta de confrontación y a la búsqueda de armonía, acordamos con Mouffe (2013) en la importancia del antagonismo como condición para el diálogo democrático: el reconocimiento de un adversario político en tanto contrincante, distanciado de la oposición bueno/malo vinculada con lo moral.

En este sentido, los participantes de las historias serían, en principio, el actor político en tanto protagonista, los que comparten sus ideas identificados como “nosotros”, y aquellos con los que se encuentra en oposición, el “ellos” del discurso polémico. Asimismo, hay un otro en el discurso político que es a quien se busca acercar al espacio político: el espectador-testigo.

En palabras de Verón, nos referimos al acto de enunciación política a partir del cual se configuran los distintos destinatarios del discurso político: el *prodestinatario*, partidario de los valores e ideas del candidato; el *contradestinatario* quien oficia de adversario político y el *paradestinatario*, o tercer hombre que estaría fuera del juego político (Verón 1987) y a quien es necesario convencer. En este sentido, los recursos persuasivos propios de la propaganda y de la publicidad estarían orientados a él a través de las redes.

### **1.3. Narrativas políticas en los perfiles de Facebook de candidatos chaqueños**

Exponemos aquí algunos resultados obtenidos a través del análisis discursivo de los posteos de Facebook de los candidatos a la gobernación del Chaco. Cabe aclarar que, ante la gran complejidad semiótica que presentaron, nos circunscribimos a los textos escritos u orales, tomados de las descripciones y videos publicados, a los efectos de realizar esta primera entrada de análisis. Nos apoyamos, también, en algunas imágenes que subrayaban el contenido del texto escrito.

#### **1.3.1. Perfil del Gobernador**

El modo de comunicación más observado en los posteos de Facebook de este candidato, puso en evidencia un mayor profesionalismo y mayores recursos económicos para hacerlo. En un gran porcentaje subieron, además de fotografías y comentarios, videos editados previamente con música de fondo, voz en off y diferentes imágenes seleccionadas.

El discurso político del gobernador adscribió, en general, a una *pospolítica* (Mouffe 2013) buscando cierta conciliación y consenso en sintonía con el discurso

del gobierno nacional. Entendemos que, ante la necesidad de configurar un personaje atento a las necesidades de los ciudadanos, por lo tanto, cercano a los votantes, la campaña se centró en la afectividad y la ausencia de conflicto.

Uno de los modos de lograrlo fue difundir su recorrida por el interior del Chaco, registrando en las redes numerosas escenas de contacto con los militantes de diversas localidades, en diferentes actos o inauguraciones. La documentación de estos hechos se realizó teniendo como eje la *hiperbolización* presente en la proliferación de las clásicas imágenes de abrazos, besos, sonrisas y mucha gente, tomadas siempre en primeros planos y con la intención de potenciar la exposición del afecto y la cercanía.

Además, los álbumes de fotografías incluyeron reiteradas imágenes del candidato junto a sus partidarios, sosteniendo en sus manos tanto su boleta como la de los candidatos a la presidencia. La *aliteración* se interpreta aquí como un intento de obtener chances de victoria ante la imposibilidad de imponerse para lograr más votos, en un contexto de graves denuncias por corrupción.

En el afán por mostrar otra cara de la realidad, los posteos abundaron en demostraciones de *subjetividad afectiva* (Kerbrat-Orecchioni 1996:162) impresas en imágenes y comentarios que buscaron demostrar la alegría y el afecto del gobernador por la gente. También fue activada la idea de la militancia como “gran familia, en tanto expresión *metonímica* para describir la relación entre el partido Justicialista y sus militantes.

