

NARRATIVAS POLÍTICAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2019 DE LA ALIANZA FRENTE DE TODOS DE CORRIENTES. TRANSFORMACIONES Y SU IMPACTO EN EL DISCURSO¹

POLITICAL NARRATIVES IN THE 2019 ELECTORAL CAMPAIGN OF FRENTE DE TODOS ALLIANCE FROM CORRIENTES. TRANSFORMATIONS AND THEIR IMPACT ON DISCOURSE

Mgter. Miguel Ángel Vilte² | Artículo Recibido: 21 de Junio 2020 - Artículo Aprobado: 12 de Noviembre 2020

RESUMEN En un contexto donde predominan las narrativas políticas generadas en redes sociales y portales digitales estudiamos la campaña electoral de la alianza Frente de Todos en Corrientes, como fenómeno social, poniendo énfasis en la dimensión discursiva y en las transformaciones de las narrativas. La metodología aplicada es interdisciplinaria, con los aportes del análisis del discurso, la teoría de la enunciación política, la semiótica, la comunicación social, la teoría de los discursos sociales, la narratología, entre otras disciplinas que brindan herramientas para el abordaje de los discursos sociales políticos. Partimos del estudio bibliográfico documental de las narrativas: narrativas políticas y las narrativas transmedia. El corpus analizado se constituyó por contenidos audiovisuales que circularon por portales digitales y redes sociales, difundidos en julio y agosto de 2019. A su vez, se observó la estructura narrativa de la campaña electoral y en un paso posterior, las transformaciones que surgieron del proceso. Algunas conclusiones que merecen un ámbito de discusión son las narrativas políticas que evolucionaron a plataformas transmediáticas, como también un sector de la ciudadanía cambió sus formas de acceder a la información y de realizar lecturas en diversas plataformas para elegir a sus candidatos; mientras que la alianza política modificó la difusión de los contenidos electorales, produciendo narrativas políticas destinadas a un proceso de comunicación reticular, debido a la dispersión de las audiencias. Estas transformaciones que analizamos nos permitieron interpretar los cambios que se produjeron en el proceso electoral y a la vez vislumbrar futuros escenarios. **Palabras claves:** Discursos políticos, transformaciones narrativas, narrativas transmedia.

1. INTRODUCCIÓN. ELECCIONES PRIMARIAS, ABIERTAS, SIMULTÁNEAS Y OBLIGATORIAS (PASO) EN CORRIENTES

En la provincia de Corrientes se realizaron dos actos eleccionarios en el transcurso de 2019. La primera elección provincial fue el 2 de junio de 2019. Allí se eligieron cinco bancas de senadores y 15 de diputados provinciales. Las principales fuerzas políticas obtuvieron los siguientes porcentajes: Encuentro por Corrientes-ECO, tanto para senador como para diputados provinciales, obtuvo el 60 y el 60,22 % respectivamente. En tanto que la segunda fuerza fue el Frente para la Victoria, que obtuvo un porcentaje total de 19,36 y 19,31% respectivamente. De este modo, Encuentro por Corrientes-ECO superó por más de 40 puntos de diferencia a su contrincante Frente para la Victoria, obteniendo mayoría de representantes en la Cámara de legisladores.

Dos meses después, precisamente el 11 de agosto, se celebraron las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). La elección definía qué alianzas políticas estaban habilitadas a presentarse a las elecciones nacionales. Según la Ley N.º 26.571, las que obtuvieran al menos el 1,5 % de los votos en sus respectivas categorías se encontraban habilitadas. En la elección también quedaba definida la lista que representaría a cada partido político.

En la provincia de Corrientes, en las elecciones PASO, se eligieron los precandidatos presidenciales y cuatro diputados nacionales. En la contienda se inscribieron 16 listas. A los efectos del presente trabajo se dan a conocer solo los porcentajes de las principales fuerzas políticas, de acuerdo a los votos obtenidos. Por un lado, participó la alianza ECO - Juntos por el Cambio que encabezó, Jorge Vara. Además, se sumaron dos alternativas lideradas por Ingrid Jetter y Emilio Rey. Las listas obtuvieron un 35,84% del total de los votantes para consolidarse como candidatos de diputados nacionales; en tanto que para presidente se obtuvo el 33,14%.

La otra fuerza política fue el Frente de Todos³, la lista "Celeste y Blanca" que fue encabezada por el actual diputado nacional, José "Pitin" Ruiz Aragón, además de otras nueve listas. La alianza opositora al gobierno provincial revirtió el resultado anterior. Los

¹ El trabajo se realizó en el marco del proyecto de investigación; PI 17H013 "Discurso social. Narrativas políticas en los medios de comunicación: inteligibilidades actuales" (SGCyT-UNNE, Argentina, periodo 2018-2021. Dirección: Dra. Natalia Colombo).

² Departamento de Comunicación Social, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional del Nordeste. Correo electrónico: viltebosch@gmail.com.

³ Coalición política electoral conformada por dieciséis partidos para participar en las elecciones generales de 2019 que llevaban la fórmula presidencial compuesta por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner.

ABSTRACT In a context where predominates the politics narratives generated by social media and digital portals we studied the electoral campaign of Frente de Todos alliance in Corrientes, as a social phenomenon, emphasizing the discursive dimension and the transformations of the narrative.

The applied methodology was interdisciplinary, with contributions from discourse analysis, theory of political enunciation, semiotics, social communication, theory of social discourses, narratology among other disciplines that provide tools for approaching political social discourses. I start from study narratives' bibliography; political narratives and transmedia narrative. The corpus analyzed consisted of audiovisual content that circulated through digital websites and social media released in July and August 2019. In turn, the narrative structure of the electoral campaign was observed and in a later step, the transformations that emerged from the process.

Some conclusions that deserve a scope for discussion are the political narratives that evolved to transmedia platforms; as well as a sector of the citizenship changed their ways of accessing information and reading on various platforms to choose their candidates. While the political alliance modified the diffusion of the electoral contents, producing political narratives destined for the reticular communication process, due to the dispersion of the audiences. These transformations that we analyzed allowed us to interpret the changes that occurred in the electoral process and at the same time glimpse future scenarios.

Key Words: Political discourses, narratives transformations, transmedia narratives.

porcentajes obtenidos del Frente de Todos para diputados fueron del 52,31 %, mientras que para presidente se obtuvo el 53%. De este modo, la diferencia a favor fue de 20 puntos para la elección de candidatos a presidente.