En sintonía, se difundieron imágenes del gobernador cebando mate y tomándolo en cámara, como demostración de fraternidad y de la apertura de su lugar de trabajo habitual, a la ciudadanía. De este modo, se evidenció el juego entre lo privado y lo público, situado en el propio espacio de toma de decisiones políticas:

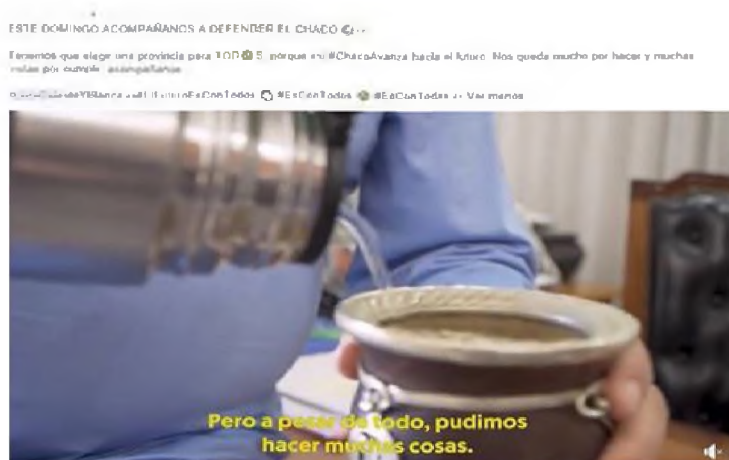


Ilustración 1

La apertura de su esfera íntima nos habilitó como testigos privilegiados, además, del nacimiento de su hija menor, de almuerzos familiares y de los momentos de esparcimiento con su bebé en el dormitorio conyugal. Imágenes que darían cuenta de la vida personal de un hombre común, confiable y cercano a los afectos a pesar de su responsabilidad pública como gobernador de la provincia.



**Ilustración 2**

Este devenir de imágenes y comentarios vinculados con los afectos públicos y privados, expuestos sin que, aparentemente, mediara una red social, fue proponiendo una mirada aparentemente ingenua de la política. Lo cual evidenció la preocupación del gobierno del Chaco por evitar la exposición del conflicto interno del partido Justicialista y la necesidad de poner en el centro de la escena a un líder de acción que, a pesar de las adversidades, realizara acciones en favor del pueblo chaqueño.

Este recurso discursivo se instaló en carteles callejeros, posteos de Facebook y en la publicidad oficial del gobierno en los medios gráficos del Chaco. Por ejemplo, en las redes:

- “Llegamos hasta acá en una de las peores crisis económicas de los últimos años. Pero a pesar de todo, pudimos hacer cosas: mantuvimos los sueldos al día, de maestros y empleados públicos. Apoyamos con subsidios al transporte y la energía”.

En las calles:



**Ilustración 3**

Como puede observarse, se ponen en relación dos términos relativos a ejes *axiológicos* diferentes (Kerbrat-Orecchioni 1997: 121) el primero negativo y el segundo de valor positivo, introducidos a partir de los conectores adversativo “pero” y concesivo “a pesar de”. Teniendo en cuenta la progresión temática y la jerarquización de la información (Van Dijk 1987) el segundo término de la acción positiva correspondería a la información que busca reforzarse.

Hasta avanzada la campaña no fue posible advertir antagonismos en este discurso que sólo reiteraba el accionar del gobierno en un contexto de crisis y en el afecto como vertebrador de las relaciones políticas con los partidarios. Sin embargo, al presentarse la posibilidad de perder las elecciones, tomó forma un adversario político a través de los audiovisuales difundidos en Facebook, aunque de manera eufemística e indirecta. Por ejemplo:

-“Este domingo acompañanos a defender el Chaco. Tenemos que elegir una provincia para TODOS, porque así #ChacoAvanza hacia un futuro (...)”

El lexema “defender” alude a una metaforización bélica en la que la campaña política es una “batalla” en la que hay que “defender” intereses que serían de “todos” los ciudadanos.

-“El 11 de agosto los chaqueños vamos a decidir. Si queremos una provincia para todos o una provincia de la división, del egoísmo, de la soberbia de lo que la sociedad no quiere y quiere dejar atrás.”