En este escenario, en el trascurso de dos meses, en una primera elección el partido gobernante en la provincia de Corrientes obtuvo una ventaja de 40 puntos; en las elecciones PASO, el frente opositor revirtió una elección sacando 20 puntos de diferencia. Estos resultados nos llevaron a estudiar la campaña electoral de la alianza Frente de Todos, como fenómeno social, poniendo énfasis en la dimensión discursiva de la misma. Así, se aborda la categoría de análisis: discursos sociales políticos. En virtud de la complejidad que ello conlleva, se parte del estudio de las narrativas: narrativas políticas y narrativas transmedia. Estas formas de comunicar en las campañas electorales provocaron transformaciones y tuvieron impacto en el discurso, a la vez que se observa una constante evolución de las narrativas con el desarrollo de las tecnologías y los usos de la ciudadanía.

1.2. LA IRRUPCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN LOS PROCESOS ELECTORALES Y LAS NARRATIVAS

Las tecnologías provocaron profundos cambios en nuestra sociedad, a la vez que permitieron a sectores de la sociedad acceder a un cúmulo de información que potencia sus relaciones de formación, laborales, del ejercicio de ciudadanía, entre otros aspectos; sin embargo, otros/as ciudadanos/as quedaron excluidos/as, relegados/as en un tiempo donde existe un predominio de la cultura digital.

En este contexto, los diferentes actores sociales del Estado y principalmente los gobiernos readaptaron sus formas de comunicación con la ciudadanía. También los partidos políticos lo hicieron en los procesos electorales. Pero principalmente la ciudadanía cambió sus formas de acceder a la información, optando por una comunicación ubicua, reconvirtiendo el tiempo de ocio, en consumo y destinado a compartir información, como también para producir contenidos, transformando de este modo, los modelos tradicionales de las campañas electorales.

Así se observa en la provincia de Corrientes, que los principales partidos políticos en las elecciones PASO 2019, modificaron sus estrategias comunicacionales en las contiendas electorales, centrándose en la generación de contenidos audiovisuales adaptados

en un lenguaje en el que predominan las hibridaciones y cuya difusión es realizada por multiplataformas, siendo las más utilizadas Facebook, YouTube, WhatsApp; Twitter e Instagram, entre otras. En el caso de análisis del presente trabajo, se observó el recurso discursivo de las narrativas transmedia utilizadas por la alianza Frente de Todos para acercar sus propuestas y mensajes que se difundieron por diferentes redes sociales y portales digitales con la intención de conquistar el voto de la ciudadanía en la provincia de Corrientes. De esta manera, se vio en distintas plataformas digitales, que la alianza Frente de Todos generó contenidos audiovisuales propios con la finalidad de un mejor posicionamiento de sus candidatos, teniendo en cuenta las modificaciones de la ciudadanía con respecto al acceso a la información para la elección de sus candidatos y participación; siendo las plataformas digitales los soportes predilectos en un contexto de cultura digital, cuyo escenario es de constante movilidad tecnológica y social en cuanto a sus formas de comunicación. El trabajo es el inicio de una serie de análisis que continuó en el proceso electoral para la elección de presidente. En esta oportunidad se busca describir la estrategia comunicacional, especialmente la narrativa transmedia, de la alianza Frente de Todos que revirtió un escenario adverso en la provincia de Corrientes, en las elecciones PASO, celebradas el 11 de agosto de 2019.

2. OBJETIVO GENERAL

Analizar las transformaciones producidas en la campaña electoral de las elecciones PASO 2019 en la provincia de Corrientes, en un contexto donde predominaron las narrativas políticas generadas en redes sociales y portales digitales, a partir del caso de la alianza Frente de Todos y su comunicación con la ciudadanía.

3. EL MÉTODO PARA ABORDAR EL PROCESO ELECTORAL

Al trabajar con la noción de discurso social (Verón, 1998) y sus nuevos soportes y modos de circulación actual, nos enfrentamos con la complejidad en relación con los géneros, dispositivos y formatos discursivos. Así, la metodología que aplicamos es interdisciplinaria, con los aportes del análisis del discurso (Arnoux, 2006), la teoría de la enunciación política (Verón, 1987), la semiótica, la comunicación social, la teoría de los discursos sociales, la narratología, entre otras disciplinas que brindan herramientas para el abordaje.

El corpus analizado se constituyó por contenidos audiovisuales que circularon por redes sociales y portales digitales, difundidos en julio y agosto de 2019. También se observó la estructura narrativa de la campaña electoral conformada por cuatro ejes temáticos y se identificaron las transformaciones que surgieron del proceso. Los contenidos fueron clasificados en piezas comunicacionales nacionales y locales. Fueron ordenados en cuatro ejes temáticos. Luego se procedió a analizar la estrategia utilizada por la alianza. La finalidad fue observar la estructura narrativa de la campaña electoral y en un paso posterior, las transformaciones que pudieran surgir del mencionado proceso.

La indagación bibliográfico-documental permitió establecer un marco conceptual teórico para delimitar el objeto de estudio. Durante el proceso se analizaron diferentes autores que trabajaron sobre: semiótica, análisis del discurso, narrativas, hipermediaciones, narrativas transmedia, narrativas políticas, convergencia, lectura transmedia, entre otros temas. De este modo, el proceso estuvo orientado a describir tres aspectos: la estructura narrativa propuesta por la alianza Frente de Todos, los comportamientos de los/as ciudadanos/as con respecto al acceso de información para elegir sus candidatos y la identificación de decisiones clave de la alianza para comunicarse con el electorado.

El trabajo aborda la categoría de análisis discursos sociales políticos, partiendo del estudio bibliográfico documental de las narrativas (Bruner, 2013; García, 2004): narrativas políticas (Colombo, 2019) y narrativas transmedia (Scolari, 2008).

4. REFERENTES TEÓRICOS/CONCEPTUALES

Entendemos que el concepto de narrativas evolucionó en la medida del desarrollo de las tecnologías. De este modo, como punto de partida compartimos con Bruner (2013: 126) que expresa

la narrativa es un arte profundamente popular, que manipula creencias comunes respecto de la naturaleza de la gente y de su mundo (...) Contar historias es nuestro instrumento para llegar a un acuerdo con las sorpresas y lo extraño de la condición humana. Como también nuestra imperfecta comprensión de esta condición. Las historias hacen menos sorprendente, menos arcano, lo inesperado, le dan un aura análoga a la cotidianidad.

De esta manera, "la narración es una de las formas primordiales de mediación y modelación de la experiencia, y un principio arquitectónico-orquestal fundamental, que opera en la elaboración de los formatos (...) La imaginación narrativa es fundante, y si acaso tiene límites, estos lindan con límites de lo posible. La narración postula un mundo, y su sentido (...)" (García, 2004: 218).

También menciona García (2004: 220) que "en el proceso comunicativo activado por la narración se reconstruyen tramas, que pueden ampliar el imaginario; se esgrimen y evalúan-critican argumentos, que pretenden adhesión del público a la opinión sustentada; se interpretan textos en los contenidos respectivos, para descubrir nuevas dimensiones de la realidad".