Si nos atenemos a la dimensión polémica del discurso político, advertimos la oposición entre un “nosotros” que incluyó a la figura del gobernador, los partidarios y sus posibles votantes, y a un “ellos”, caracterizado axiológicamente como egoístas, que generan división, y son soberbios. Sin embargo, resultaron alusiones ambiguas para cuya correcta interpretación se necesitó de datos del *contexto* (Kerbrat-Orecchioni 1997:12) que contribuyeran a la comprensión de la naturaleza polémica de estas expresiones. A los fines de evitar el conflicto, el discurso político de Domingo Peppo despotenció la figura de su adversario político.

### - Perfil del Intendente

El discurso de campaña de este candidato se asentó en recursos escritos, entre los que se incluyeron artículos de opinión a su perfil de Facebook. Asimismo, a través de recursos icónicos como fotografías, emoticones y flyers de confección, si se quiere, más austera.

El mundo narrativo propuesto configuró una realidad en la que la Municipalidad de Resistencia sufría la carencia de recursos económicos para enfrentar adversidades climáticas, identificando en el gobierno nacional al principal responsable. La configuración del adversario político fue contundente y se presentó doble dado que, a la figura del gobierno de Cambiemos se le sumó la del gobierno provincial, peronista, al que se consideraba “cómplice”.

Las acciones de Capitanich para mejorar la calidad de vida de la gente, que, además, se preparaba para ganar la gobernación, constituyen su identidad y se vertebran en lo que denominamos una “militancia transformadora”. Asentada en un juego entre lo que el sujeto de acción *hace* como Intendente y lo que *hizo* como gobernador del Chaco (entre 2007 y 2015) esta militancia propone el cambio a partir de un *saber hacer* adquirido previamente. Por ejemplo:

-“Vamos a defender a los desocupados, al trabajo y a los trabajadores. Podemos hacerlo porque ya lo hemos podido demostrar”.

En el marco de la campaña para las PASO, recorre miles de kilómetros del interior del Chaco en su auto: lo maneja él mismo y son difundidas las filmaciones en las que le habla a la gente mientras lo hace. Esta *hiperbolización* de un yo activo fue una estrategia utilizada también, a nivel nacional y de manera contemporánea, para la candidatura de Axel Kicillof a la gobernación de la provincia de Buenos Aires:

-“Iremos casa por casa, barrio por barrio y circuito por circuito para entregar las boletas de la lista 501R-17 de octubre”;

La enfatización en el exceso de actividad, se plasma también en el uso de la expresión juvenil “ATR”, a todo ritmo: “Estamos ATR con Jorgelina y (...)” Esta *metáfora* sobre el desarrollo de la campaña fue tomada del lenguaje de sus hijas adolescentes con quienes comparte la militancia. Si bien estos recursos lo muestran como un hombre inquieto y de familia, están destinados al grupo de electores juvenil que vota por primera vez.

Estar en movimiento lo lleva a liderar diferentes reuniones, actos políticos, inauguraciones, lo cual se subraya a través de la reiteración/*aliteración* de imágenes de eventos realizados en diferentes localidades de la provincia. Asimismo, a través de la *hiperbolización* de los recursos icónicos: una gran cantidad de emoticones con corazones o fotografías tomadas desde el escenario en el que se observa un público siempre multitudinario.

Por otro lado, la figura de Capitanich se vincula con una militancia de tipo intelectual cuyo eje es la educación y que propone un nuevo modo

de comunicación política a través de la presentación de su libro “De la frustración a la esperanza”. Esta iniciativa, reproducida a lo largo y ancho de la provincia, se constituiría en una réplica de la serie de presentaciones del libro “Sinceramente” por parte de Cristina Fernández. A este recurso se le sumaría, también, el uso de las redes sociales como facilitadores de nuevos modos de hacer política.

Las presentaciones del libro del intendente se repitieron a ritmo vertiginoso en distintas localidades del interior de la provincia del Chaco, en sindicatos y en la Feria del libro provincial. Asimismo, generó actividades académicas como charlas, conferencias y conversatorios en las Universidades Nacional del Chaco Austral, Cuenca del Plata, de Salta y en la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional del Nordeste. También las escuelas, los sindicatos y las iglesias se constituyeron en espacios para difusión de sus ideas.

Este incansable quehacer lo llevó a desplegar, también, lo que denominamos una “militancia evangelizadora” acercándose así a un espacio diferente a través de su participación asidua de las misas dominicales de la Catedral de Resistencia. Devoto ferviente y solidario con el acompañamiento a otros cultos como el evangélico, en sus historias fueron constantes, además, los posteos de los Salmos correspondientes.

Manifestarse cercano a la comunidad, atento a sus necesidades materiales y espirituales, con la constante preocupación por la vulnerabilidad de los barrios

periféricos y más humildes de la ciudad, fueron temas centrales. Se puntualizó en las consecuencias de las inclemencias temporales, las inundaciones y el abandono por parte del Estado nacional.

De acuerdo con esto, el mundo narrativo propuesto por el perfil del intendente también se sostuvo en una “militancia reparadora” asentada en lo afectivo, que lo configuraría como un sujeto de acción que enfrenta las adversidades para ayudar a todos. De allí la recuperación del iconismo relativo al amor, representado por un corazón y ya utilizado en su anterior campaña para la gobernación del Chaco. Las múltiples alusiones a la esperanza para lograr un cambio de gobierno a partir de las elecciones, el uso reiterado de lexemas afectivos (Kerbrat-Orecchioni 1996: 162)



Ilustración 4

como “el corazón está vivo y late con más fuerza”, “compartimos el amor y afecto entrañables”, o la reiteración de la expresión “gracias por tanto”, resultan contundentes. Esta expresión, tomada del mundo futbolístico es actualizada, intertextual e interdiscursivamente, y difundida masivamente a través de los posteos en Facebook. Finalmente, y para subrayar la cercanía en el espacio público de la política, se recurrió a las imágenes de besos y abrazos con los trabajadores con quienes fue fotografiado:

Estos recursos resultaron fundamentales en la construcción de la realidad a través de esta narrativa dado que, para lograr su efecto persuasivo, ésta debe arraigar en lo familiar. Por ello, también se abre el mundo de la vida privada del candidato a partir de los posteos en los que se lo muestra con sus hijas o con su padre. Sin embargo, las imágenes con sus hijas/militantes indicarían que su compromiso es total y que no distingue entre el espacio público-político y el privado:



Ilustración 5



Ilustración 6

La reparación afectiva se acompaña con acciones concretas como atender catástrofes naturales, pavimentar, mejorar los espacios públicos, siempre sin ayuda económica del gobierno nacional con quien se entabla un discurso polémico. Esta acción se convierte en una cuestión personal que lo lleva a tomar las riendas de tareas de desmalezamiento, perforaciones o limpieza de zanjas, entre otras.

En el marco de este mundo narrativo se puso en juego una fuerte polarización entre identidades políticas configuradas a partir del “nosotros” caracterizados como leales, coherentes y comprometidos con el partido. A partir de la configuración del “ellos” quedó en evidencia que lo moralmente bueno y reparador para el sujeto de la enunciación, resulta



Ilustración 7

perjudicial y negativo en la figura del adversario:

-“Si Macri sigue en el gobierno, vamos a estar peor (...) Si gobernamos nosotros, sabemos que vamos a estar mejor”.

-“Macri destruyó los salarios y los empleos (...) Se destruyen entre 25 y 50 pymes por día”.

Como adelantamos, el adversario político se desdobra en este discurso: ya no se trata solo del gobierno de Cambiemos, sino también, del gobierno provincial Justicialista, lo cual fortaleció la interna y la polarización:

-“Quiero decirles a todos los ciudadanos y ciudadanas que se sienten extorsionados: en el cuarto oscuro, no los ve nadie, allí pueden decidir libremente y a conciencia”.