Así, "mediante la narrativa construimos, reconstruimos, en cierto sentido hasta reinventamos, nuestro ayer y nuestro mañana. La memoria y la imaginación se funden en este proceso. Aun cuando creamos los mundos posibles de la fiction no abandonamos lo familiar, sino que lo subjuntivizamos, transformándolo en lo que hubiera podido ser y en lo que podría ser. La mente del hombre, por más ejercitada que esté su memoria o refinados sus sistemas de registro, nunca podrá recuperar por completo el modo fiel del pasado. Pero tampoco puede escapar de él. La memoria y la imaginación sirven de proveedores y consumidores de sus recíprocas mercaderías" (Bruner, 2013: 130).

De este modo, según García (2004: 223), "la práctica narrativa delinea modelos de 'competencia' y 'aplicación' en todos los órdenes de la vida social y cultural, y ordena los hilos de la malla semiótica (epistémicos, prácticos, estéticos); 'puntuá' y 'modula' la experiencia; establece y re-significa los vínculos sociales, y re-actualiza la memoria (en general). El acto de narrar (y de oír o leer un relato) instituye sentido, más allá del significado del relato (el contenido), re-define el entramado de las relaciones sociales, la orientación del relato; establece criterios normativos; consagra valores; habilita y privilegia voces; traza itinerarios a seguir en la vida; fija metas y límites a la aventura".

En palabras de Colombo (2019) la noción de narrativa política tiene en cuenta a actores en tanto participantes del contexto de intercambios y de lucha entre enunciadores, insertos en el campo de lo político. "Una estructura de la acción que los ubica en distintos roles (o posiciones): el defensor de las posiciones propuestas, el adversario de esa posición; y el auditor-espectador de la confrontación (Asmosy, 2017, p. 54) o el candidato que defien-

de su posición y realiza las acciones; quien/es buscan impedirlo o desacreditarlo; el tercero-testigo de los hechos. Estaríamos aquí en el terreno del discurso polémico (Asmosy, 2017; Verón 1987) en el cual se pone en evidencia un conflicto y el choque de opiniones que esto genera" (Colombo y Gayoso, 2019: 7).

De este modo, "la dimensión antagónica, constitutiva de lo político, implica el reconocimiento de un adversario político en tanto contrincante con una posición diferente, alejándose de la oposición bueno/malo vinculada con lo moral y sobre la que se construye discursivamente al "enemigo" en esos términos (...)" También se menciona que en "términos de Eliseo Verón (1987) al ponerse en funcionamiento el proceso de enunciación política (a través de estas narrativas) se activarían también los distintos destinatarios posibles del discurso político: un prodestinatario (los partidarios y los que adhieran a los valores e ideas del candidato, por ejemplo, se expresa a través del colectivo de identificación "nosotros"), un contradestinatario (el adversario político, un "Otro negativo") y un paradestinatario ("el tercer hombre" quien estaría fuera del juego político)" (Colombo y Gayoso, 2019: 8).

De acuerdo con lo que venimos mencionando, resulta de gran importancia la figura enunciativa del paradestinatario del discurso político, en tanto indeciso a quien hay que convencer.

Este enfrentamiento, para la teoría de la enunciación política, adquiere, como dijimos, un carácter polémico dado que "el campo discursivo de lo político implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadore" (Verón, 1987: 15). Verón considera que, en cierto modo,

todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica. Metafóricamente podemos decir que todo discurso político está habitado por otro negativo. Pero como todo discurso, el discurso político también construye otro positivo, aquel al que el discurso está dirigido. En consecuencia, de lo que se trata es de una suerte de desdoblamiento que se sitúa en la destinación. Podemos decir que el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo (Verón, 1987: 16, citado en Colombo 2019: 91).

Así en "el discurso político, el paradestinatario tiene vinculación con lo que se considera como la 'comunidad en peligro' o que sufre una carencia que debe ser reparada por el sujeto héroe: en

términos generales, la población empobrecida a raíz de las políticas neoliberales, los ciudadanos que perdieron sus trabajos, los que no acceden a los derechos básicos, los jubilados a quienes no le alcanza el dinero a fin de mes" (Colombo, 2019: 93).

En estas narrativas que se recrean con mayor intensidad en estos tiempos, las imágenes adquieren protagonismo, en este sentido Levis (2014: 216) expresa que

la imagen no tiene sintaxis ni gramática, una imagen no es contradictoria ni imposible ni verdadera ni falsa. La imagen no sabe matizar ni transmitir la duda, que en ella se hace certidumbre, aún a pesar de su polisemia natural (...) Una imagen tiende a mostrar, más que a decir o analizar. Por este motivo, puede considerarse más como un complemento que como un sustituto del lenguaje verbal; del cual, por otro lado, es habitual que la imagen se sirva para facilitar su comprensión e interpretación.

En un contexto donde las imágenes son parte de las narrativas, las pantallas adquieren predominio. Al respecto Murolo (2018: 3) asegura que

unos fantasmas recorren nuestra sociedad: las omnipresentes pantallas. Vivimos rodeados de pantallas que hemos naturalizado lentamente. Desde hace unos años a esta parte, no sólo aparecieron, por el desarrollo de la técnica, en dispositivos anteriormente impensables, sino que transformaron objetos conocidos, incluso modificaron nuestro modo de apreciar el mundo exterior, el espacio público y el privado. Asimismo, cambiaron y crearon lo que hoy denominamos como subjetividad, nuestra percepción sensorial de los fenómenos y de las prácticas sociales.

El desarrollo constante de las tecnologías produjo cambios de hábitos en las personas, también generó importantes modificaciones en la producción de contenidos y las formas de distribución. De este modo, observamos un reposicionamiento de viejos medios en la red de redes y constantes cambios en los lenguajes audiovisuales y en la construcción de las narrativas destinadas a las nuevas pantallas.

Sin duda, el contexto de comunicación digital en el que convivimos nos hace pensar en las expresiones de Scolari (2008: 113) que manifiesta que "al hablar de hipermediación no nos referi-

mos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción, y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí". De este modo, "las hipermediaciones apuntan a la confluencia de lenguajes, la reconfiguración de los géneros y la aparición de nuevos sistemas semióticos caracterizados por la interactividad y las estructuras reticulares" (Scolari, 2008: 115). Asimismo, expresa Scolari (2008: 287) que

las hipermediaciones se caracterizan por generar metaproductos que combinan los lenguajes y medios tradicionales dentro de un formato interactivo. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son algunos rasgos distintivos de esta producción (...) Navegar en una red textual, crear enlaces o participar en experiencias de escritura participativa han dejado de ser actividades de laboratorio para convertirse en procesos básicos de nuestras rutinas laborales, escolares o lúdicas (...)

Para esclarecer el contexto nos remitimos a expresiones de Jenkins (2007), quien manifiesta que la narración transmedia refleja la economía de la consolidación de los medios o lo que los observadores de la industria llaman "sinergia". Las compañías de medios modernas están integradas horizontalmente, es decir, tienen intereses en una gama de lo que alguna vez fueron industrias de medios distintas. Un conglomerado de medios tiene un incentivo para difundir su marca o expandir sus franquicias en tantas plataformas de medios diferentes como sea posible. En tanto que Renó (2020: 2-4) expresa que "la sociedad pasaría a comunicarse de una manera tan líquida, no estructurada y libre de barreras físicas y/o conceptuales para construir sus procesos mediáticos particulares o independientes de los medios de comunicación masivos (...) De eso dependerán procesos y proyectos ajustados al nuevo ecosistema mediático, donde los ciudadanos ocupan un real estatus de protagonismo, de coautoría". De esta manera, transmedia como una narrativa, constituye un lenguaje cada vez más presente en el cotidiano ciudadano. Pero la construcción de una narrativa transmedia se caracteriza por otros puntos fundamentales, como, por ejemplo, la planificación de las tramas y subtramas, como también de las plataformas para la expansión de los contenidos, entre otros aspectos.

En este sentido, es fundamental que el contenido tenga su difusión por redes sociales (Renó y Flores, 2012). Además, "es interesante que tenga la posibilidad del actor prosumidor, conocido en los modelos tradicionales de comunicación como receptor, interactuando con el contenido; es decir, fundamentalmente construido a partir de conceptos de interactividad (...); al producirse va cambiando, moviéndose y transformándose por sus múltiples autores, desde múltiples momentos y múltiples plataformas. Así pues, un mensaje transmedia no termina como tal: se transforma y se mantiene en potencia de continuar transformándose" (Renó y Flores, 2012: 56). En el caso de la narrativa transmedia podemos hablar de contenidos en movimiento, donde ninguna de sus informaciones puede ser analizada como una pieza única, sino que en sí misma evidencia el transcurrir y la transformación de la experiencia de quienes la están construyendo.

A partir del concepto de narrativa transmedia podemos mencionar que una variante es la narrativa política transmedia que busca posicionar contenidos/mensajes/relatos de sectores políticos por diversos medios y plataformas en una contienda electoral. Así, en el ecosistema de comunicación, las hipermediaciones son generadas por espacios participativos de comunicación como las redes sociales, las cuales responden a la necesidad humana de interactuar. Son las comunidades, a medida en que se organizan, las que establecen vínculos, lazos, nodos y formas de interacción (Luchessi, 2016).

Entonces resulta de interés comprender las formas de lectura transmedia que realizan los/as lectores/as. En tal sentido, Albarcello (2019: 166) define a la "lectura transmedia como un tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todo tipo de textos –escritos, visuales, sonoros, lúdicos– y de soportes, que a su vez se mezcla o hibrida con las prácticas de producción o prosumo del lector. A este fenómeno de nomadismo entre distintos soportes de lectura le sumamos la navegación por las pantallas (...) Entonces, la profundidad que se caracteriza a la lectura continuada en un mismo dispositivo impreso se convierte ahora en una profundidad extensiva a distintas plataformas y pantallas". De esta manera, manifiesta Luchessi (2016: 99-107) que "la creación de nuevas formas de relacionamiento conlleva la simultaneidad, la simetría, la multidireccionalidad, que a su vez, genera nuevas narrativas para la comunicación social". Allí la "linealidad política tradicional se torna reticular, tanto en la

participación cuanto en la conformación de nodos que interactúan y disputan espacios de liderazgo".

Reflexionando sobre el rol de los ciudadanos en torno al cuestionamiento del poder de las instituciones arraigadas, Trippi (citado en Jenkins, 2008: 213) menciona que el poder se está desplazando desde las instituciones que siempre se han dirigido de arriba abajo, acumulando la información en la cima y diciéndonos cómo dirigir nuestras vidas, hacia un nuevo paradigma de poder democráticamente distribuido y compartido por todos nosotros. A su vez, asegura Jenkins (2008: 213-214) que "los medios contemporáneos están siendo configurados por diversas tendencias contradictorias y concurrentes: en el mismo momento en que el ciberespacio desplaza en parte la información tradicional a los guardianes culturales, se produce también una concentración sin precedentes del poder dentro de los viejos medios. La expansión del entorno discursivo coexiste con la limitación del repertorio de información transmitida por los canales mediáticos más fácilmente accesibles". Así, "la nueva cultura política, al igual que la nueva cultura popular, refleja la relación entre estos dos sistemas mediáticos: el uno de vasto alcance y comercial, el otro de alcance limitado y popular (...) luego manifiesta que ya estamos aprendiendo a vivir entre esos múltiples sistemas mediáticos".

También el autor pone en discusión las estrategias en campañas electorales. Al respecto manifiesta que los candidatos pueden establecer su base en Internet, pero necesitan la televisión para ganar las elecciones. Es la diferencia entre un medio de empuje (cuyos mensajes salen hacia el público tanto si este los busca como si no) y un medio de atracción (que sirve a quienes buscan activamente información sobre un determinado tema). Internet llega al núcleo duro, la televisión a los indecisos.

En este escenario, y con la intención de profundizar el análisis sobre el paradigma en el que convivimos, expresamos que las narrativas evolucionaron a plataformas transmediáticas; como también un sector de la ciudadanía cambió sus formas de acceder a la información y de realizar lecturas en diversas plataformas para elegir a sus candidatos, y las alianzas políticas modificaron la difusión de los contenidos electorales, produciendo narrativas políticas destinadas a un proceso de comunicación reticular, debido a la dispersión de las audiencias. Estas transformaciones que analizamos nos permiten interpretar los cambios que se produjeron en los nuevos escenarios electorales.

5. LAS NARRATIVAS POLÍTICAS DE LA ALIANZA DEL FRENTE DE TODOS.

En el relevamiento de información se identificó una estructura narrativa de la campaña electoral de la alianza Frente de Todos, compuesta por cuatro ejes temáticos: 1- lo que refleja el escenario nacional y que se denominó "Desde que llegó Macri"; 2- las voces de la ciudadanía, "Lo que queremos todos"; 3- la base electoral "La propuesta de todos" y 4- la campaña provincial. El conjunto de mensajes fue difundido de modo articulado y complementario.

Narrativas	Situación del país "Desde que llegó Macri"	"Lo que queremos todos"	"La propuesta de todos"	Campaña provincial
Características	Se consignan cifras precisas que denuncian la deuda externa, la pérdida de puestos de trabajo, empresas que cerraron, nuevos pobres. Cada mensaje culmina con una interpelación al electorado: "¿Vamos a seguir así 4 años más?"	Un conjunto de 23 piezas de comunicación identificadas que reflejan pedidos de la ciudadanía, como: "dejar de pagar el súper en cuotas"; "llegar con tranquilidad a fin de mes"; "irme de vacaciones en invierno"; "zapatillas nuevas para mis hijos"; "comer asado los domingos"; "cambiar el auto"; "que la gente entre de nuevo a mi negocio"; "volver ahorrar un poquito a fin de mes"; entre otros.	Se incluye en cada promesa electoral una palabra clave, seguida de una breve síntesis de la propuesta, en temas como: impuestos, tarifas, salarios, créditos UVA, viviendas, PyMES, dólar, empleo, retenciones, fuga de capitales, género, salud, ciencia y tecnología, deuda, jubilados, entre otros.	Estuvo centrada con predominio de la imagen. Allí se identificaron las siguientes formas: convocatorias a reuniones en barrios, la difusión en los departamentos del interior de la provincia de Corrientes y sus modos de transmisión de los actos, la imagen del candidato Aragón con planos medios con distintos sectores sociales y las producciones musicales de temas de la campaña en el género de cumbia y chamamé.

Estructura narrativa de la campaña electoral de la alianza Frente de Todos

La narrativa principal buscó reflejar la situación económica nacional (agosto 2019) mostrando datos precisos sobre la deuda en dólares, puestos de trabajo perdidos, empresas cerradas y nuevos pobres. El mensaje se contextualiza con la expresión "Desde que

llegó Macri". Aquí podemos identificar, retomando conceptos de Colombo (2019) en el contexto de intercambios y de lucha entre enunciadores, insertos en el campo de lo político, una dimensión antagónica, constitutiva de lo político, que implica el reconocimiento de un adversario político en tanto contrincante con una posición diferente que construye discursivamente al "enemigo" en esos términos.



Así, al ponerse en funcionamiento el proceso de enunciación política (Verón, 1987), se activan los distintos destinatarios posibles del discurso político: un prodestinatario, los partidarios y los que adhieran a los valores e ideas del candidato, en este caso los partidarios de la alianza Frente de Todos; un contradestinatario, el adversario político, un "otro negativo", en este caso los aliados al gobierno de Macri y un paradestinatario, "el tercer hombre" quien estaría fuera del juego político, en este caso los indecisos a quienes se busca convencer. De este modo, en el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo (Verón, 1987: 16, citado en Colombo 2019: 91). Por lo tanto, la narrativa principal de carácter económica delinea sus narrativas complementarias en el proceso electoral. Las mismas buscan sensibilizar sobre la situación nacional para persuadir, según Verón (1987) a los paradestinatarios, los indecisos.

Otro grupo de narrativas es la conformada por las voces de la ciudadanía, identificadas como "Lo que queremos todos" que circularon por redes sociales. En este aspecto se identificaron 23 piezas comunicacionales que reflejan con un lenguaje coloquial los requerimientos del electorado. A continuación, mostramos algunas de ellas.



Observamos que los mensajes se presentan con una redacción coloquial y reflejan los requerimientos de la ciudadanía; podríamos decir que se buscó sensibilizar al electorado con un lenguaje adecuado a las redes sociales. Retomando conceptos de Renó (2020), la sociedad pasaría a comunicarse de una manera tan líquida, no estructurada y libre de barreras físicas y/o conceptuales para construir sus procesos mediáticos particulares o independientes de los medios de comunicación masivos (...) Entonces, la construcción de las narrativas está planificada en tramas y subtramas, con diferentes tratamientos en la redacción

de los mensajes, adecuadas a distintas plataformas para lograr mayor expansión de los contenidos.

En esta subtrama, vemos piezas comunicacionales con un lenguaje coloquial que prioriza la fluidez y la espontaneidad en la comunicación. Así, en el proceso de enunciación y teniendo en cuenta los destinatarios, Verón (1987) asegura que el campo discursivo en lo político implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores. De esta forma menciona que la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario. Además, remarca que "la cuestión del adversario significa que todo acto de enunciación política supone necesariamente que existen otros actos de enunciación, reales y posibles, opuestos y propios. En cierto modo, todo acto de enunciación política, a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica (...) el imaginario político supone no menos de dos destinatarios políticos: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso político se dirige a los dos al mismo tiempo" (Verón, 1987: 16).

En cada mensaje de la narrativa "lo que queremos todos" se reconoce palabras precisas que se manifiestan en un lenguaje coloquial para establecer la demanda. Esta forma de comunicar pretende establecer una relación de amistad, confianza y fidelidad a diferencia del lenguaje formal que puede establecer una diferencia jerárquica, nivel de conocimiento o de posicionamiento social.

En este caso observamos que la enunciación adoptada está centrada en las redes sociales donde el lenguaje coloquial es prioridad en la escritura como forma de construir el mensaje. Sin duda las tecnologías modificaron las formas de producción de mensajes, no solo de sus estructuras, sino también las formas de la escritura. Allí prevalecen las connotaciones semánticas. Así recuperamos conceptos de García (2004: 218) quien dice que "la narración es una de las formas primordiales de mediación y modelación de la experiencia, y un principio arquitectónico-orquestal fundamental, que opera en la elaboración de los formatos (...) La imaginación narrativa es fundante, y si acaso tiene límites, estos lindan con límites de lo posible. La narración postula un mundo, y su sentido".

Es aquí donde prestamos atención a la transformación en la producción de contenidos, pero asimismo a la planificación de la campaña. En tal sentido, García (2004: 220) expresa que "en el proceso comunicativo activado por la narración se reconstruyen tramas, que pueden ampliar el imaginario; se esgrimen y evalúan-criticán argumentos, que pretenden adhesión del público a la opinión sus-

tentada; se interpretan textos en los contenidos respectivos, para descubrir nuevas dimensiones de la realidad". De esta manera, el cuerpo de narrativas caracterizadas es considerable en la cantidad y pensado como narrativas transmedia para lograr mayor expansión debido a la dispersión de las audiencias.

De este modo, una transformación que identificamos en esta subtrama de la estructura narrativa de la campaña electoral "lo que queremos todos" es el lenguaje coloquial incorporado a las piezas comunicacionales, con mensajes precisos y contundentes que buscan una interacción con la ciudadanía, con una conversación fluida y cotidiana acercándose a la oralidad y presencialidad lo que hace una mutación de la forma de comunicación para un medio como las redes sociales en la campaña política. Según Jenkins (2008), la nueva cultura política, al igual que la nueva cultura popular, refleja la relación entre de estos dos sistemas mediáticos: el uno de vasto alcance y comercial, el otro de alcance limitado y popular, luego manifiesta que ya estamos aprendiendo a vivir entre esos múltiples sistemas mediáticos. Así estas narrativas son complementarias a las principales descritas precedentemente y ponen en valor lo que piensa parte del electorado.

Un tercer grupo de narrativas lo constituye la plataforma electoral que se identifica con "la propuesta de todos". Se identificaron 17 mensajes que se describen con palabras clave, seguidas de un texto preciso y conciso que sintetiza la promesa electoral sobre cada eje de trabajo. A continuación, presentamos los principales.





Las propuestas electorales estuvieron centradas en: impuestos, tarifas, salarios, créditos UVA, viviendas, PyMES, dólar, empleo, estadísticas, retenciones, fuga de capitales, género, salud, ciencia y tecnología, jubilados, tratamiento de la deuda, entre otros. Los temas abordados tuvieron estrecha relación con el interés de los votantes, siendo la idea central que la mayoría de los ciudadanos puedan alcanzar empleos o generar los mismos, con ingresos que les permitan acceder a la alimentación y vivienda en un contexto de estabilidad económica.



Las propuestas expresadas tuvieron que ver con los ingresos de los/as ciudadanos/as

La estrategia utilizada por la alianza Frente de Todos estuvo centrada en la inestabilidad económica que repercute directamente sobre las familias argentinas y constituye la principal demanda de los sectores asalariados y trabajadores de la economía informal. Cabe destacar que el tratamiento de las narrativas políticas fue segmentado por temas y de acuerdo a conocimientos del electorado. Se observaron expresiones populares, como "Pagar la luz y el gas sin que duela" o expresiones más técnicas en las propuestas como: "5 pilares de la Economía: equilibrio fiscal, equilibrio comercial, acumulación de reservas, dólar competitivo y desendeudamiento". Esta última narrativa requiere conocimientos específicos para interpretar los alcances de la propuesta. Al respecto, compartimos con García (2004: 223) que "el acto de narrar (y de oír o leer un relato) instituye sentido, más allá del significado del relato (el contenido), re-define el entramado de las relaciones sociales, la orientación del relato; establece criterios normativos; consagra valores; habilita y privilegia voces; traza itinerarios a seguir en la vida; fija metas y límites a la aventura".



Un cuarto grupo de narrativas identificadas es la que conforma la campaña provincial que se adecuó en función de las actividades en barrios, la difusión en los departamentos del interior de la provincia de Corrientes, como también en los modos de transmisión de los actos y la imagen del candidato Aragón con planos medios con distintos sectores sociales. Por otro lado, se observó la composición de temas en géneros musicales de cumbia y chamamé que se difundieron en redes sociales y los actos partidarios.

En la campaña provincial se buscó posicionar al candidato a di-

putado nacional José Ruiz Aragón utilizando su seudónimo: Pitin Aragón. Las imágenes que se exhibieron reflejaron diferentes actividades en la campaña y su relación con actores sociales. En tal sentido, recuperamos los conceptos de Levis (2014), quien expresa que la imagen no tiene sintaxis ni gramática, una imagen no es contradictoria ni imposible ni verdadera ni falsa. La imagen no sabe matizar ni transmitir la duda, que en ella se hace certidumbre, aún a pesar de su polisemia natural. Una imagen tiende a mostrar, más que a decir o analizar. De este modo, consideramos que la campaña provincial se centró en el posicionamiento del candidato centrado en la imagen, con el sostenimiento de la estructura de las narrativas que complementó la estrategia electoral.



La imagen se hace certidumbre a pesar de su polisemia natural (Levis, 2014)

6. COMPORTAMIENTO CIUDADANO DE ACCESO A INFORMACIÓN PARA ELEGIR A SUS CANDIDATOS

En un contexto de cultura digital las modalidades de acceder a la información se fueron modificando. Al respecto Albarello (2019) se refería a la lectura transmedia como un fenómeno de noma-dismo entre distintos soportes, a ello le sumaba la navegación por las pantallas en busca de otros registros no escritos, donde las metas de lectura están relacionadas con el mundo narrativo al que se refieren los diversos textos y extensiones transmedia.

Entonces, la profundidad que se caracteriza a la lectura continuada en un mismo dispositivo impreso se convierte ahora en una profundidad extensiva a distintas plataformas y pantallas. Por lo tanto, en un ámbito de convergencia digital el acceso a la información se realiza a través de distintas plataformas y pantallas en un proceso de comunicación que busca la interactividad en oposición a la comunicación lineal.

Sabemos que las tecnologías modificaron los comportamientos de la ciudadanía que participan activamente en el consumo y producción de los contenidos que circulan por diversas plataformas y pantallas. Esto no escapa al campo político, así, retomando a Luchessi (2016) la creación de nuevas formas de relacionamiento conlleva la simultaneidad, la simetría, la multidireccionalidad, que, a su vez, genera nuevas narrativas para la comunicación social. Allí la "linealidad política tradicional se torna reticular, tanto en la participación cuanto en la conformación de nodos que interactúan y disputan espacios de liderazgo" (Luchessi, 2016: 107). Por lo tanto, la producción y difusión de información de modo reticular busca la expansión para captar mayor cantidad de votantes, a la vez que se adapta la estrategia electoral al modo de acceso a la información de los y las electores/as.

De este modo, el mayor volumen de la campaña estuvo puesto en las redes sociales, mediante el pago de publicidad. Sin embargo, el costo fue considerablemente menor en relación con las campañas tradicionales que se difunden a través de medios tradicionales y plataformas digitales. Ello, al afrontar tres elecciones en el año –y podría haber sido hasta una cuarta en el caso que se hubiese concretado el *ballotage*– conlleva sumas considerables de dinero que pueden asfixiar a cualquier alianza política. En este sentido las elecciones PASO, que permitieron definir quiénes serían los candidatos, tuvieron escasos recursos económicos afectados con relación a campañas tradicionales.

De esta manera, la red más utilizada fue Facebook, mediante la cual se realizaron transmisiones en directo de actos de campaña en el interior de la provincia. También se utilizó Instagram para llegar a los más jóvenes. El uso de Twitter estuvo supeditado a la cuenta a nivel nacional, debido a que en la provincia de Corrientes tiene una limitada incidencia. Por otra parte, los contenidos circularon intensamente por WhatsApp –aunque algunos consideran como una aplicación de mensajería multiplataforma, no reconociendo a la herramienta como una red social–. Mientras

que en los portales digitales de radios y diarios locales, se observaron flyers de los candidatos provinciales. Los diversos mensajes buscaron instalar en el electorado ideas fuerza que consistieron en reflejar la acuciante situación económica; el modo de superar lo que dejó el gobierno de Macri, "es con todos"; además de un conjunto de propuestas para revertir la coyuntura económica. Estos mensajes fueron incluidos en las distintas piezas comunicacionales diseñadas de acuerdo a estrategias de la campaña teniendo presente cómo la ciudadanía accede a la información y realiza lecturas en la red de redes.



Lanzamiento de campaña con transmisión en vivo por Facebook y convocada por WhatsApp.

7. DECISIONES DE LA ALIANZA PARA COMUNICARSE CON EL ELECTORADO

En el análisis se reconoció como decisión clave en la campaña política una planificación estratégica de comunicación reticular en formato de narrativa transmedia con la utilización de diversas plataformas y pantallas. En este diseño se destaca la producción de contenidos destinado a las redes sociales; la participación de los cibernautas; el posicionamiento de los y las candidatos/

as provinciales con un adecuado tratamiento de la imagen y la búsqueda constante de la identidad del voto partidario y la conquista del voto de los indecisos.

La estrategia comunicacional de la campaña electoral a nivel nacional se caracterizó por la marca que se impuso, es "TODOS" –lleva una gráfica de un sol en la segunda o–, seguida de las palabras Alberto (la gráfica de un sol) Cristina. En la fórmula se prefirió la utilización de sus respectivos nombres de pila. La marca se respetó en todas las piezas comunicacionales, logrando unificar la propuesta electoral. En tanto que el slogan elegido para la contienda electoral fue "es con Todos". La frase precisa logró sintetizar la idea central de la campaña electoral. Allí podemos interpretar que busca poner en contraposición un "Gobierno para pocos", que también surgió de los discursos pronunciados en los actos partidarios.



La campaña electoral se adaptó al ámbito provincial manteniendo las marcas de identidad.

Cabe mencionar que en mayo de 2019, Cristina Fernández de Kirchner anunció que sería candidata a vicepresidente junto a la candidatura a presidente de Alberto Fernández, ex Jefe de Gabinete del presidente Néstor Kirchner (2003-2007). Un anuncio que no estaba en cálculo de nadie, logró posicionar la fórmula presidencial en menos de tres meses de las elecciones PASO. De este modo, Fernández de Kirchner puso en juego su trayectoria, producto de los periodos de gobierno entre 2007 y 2015. También Alberto Fernández con un perfil académico y de buen componedor de relaciones, permitió recuperar la confianza y la esperanza en parte del electorado. De esta forma, los candidatos, el slogan y la marca, descriptos precedentemente, fueron creíbles en el electorado teniendo presente la trayectoria de las personas.

El posicionamiento a nivel nacional de la fórmula presidencial fue capitalizado a nivel provincial por los candidatos a diputados nacionales.



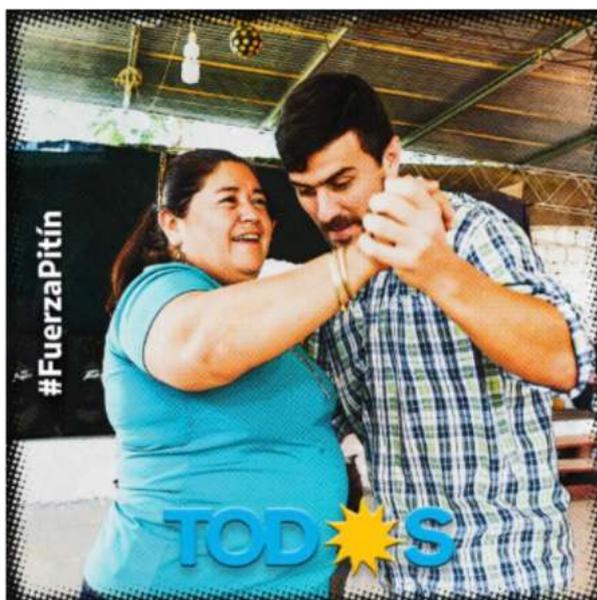
Candidatos/as nacionales y provinciales con idéntica marca conquistaron el electorado

7.1. SOBRE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

Las diferentes piezas comunicacionales tuvieron una narrativa principal de carácter económico y se observó una estrecha relación entre distintas subtramas narrativas descriptas, en cada una de las piezas comunicacionales, guardando coherencia interna, interdependencia y complementariedad con la plataforma electoral. Los mensajes centrales que transversalmente tuvieron presencia en los contenidos audiovisuales producidos se difundieron por portales y redes sociales, sin embargo, ninguna pieza repitió información: siempre se buscaron nuevos elementos complementarios de la totalidad. Con el diseño de cada plataforma se trazaron experiencias de usuarios que van desde la propuesta de interactividad selectiva hasta la propuesta de interactividad participativa y productiva, es el caso de votantes convencidos que se transforman en cibermilitantes⁴. En términos de Verón (1987), al ponerse en funciona-

⁴ Ciudadanos/as convencidos/as de sus prácticas políticas que actúan con un rol militante en las redes sociales.

miento el proceso de enunciación política, se activan los distintos destinatarios posibles del discurso político, como el prodestinatario, que son los partidarios y los que adhieran a los valores e ideas del candidato. De este modo, se produce una extensión en la arena política, pero principalmente se logra la expansión del mensaje electoral en términos de narrativa transmedia. En tal sentido, Luchessi (2016) se refiere a las hipermediaciones generadas por espacios participativos de comunicación como las redes sociales, las cuales responden a la necesidad humana de interactuar. Son las comunidades, a medida en que se organizan, las que establecen vínculos, lazos, nodos y formas de interacción. Por otro lado, podemos mencionar que la información fue difundida teniendo presente el perfil de los destinatarios de acuerdo al uso en las plataformas digitales, priorizando el interés del electorado en profundizar, explorar y participar activamente en la historia. La hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Scolari, 2008) fueron características principales que se observaron en los modos de difusión de los contenidos. Las pantallas fueron un escenario de hibridaciones donde los lenguajes y las narrativas transmedia estuvieron interconectados en forma reticular. Un ejemplo de ello fueron los temas musicales creados y difundidos por WhatsApp, a la vez que formaron parte de los productos audiovisuales que fueron protagonistas en la campaña electoral.



Candidatos/as nacionales y provinciales con idéntica marca conquistaron el electorado

8. A MODO DE CONCLUSIONES

A partir del análisis del caso seleccionado de las elecciones PASO en la provincia de Corrientes, podemos mencionar que la alianza Frente de Todos diseñó su estrategia electoral produciendo contenidos audiovisuales con estructuras narrativas transmedia, con mensajes diseñados de temáticas específicas y que circularon por distintas plataformas de Internet, debido a la dispersión de las audiencias, teniendo presente que el electorado modificó las formas de acceso a la información, participación e interacción con los medios de comunicación, especialmente con preferencias en redes sociales y portales digitales.

La estructura narrativa de la campaña electoral de la alianza Frente de Todos estuvo compuesta por cuatro ejes temáticos complementarios e interdependientes, centrados en el abordaje de la acuciante situación económica nacional. Se identificó en una de las subtramas de la campaña electoral, "lo que queremos todos", el lenguaje coloquial incorporado a las piezas comunicacionales, con mensajes precisos y contundentes que buscan una interacción con la ciudadanía, con una conversación fluida y cotidiana acercándose a la oralidad y presencialidad, además del tratamiento de la imagen en los mensajes de la campaña provincial, lo que hace una mutación de la forma de comunicación que tiene como soporte a las redes sociales en la campaña política.

El análisis nos permitió reflexionar sobre los comportamientos del electorado en un proceso de comunicación interactiva en oposición a una comunicación lineal, considerando que la ciudadanía accede a la información y realiza lecturas múltiples en Internet, como también una intensa presencia de las fuerzas políticas en diferentes plataformas digitales. Por lo que se requiere de una permanente formación de recursos humanos para interpretar los cambios producidos en las formas de comunicación y apropiación de las tecnologías para la defensa de los intereses ciudadanos. En este ámbito, las plataformas digitales y el acceso a Internet permiten a la ciudadanía expresarse y defender los derechos ciudadanos, a la vez que incurrir en el complejo entramado de las narrativas transmedia que se instauran como un lenguaje propio de la cultura digital.

Las narrativas políticas transmedia se constituyen como alternativa que predomina en la comunicación entre las alianzas políticas y la ciudadanía. Una herramienta que permite

⁵ El teléfono inteligente (smartphone en inglés) es un tipo de ordenador de bolsillo que combina los elementos de una tablet con los de un teléfono móvil.

⁶ El smart TV es el concepto inglés que se utiliza para nombrar a los denominados televisores inteligentes. Se caracteriza por contar con conexión a Internet y por estar preparado para ofrecer diversos servicios digitales. Se destaca por la calidad de su pantalla que permite ver programas en alta definición (HD) y 4K. Por los servicios que se puede acceder, modifica el hábito de ver la televisión.

describir realidades con una multiplicidad de elementos que conjugan un lenguaje donde se fusionan texto, imágenes, sonido, en diversas plataformas. Como también se recrean nuevas formas de lectura transmedia donde la ciudadanía procesa las narrativas en diferentes medios y plataformas de comunicación a partir de los conocimientos cotidianos de lectura hipertextual en distintas pantallas, como el celular inteligente o smartphone⁵, la computadora conectada a Internet y el smart TV⁶.

De este modo, las transformaciones producidas en la ciudadanía con respecto a los procesos electorales llevaron al diseño de estrategias de comunicación reticular teniendo presente las audiencias dispersas y el tratamiento de contenidos, precisando el lenguaje coloquial para las redes sociales.

Así, la evolución de las narrativas políticas a distintas plataformas transmediáticas obedece al cambio de las formas de acceder a la información y de realizar lecturas en diversas plataformas para elegir a sus candidatos de un sector mayoritario de la ciudadanía. Esta situación llevó a la alianza política a tomar decisiones clave, como la producción de contenidos centrados en dar visibilidad a la situación económica nacional; la modificación de las estrategias de diseño de los contenidos electorales, produciendo narrativas políticas destinadas a un proceso de comunicación reticular, debido a la dispersión de las audiencias; la participación de los cibermilitantes para fortalecer la identidad en el electorado y lograr la expansión del mensaje electoral. El trabajo permitió interpretar las transformaciones que se produjeron en el proceso electoral y a la vez vislumbrar futuros escenarios.

Finalmente, consideramos que las estrategias comunicacionales tomadas por la alianza Frente de Todos de Corrientes fueron acertadas, con lo cual en un tiempo escaso se logró revertir resultados electorales en la provincia de Corrientes, en un contexto donde se interpretó a la ciudadanía en las propuestas electorales en general y se adecuó a la realidad local que se plasmó en las narrativas políticas segmentadas de la alianza provocando transformaciones e impactos favorables en la campaña electoral de las elecciones PASO 2019 de la provincia de Corrientes. Sin duda en la próxima contienda electoral en la provincia, la primera batalla entre las fuerzas políticas se dará en la red de redes.

9. BIBLIOGRAFÍA

ALBARELLO, F. (2019). Lectura Transmedia. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Ampersand.

BRUNER, J. (2013). La fábrica de historias: derecho, literatura, vida (Trad. Luciano Padilla). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

COLOMBO, N. (2019). Narrar a través de las imágenes. Algunas reflexiones sobre semiosis, narrativa y lo político en relación con el uso de redes sociales. Revista Chilena de Semiótica, 11, 84-100. Publicación científica de la Asociación Chilena de Semiótica- ISSN-0717-3075.

COLOMBO, N. Y GAYOSO, R. (2019). Semiótica y narrativas políticas: persuasión y propaganda en la configuración discursiva de identidad actores políticos del Chaco a través de los medios de comunicación de masas. Umbrales del Congreso, Revista Sobreescritur-as, del Área Transdepartamental de Crítica de Artes de la UNA, 18-23. ISSN -2525-1309.

GARCÍA, M (2004). Narración. Semiosis/memoria. (2° ed.) Posadas, Misiones: Editorial Universitaria UNaM.

IRIGARAY F. Y RENÓ D. (COMPS.) (2016). Trans mediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Buenos Aires: Editorial La Crujía futuribles.

LUCHESSI, L. (2016). Narrativas transmedia en campañas políticas.

EN IRIGARAY F. Y RENÓ D. (COMPS.) Trans mediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Buenos Aires: La Crujía.

JENKINS, H. (2003). "Transmedia storytelling". MIT Technology Review. Disponible en: http://henryjenkins.org/2007/03/trans-media_storytelling_101.html

(2008). CONVERGENCIA CULTURAL. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

MARTÍNEZ S. (COMP). (2012). Ciberespacio y Resistencias. Exploración en la cultura digital. Buenos Aires: Hekht Libros.

MUROLO, L. (2018). Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen. En Taller de Narrativas Transmediáticas. Especialización en Comunicación Digital. Universidad Nacional de la Plata.

MUROLO, N. (2012). "Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual". Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, México, ISSN: 1605-4806. Disponible en: www.razonypalabra.org

RENÓ, D. Y RUIZ, S. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia en Campalans, C; Renó, D.; Gosciola, V. (eds). Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas Un estudio de y sobre cultura política. Rosario: Editorial Universidad de Rosario.

RENÓ, D. (2020) El ADN de las narrativas transmedia. Maestría/Especialización en Comunicación Digital Interactiva. Universidad Nacional de Rosario.

SALAVERRÍA, R. (2008). Nuevos medios, nuevos modos y nuevos lenguajes. Primer Foro de periodismo digital de Rosario. Labor de Libros Editor. Edición 1.

SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

(2013). NARRATIVAS TRANSMEDIA. Cuando todos los medios cuentan. Deusto S. A. Ediciones.

VAN DIJK, T. (2003). Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

VERÓN, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En "El discurso político. Lenguajes y acontecimientos". Buenos Aires, Hachette.

YUNI, J. Y URBANO, C. (2016). Técnicas para investigar. Análisis de datos y redacción científica. Vol. 3. Córdoba: Editorial Brujas.

SITIOS WEB CONSULTADOS

FRENTE DE TODOS (2019). Plataforma electoral. Disponible en <https://frentedetodos.org/plataforma>