-“Muchos gobernadores fueron alumnos de Macri. Pactaron con él, fueron cómplices del modelo que hizo sufrir a la Argentina”.

A través de generalizaciones se aludió al gobierno provincial como extorsionador y cómplice del gobierno nacional lo cual avivó la polémica y generó reagrupamientos políticos entre los participantes del conflicto. La retórica de la polarización (Asmosy 2017: 55) se asentó en la descalificación del adversario con axiologizaciones negativas como “alumnos de Macri” o “cómplices de Macri”.

En otro momento de los posteos la figura de Capitanich se desligó del “nosotros inclusivo” y utilizó la primera persona “yo” a los efectos de enfatizar en su rol narrativo como héroe de la transformación:

-“Estoy aquí para acompañar la lista 501 R-17 de octubre- pero *mi destino* será ganar las elecciones del 13 de octubre para conducir los destinos de la provincia (...)”.

En esta frase se condensarían las características de un liderazgo asentado en la militancia transformadora, que incluiría la militancia intelectual del saber, la militancia evangelizadora y la militancia reparadora de las carencias, generadas por parte de un adversario político.

## 2. A modo de cierre provisorio

Como observamos, los relatos nunca son inocentes sino que proponen una puesta en escena u orquestación posible en la que actores tomados de la realidad cumplen determinados roles. Si tenemos en cuenta el devenir cotidiano del funcionamiento y uso naturalizado de las redes sociales, es probable que pocos reflexionemos sobre cuál es la forma que se le impone a la realidad a través de las narrativas que circulan en ese espacio virtual.

A lo largo de esta propuesta intentamos dar cuenta de cómo las narrativas políticas, creadas y posteadas en perfiles de Facebook de estos candidatos en plena campaña electoral, fueron utilizadas como recursos persuasivos para reorganizar y apuntalar a los espacios de partidarios; también, para persuadir a un electorado más indeciso. Para esta tarea fueron creados mundos narrativos a partir de los cuales se construyó de manera diferente la realidad política y a los actores que la llevaban a cabo, desplegando múltiples recursos discursivos tendientes a la persuasión y poniendo de manifiesto la potencia de los relatos para estructurar nuestra visión del estado real de las cosas.

Somos conscientes de que la realidad se modifica a cada minuto y que los procesos semiótico-discursivos que dan cuenta de ello, también. Llevada esta reflexión al campo de lo político y al uso político de las redes sociales en tanto medios de comunicación, nos permitiría pensar que las polarizaciones insertas en las narrativas políticas tampoco son estáticas y que se reconfiguran constantemente según los intereses en juego en cada momento.

## Bibliografía

---

ARENDT, Hanna. 2012. *La condición humana*. Buenos Aires, Paidós.

ARFUCH, Leonor. 2010. *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

AMOSSY, Ruth. 2017. *Apología de la polémica*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

BRUNER, Jerome. 2013. *La fábrica de historias. Derecho, literatura y vida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

COLOMBO, Natalia. 2019. Narrar a través de las imágenes: algunas reflexiones sobre semiosis, narrativa y lo político en relación con el uso de las redes sociales. *Revista Chilena de Semiótica*, 11 (84–100).

CRESPO MARTÍNEZ, Ismael y otros. (2016). *Diccionario enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos e Institucionales. 2ª ed.

GARCÍA, Marcelino. 2004. *Narración. Semiosis/memoria*. Posadas, Misiones: Editorial Universitaria UNaM.

GUREVICH, Ariel. 2018. *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

HAN, Byung Chul. 2013. *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.

-----, 2018. *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial.

MOUFFE, Chantal. 2003. *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

KERBRAT- ORECCHIONI, Catherine. 1997. *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Edicial, Buenos Aires.

SIBILIA, Paula. 2013. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

VAN DIJK, Teun. 1987. *La ciencia del texto*. Buenos Aires, Paidós.

VERÓN, Eliseo. 1987. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette.