



Neatá

Volumen 7
año 2024

“Temas Libres”

Artículos de Investigación

DOI 10.30972/nea.717959

Artículo recibido 13 de octubre de 2024

Aprobado 30 de noviembre de 2024

Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Cómo citar este artículo: Vilte, M. A. (2024). La evolución de las narrativas políticas dotadas de transmedialidad y la transnarratividad en la campaña electoral en las Elecciones PASO 2023 de la Provincia de Corrientes. *Neatá. Revista digital del Grupo de Estudios Semio-discursivos (GESEM, SGCyT-UNNE)*, 7, pp. 1-23. <https://doi.org/10.30972/nea.717959>

La evolución de las narrativas políticas con predominio de multimedia y transmedia en la campaña electoral en las Elecciones PASO 2023 de la Provincia de Corrientes

The Evolution of Political Narratives with a predominance of Multimedia and Transmedia

in the Electoral Campaign in the 2023 PASO Elections in the Province of Corrientes

Vilte, Miguel Ángel
mvilte@unne.edu.ar
Departamento de Comunicación Social
Facultad de Humanidades
Universidad Nacional del Nordeste

Es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), Especialista en Docencia Universitaria (UNNE), Especialista en Comunicación Digital por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Magister en Relaciones Internacionales por la Fundación Democracia, Argentina - Universidad Internacional Tres Fronteras del Paraguay, y Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu). Además, es docente investigador en la Facultad de Humanidades de la UNNE, y forma parte del proyecto de investigación 21H012 “Semiótica del discurso político regional: prácticas discursivas hegemónicas en tiempos de pandemia y pos-pandemia en las provincias de Chaco y Corrientes” de la Facultad de Humanidades (UNNE).

Resumen

En un contexto de convergencia digital, las alianzas políticas en las contiendas electorales modificaron las formas de comunicar sus plataformas políticas y los modos de expandir los mensajes. Así, la ciudadanía convive con múltiples plataformas para acceder a la información, a la vez que conforman redes reticulares de relaciones por donde circula la información. De este modo, las narrativas políticas son protagónicas en las redes sociales y en los portales digitales. En este ámbito se analiza la campaña electoral de las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) 2023 en la provincia de Corrientes. Allí se estudia la dimensión discursiva y los formatos, donde se producen tensiones y posiciones confrontadas propias de la vida democrática.

Palabras clave

Campaña electoral - PASO 2023 Corrientes - narrativas políticas - narrativas transmedia

Abstract

Within a context of digital convergence, electoral contests' political alliances have changed the ways of communicating their political platforms and methods of spreading their messages. Thus, citizens coexist with multiple information access platforms while they shape networked relationships through which information circulates. In this way, political narratives are central on social media and digital portals. In this context, the 2023 Open, Simultaneous, and Mandatory Primaries (PASO) election campaign in the Province of Corrientes is analyzed, and this analysis studies the discursive dimensions and formats where democratic life's typical tensions and confronting positions are produced

Keywords

Election campaign - 2023 PASO in Corrientes - political narratives - trans-media narratives

Introducción

En la provincia de Corrientes, antes de las elecciones PASO 2023, hubo una elección provincial el 11 de junio, en esa oportunidad se votaron cargos a diputados y senadores provinciales. En esa instancia, la alianza partidaria conducida por el gobernador Gustavo Valdés ganó por más de 40 puntos a la Alianza Frente de Todos, logrando el 66 % de los votos.

Dos meses después, precisamente el 13 de agosto, se realizó las elecciones PASO, con un total de 31 boletas de Alianzas políticas que postularon candidatxs a presidente y vice, diputados nacionales y representantes para el PARLASUR, para competir en las elecciones nacionales del 22 octubre.

En esa oportunidad, los comicios se desarrollaron en 334 escuelas de la provincia y estuvieron habilitados para votar 933.876 ciudadanxs, de los cuales 30.072 fueron electores jóvenes de 16 y 17 años que se incorporaron al padrón electoral. Por lo tanto, la ciudadanía correntina concurrió a las urnas en dos oportunidades, en escaso tiempo.

Los resultados de las elecciones PASO 2023 en Corrientes fueron, a Presidente: 1° Javier Milei; 2° Sergio Massa, y 3° Patricia Bullrich. Mientras que a Diputados se ubicaron en el siguiente orden: 1° ECO + Vamos Corrientes; 2° Unión por la Patria, y 3° La Libertad Avanza.

La contienda electoral se realizó en un contexto de convergencia digital donde hubo predominio



del escenario virtual. Allí, los gobiernos locales y las diferentes alianzas políticas readaptaron sus formas de comunicación con la ciudadanía.

Lxs electores cambiaron sus formas de acceder a la información, optando por una comunicación ubicua, reconvirtiendo el tiempo libre en consumo, y destinado a compartir información, a producir contenidos; de este modo, se observa también la transformación de los modelos tradicionales de las campañas políticas.

Objetivos

Identificar y caracterizar la complejidad significativa que presentan las narrativas políticas transmedia predominantes en la campaña electoral en las Elecciones PASO 2023 de la Provincia de Corrientes.

La evolución de las narrativas

La narrativa es un arte profundamente popular, que manipula creencias comunes respecto de la naturaleza de la gente y de su mundo, así, contar historias es nuestro instrumento para llegar a un acuerdo con las sorpresas y lo extraño de la condición humana (Bruner, 2013, p. 126). El proceso de "construcción de la realidad" es rápido y automático, de modo tal que muchas veces no nos percatamos de esta instancia. Intervenimos ratificando el relato o, en algunos casos extremos, ponemos en juicio lo que observamos como una distorsión de la realidad.

A su vez, García (2004) menciona que:

la narración postula un mundo y su sentido. La práctica narrativa, en cada uno de sus actos, produce y ofrece una (recon) versión de la realidad y la experiencia, a la vez que sustenta una clave de intelección de la misma realidad, de la experiencia, y de la propia forma narrativa. Es así que ya no importa si la historia es verdadera o no, lo que importa es que haya sido referida y creída, y recordada. (p. 218)

En tanto, el relato como una estrategia de comunicación política es una historia persuasiva que actúa a modo de "marca" de un partido, líder o gobierno; a la vez que moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones de lxs electores. Además, sirve para transmitir valores, objetivos y construir identidades (D'Adamo y García Beaudoux, 2016). De este modo, se construye un escenario semántico único, atribuyendo significados, símbolos y valores a potenciales electores que puedan avalar las propuestas electorales. Estos elementos narrativos, propios de una complejidad significativa, conforman una estructura que le dan sentido y ponen en



juego términos semióticos, como cambio, libertad, seguridad, progreso, entre otros, que se denominan *significantes vacíos*. Los términos son polisémicos, entonces, los referentes de las alianzas políticas le dan significado en función de sus propuestas electorales.

Por otra parte, es necesario precisar el concepto de *multimedialidad*, constituida por elementos informativos como el texto, gráficos, animaciones, imágenes, videos, audios (música, sonido ambiente, etc.), que recrean experiencias de percepción integral; como también los elementos organizativos, como menús desplegables, barras de desplazamiento, hipervínculos, de modo tal que permitan a los usuarios acceder a la información y procesarla. Así, el poder del lenguaje multimedia resulta de la sinergia de sus componentes. Asimismo, se considera *hipermedia* como arquitectura mediática y *transmedia* como lenguaje comunicacional (Renó, 2020), en estas estructuras se despliegan y expanden las narrativas políticas. Jenkins (2006) argumenta que la convergencia de medios transformó el consumo de historias. Allí, cada plataforma de medios aporta características intrínsecas a las dimensiones de la promesa electoral. Esta estrategia comunicacional, con una adecuación de los contenidos a cada uno de los medios reconvertidos y digitales, permite incrementar la exposición de los mensajes en una trama reticular para acceder a potenciales votantes dispersos en el universo digital.

Desde la semiótica, cada medio digital tiene sus propios signos y códigos, en tanto el público se convierte en un decodificador de significados según el soporte mediático. Colombo (2024) expresa que el universo narrativo expuesto en cada mensaje-discurso nunca es inocente ya que, al elaborar historias basadas en la experiencia, el narrador selecciona qué y cómo contar lo sucedido. A su vez, dice que el discurso social hegemónico (Angenot, 2010) se pone de manifiesto, ya que propone lugares comunes (tópicos) y un modo de concebir cognoscitivamente los relatos (gnoseología) a partir de los cuales es posible atribuir sentido y una forma al mundo, legitimarlo y producir determinados hábitos de lectura. Así, las narrativas adquieren una dimensión relevante sobre experiencias de la vida real de las personas que, además, viven en sociedad y ejercen sus derechos como ciudadanos (Colombo, 2024, p. 11).

Precisamente, en las narrativas políticas encontramos la dimensión antagónica, constitutiva de lo político, que implica el reconocimiento de un adversario político. Amossy (2017) señala que el objetivo de la democracia es construir el "ellos" de tal manera que no sea percibido como un enemigo a destruir, sino como un "adversario"; en otras palabras, nadie debe cuestionar el derecho de cada individuo a exponer sus ideas. Esto no implica que los adversarios no puedan dejar sus discrepancias, pero no por ello hay eliminación del antagonismo. Por el contrario, aceptar la perspectiva del adversario significa una transformación drástica de la identidad política (p. 36).

También, D'Adamo y García Beaudoux (2013) expresan que entre las categorías de la estructura del relato político, el *conflicto* y el *antagonismo*, se observa que el relato se edifica alrededor de un conflicto entre actores antagónicos. Eliseo Verón (1987) señala que, 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, se identifican como “nosotros”), un *contradestinatar* (el adversario político, un “Otro negativo”) y un *paradestinatar* (“el tercer hombre” quien estaría fuera del juego político).

Ahora bien, en un contexto electoral donde prevalece el escenario virtual, tienen predominio las pantallas, que están naturalizadas en la vida cotidiana de las personas, en este sentido Murolo (2018) dice que las pantallas modificaron la apreciación del mundo exterior, el espacio público y el privado. Por lo tanto, cambiaron y crearon lo que hoy denominamos como *subjetividad*, nuestra **percepción sensorial** de los fenómenos y de las prácticas sociales.

En esa percepción inciden las redes sociales, “los famosos *nativos digitales* participan de sus lógicas, más que en los medios tradicionales; así, los *Youtubers*, *facebookeros*, *twitteros*, *streamers* e *instagramers*, capitalizan la llegada a sus seguidores con sus estilos de vida” (Murolo, 2021). De esta manera, la popularidad se manifiesta en lxs seguidores, que constituyen el capital preciado de los *Influencers*. En esas comunidades virtuales, con predominio de jóvenes, se observa una activa participación.

Por lo cual, lxs *influencers* miden su efectividad en la retroalimentación que provocan en sus seguidores, allí el interés de instituciones, empresas y organizaciones, de mantener vinculación en función de sus propios objetivos; por ejemplo, los clubes de fútbol que contratan jugadores, además de sus capacidades profesionales, consideran el posicionamiento en redes sociales. Así, el escenario político no escapa a la incidencia de los *influencers* en la transmisión de mensajes para fortalecer las plataformas electorales.

En este contexto, las alianzas políticas, durante la campaña electoral, se enfrentan en el escenario digital, en las redes sociales. Allí prevalecen los mensajes multidireccionales, con trama reticular, con interacción con la ciudadanía que opina, reenvía información y genera contenidos audiovisuales. De esta manera, la contienda electoral se propaga a un costo reducido, en comparación con los costos significativos en los medios convencionales de hace unos años atrás.

Pero también es necesario considerar, según Luchessi (2016), que la linealidad de la política tradicional se torna reticular, tanto en la participación como en la configuración de nodos que interactúan y disputan el espacio de liderazgo. Al mismo tiempo, la comprensión de los usos que los ciudadanos hacen de las redes sociales, permite una oferta diversificada que rompe esa linealidad (p. 107).

Otro aspecto de análisis son los contenidos de las propuestas electorales, allí las imágenes adquieren protagonismo en este contexto. Levis (2019) menciona 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, en ella se hace certidumbre, a pesar de su polisemia natural; la imagen sirve para facilitar su comprensión e interpretación.

En tanto que la imagen de el/la político/a forma parte de un proceso de comunicación social, se constituye en un mensaje para la ciudadanía; y, como toda imagen personal y pública, se convierte

en noticia del referente político y de las ideas que representa. Pero también se identifica al mensaje personalizado, cuando hay una intencionalidad por parte de los ideólogos o jefes de campaña para que la imagen del candidato sea el eje central de una estrategia de comunicación (Orejuela Seminario, 2009, p. 70).

Mientras que Triquell (2012) expresa que las *marcas discursivas* (en las producciones audiovisuales) señalan la presencia de un/a enunciador/a, narrador/a que, lejos de ocultarse, se muestra y señala lo que se está viendo; hay una mirada, la de una subjetividad que mira y muestra, también que recorta y ordena. De este modo, en la era digital, donde las personas pasan un promedio entre 8 y 9 horas diarias en pantallas con acceso a Internet, la comunicación política tuvo que adecuarse a estos tiempos para captar a electores cada vez más dispersos.

En este contexto, las narrativas transmedia, adquieren relevancia. En tal sentido, Jenkins (2007) expresa que las mismas reflejan la economía de la consolidación de los medios; así, un conglomerado de medios tiene un incentivo para difundir su marca o expandir sus franquicias en tantas plataformas de medios diferentes como sea posible.

Mientras que Renó (2020) 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. Así, la narrativa transmedia se caracteriza por la planificación de las tramas y subtramas, como también de las plataformas para la expansión de los contenidos y, principalmente, por la interacción con los usuarios, electores y la ciudadanía.

También observamos en el escenario mediático que coexisten medios reconvertidos y digitales, en este sentido, Scolari (2022) menciona que la Evolución de los Medios es una protodisciplina que estudia el cambio mediático desde una perspectiva a largo plazo, holística, intermediática, reticular y compleja. El objetivo de esta protodisciplina no es predecir el futuro del ecosistema mediático, sino comprender sus transformaciones pasadas y contemporáneas (p. 19). En consecuencia, se refiere sobre la Intermedialidad, al respecto, expresa que los medios no están solos y, citando a Marshall McLuhan, remarca que “ningún medio adquiere su significado o existencia por sí solo, sino solo en interacción constante con otros medios” (2003, p. 43).

En esas relaciones intermediáticas, Scolari (2022) afirma que los medios compiten entre sí, pero también cooperan y establecen alianzas. Estas sinergias afectan no solo a los procesos de producción, sino también a las narrativas y a los procesos de recepción de todos los medios involucrados. A veces la cooperación se extiende en el tiempo y acaba transformando simultánea y dialécticamente a dos medios; en ese caso, estaríamos en un proceso coevolutivo, señala (p. 20).

Cabe destacar que las sinergias intermediáticas están dotadas de mediación, con procesos donde se construyen, interpretan y distribuyen significados a través de los medios que intervienen. Allí la mediación no es neutral, está influenciada por el contexto cultural, social, político, y tiene incidencia

en cómo se interpretan los mensajes de acuerdo al medio que los transmite.

De esta manera, Colombo (2024) afirma que las plataformas virtuales demostraron su gran potencia de impregnación en los hábitos cotidianos de la ciudadanía, con lo cual se convirtieron en herramientas formidables para la configuración, la circulación y la recepción del discurso político. Por otra parte, señala que el discurso político ocupa una esfera de la actividad social, en la cual se regula la palabra pública (en relación con la cosa pública, lo que es de todos), definiendo lugares, temáticas, estilos y sujetos legitimados que se enfrentan a través de diferentes estrategias de poder (Arnoux y Bonnin, 2020, como se citó en Colombo, 2024, p. 81).

Por lo expuesto, a continuación se analizarán los ejes de las campañas electorales de las tres principales alianzas políticas que compitieron en las elecciones PASO Corrientes 2023, donde se observa una estrategia comunicacional con desplazamiento al espacio virtual.

Ejes de la campaña

Para analizar la elección PASO 2023, se seleccionaron piezas comunicacionales que circularon por redes sociales y portales digitales, entre los meses de julio y parte de agosto del 2023. La estrategia comunicacional prevaleció en el escenario virtual, en oposición al espacio físico, como también a los mensajes de los medios tradicionales, ahora reconvertidos. De este modo, se identificaron comunicaciones políticas correspondientes a tres alianzas: ECO + Vamos Corrientes; Unión por la Patria y La Libertad Avanza (LLA). A partir de allí se buscó interpretar la estrategia comunicacional e identificar las principales ideas fuerzas que estaban presentes en los mensajes de lxs candidatxs. También se consultó las plataformas electorales de las principales alianzas. A continuación, presentamos las piezas comunicacionales y los aspectos centrales identificados.

ECO + Vamos Corrientes

Establece en su propuesta electoral (2023) una agenda de modernización del Estado, desarrollo económico, mejora de la infraestructura, y fortalecimiento del federalismo. Considera la inclusión social, allí, expresa que “la política social se concentrará en la ejecución de mecanismos de provisión de bienestar con el objetivo final de crear pisos mínimos de igualdad que se impongan por sobre las diferencias sociales de carácter estructural” (p. 1).

Además, las propuestas incluyen mejorar la educación, la salud pública y la seguridad, con un enfoque especial en la descentralización y el desarrollo del interior de la provincia. También, manifiesta un compromiso con la protección del medio ambiente y el fomento de las energías renovables. La coalición aspira a una provincia más actualizada y competitiva, con una administración pública eficaz, inclusiva y autónoma, que permita optimizar el uso de sus recursos y su potencial de crecimiento.

Por lo tanto, la alianza política priorizó la trayectoria del gobernador de la provincia, Gustavo



Artículos de Investigación

Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Valdés, en su segunda gestión de gobierno, quien se mostró con ambos candidatxs nacionales de Juntos por el Cambio. Así, instauró la idea fuerza de “cambio” en relación con el gobierno nacional, que tuvo como presidente a Alberto Fernández (2019-2023). La campaña estuvo centrada en la credibilidad y los logros en el ejercicio del mandato del gobernador.

Hagamos el cambio
de nuestras vidas.



Juntos por el
CAMBIO

LA FUERZA
DEL CAMBIO



Juntos por el
CAMBIO

La Alianza oficialista ECO + Vamos Corrientes, apoyó a lxs candidatxs que compitieron en la interna de Juntos por el Cambio, Horacio Rodríguez Larreta y Patricia Bullrich. Allí, la idea fuerza fue el “cambio”.

El eje principal de la campaña fue el “cambio”, en alusión al gobierno nacional liderado por el partido Justicialista, y en particular por movimiento político del kirchnerismo. De este modo, se concuerda con Amossy (2017) quien sitúa al discurso polémico en el terreno de la argumentación. Así, la argumentación polémica apunta a un adversario que busca abatir, disminuir, dejarlo fuera de la competencia. Entonces, el oponente tiene la figura de un adversario al que se debe desconcertar, incluso deslegitimizar, privarlo de toda posibilidad de ejercer su influencia legítima de manera eficaz (pp. 57-63).

Artículos de Investigación

EL 13 DE AGOSTO,
¡VOTAMOS!

ECO + VAMOS
CORRIENTES!

Juntos por el
CAMBIO

CONSTRUYAMOS FUTURO
JUNTOS

ECO + VAMOS
CORRIENTES!



En las elecciones PASO 2023, el gobernador Valdés acompañó la candidatura a presidente de Patricia Bullrich.



La imagen del gobernador Gustavo Valdés fue protagonista en la campaña provincial.



El gobernador Valdés jugando un partido de hockey y en diálogo con Rodríguez Larreta, en redes sociales.

Como mencionamos, la campaña electoral estuvo centrada en la persona del gobernador Gustavo Valdés, líder de la Alianza ECO + Vamos Corrientes. En este sentido, Orejuela Seminario (2009) afirma que la personalización es una estrategia electoral que requiere intención y destreza para conocer un proyecto político. Así, la personalización requiere una habilidad que persigue un objetivo específico: divulgar un proyecto político mediante las cualidades de un candidato. De este modo, dice que la persona es el centro de una estrategia de campaña, lo cual implica ser portavoz de lo que se pretende



transmitir, y es la razón de la persuasión. Allí, la imagen del político forma parte de un proceso de comunicación social, se constituye en un mensaje para la ciudadanía y, como toda imagen personal y pública, se convierte en noticia del referente político y de las ideas que representa (Orejuela Seminario, 2009, pp. 70-71).

De esta manera, la personalidad del líder político se forma mediante una serie de indicadores que comprenden su discurso, sus gestos, su atuendo, sus prácticas y la simbología que emplea. Estos componentes no solo representan su identidad individual, sino que además son entendidos y reinterpretados por sus seguidores y la comunidad.

Unión por la Patria

En Corrientes, la alianza política presentó una plataforma electoral (2023) centrada en la **mejora de la calidad de vida de los ciudadanos** a través de políticas de **desarrollo económico** sostenible, el fortalecimiento **de la educación** y la **salud pública**, el **fomento al empleo** y la lucha contra la pobreza. Expresa que “es urgente rectificar medidas, así como incorporar nuevas políticas para recuperar la pérdida de derechos de la ciudadanía, la institucionalidad democrática y la soberanía nacional” (p. 2), a la vez que destaca tres aspectos: a) Recomposición del mercado interno mediante un shock de demanda; b) Adecuada inserción internacional con un correcto diagnóstico de situación global, y c) Restitución de la calidad institucional y democrática. También, se puso énfasis en la **mejora de la seguridad**, la **infraestructura** provincial y en el **fortalecimiento del federalismo**, con una clara apuesta por la **autonomía provincial** y la **protección del medio ambiente**.

De este modo, Unión por la Patria, una coalición que integra al Partido Justicialista y otros partidos aliados de centroizquierda, difundió los alcances de las elecciones PASO y buscó concientizar a la ciudadanía sobre la importancia del acto eleccionario. De este modo, puso énfasis en las políticas públicas que ejecutaba el gobierno nacional de Alberto Fernández y en los fondos públicos que transfirió para obras en la provincia de Corrientes. También fue crítico con acciones del gobierno provincial y municipal. En ese sentido, se identificaron producciones audiovisuales destinada a redes sociales.

Este 13 de agosto son las **PASO**

- Primarias
- Abiertas
- Simultáneas
- Obligatorias

¿Qué se elige en estas elecciones?

Desliza para saber >>>

Unión por la Patria

Se votan precandidatos a:

- Presidente/a y vicepresidente/a
- 130 diputados/as nacionales en todo el país
- 24 senadores/as nacionales en 8 provincias
- 19 parlamentarios/as del Mercosur por distrito nacional
- 24 parlamentarios/as del Mercosur por distrito regional

Se define quiénes van a participar de las elecciones generales por cada partido político.

Agenda

Las próximas son el 22 de octubre.

En una primera instancia, la comunicación estuvo centrada en informar los alcances de las elecciones PASO.



Artículos de Investigación

Revista del grupo de
Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

Informar sobre los alcances de las elecciones PASO 2023 es un acto de educación ciudadana que tiende a fortalecer el proceso democrático, al respecto García (2004) expresa que los procesos comunicativos en los que se desarrolla la educación pueden liberar las condiciones requeridas para la negociación de los marcos interpretativos, de la realidad construida y del propio proceso de educación, sus metas y los medios seleccionados –no solo el consumo sino la participación activa en los procesos de definición y gestión de la realidad social y la cosa pública– (p. 228). De esta manera, el acto electoral cobra relevancia y la narrativa política predomina en la estructuración y reestructuración de la experiencia y la memoria colectiva. Así, la narrativa transforma lo que ocurre en una historia inteligible, donde cada uno de sus componentes adquiere un estatuto, cumple un rol determinado y cobra cierto significado (García, 2004, p. 247).



Hubo una comunicación destinada a lxs militantes, a la vez que se recordó y se puso de manifiesto la trayectoria del reconocido político, Fabián Ríos.

El uso del recurso de la memoria en el discurso político brinda un instrumento para movilizar emociones, fortalecer las identidades, construir las narrativas políticas recuperando hechos históricos, culturales y políticos. El fin es darle cohesión a la comunidad partidaria, a la vez que convalida las propuestas electorales y proyecciones futuras. García (2004) afirma que la gran facultad de la memoria es inseparable del “complejo” constituido por el conocimiento y el dispositivo simbólico, inherentemente relacionados en los procesos de generación de lo histórico-social y lo cultural, permite la conformación del “universo de conocimiento” en el que se entretajan el fondo social del conocimiento con las experiencias de los otros y las propias del individuo (p. 133).

De esta manera, Unión por la Patria en Corrientes buscó recuperar la trayectoria del líder político Fabián Ríos, un dirigente reconocido por todo el arco político provincial, quien fue legislador nacional, Intendente de la ciudad de Corrientes, director del Banco Nación, gerente de obras en Aña Cuá, entre otros cargos. Un dirigente que recorría los barrios capitalinos y los departamentos de la provincia, un referente destacado por su vocación de servicio y trabajo. Allí, recuperar la memoria fue reivindicar

Artículos de Investigación

Revista del grupo de Estudios SEMIO-DISCURSIVOS

logros, destacando el trabajo realizado en la construcción territorial.

ANSES
365.341
Correntinos

Reciben el aumento del 23, 29% dispuesto por el Gobierno Nacional para Jubilados, Pensionados, Pensiones No Contributivas, PUAM, además de las AUH y AUE.

Ningún jubilado cobrará menos de **\$114.460** Nuevo Monto de Asignaciones **\$17.093**

CO MUNICIPIO Corrientes | Unión por la Patria Corrientes

INFRAESTRUCTURA

En Corrientes el Estado Nacional invierte **\$28.000 Millones** en construcción de puentes, mejoramiento de rutas y paseos costeros.

CO MUNICIPIO Corrientes | Unión por la Patria Corrientes

OBRAS

En Corrientes el Estado Nacional financia **234 Obras** y Proyectos por **\$53.278 Millones** en 68 de los 74 municipios.

CO MUNICIPIO Corrientes | Unión por la Patria Corrientes

La campaña buscó mostrar los fondos transferidos a la provincia de Corrientes destinada a ejecutar políticas públicas del gobierno de Alberto Fernández.

VIVIENDAS LOTES CON SERVICIOS

En Corrientes el Estado Nacional ejecuta y entregó **4.750 viviendas y 1.000 lotes** con servicios por **\$37.000 Millones**. Programas Casa Propia, Habitar Comunidad, Fonavi, Procrear I y II, ProMeBa, Lotes con Servicios.

CO MUNICIPIO Corrientes | Unión por la Patria Corrientes

MI PIEZA

7.048 mujeres de Corrientes beneficiadas: ampliación y refacción de hogares en **144 barrios**.

CO MUNICIPIO Corrientes | Unión por la Patria Corrientes

Aportes del Estado Nacional

Todos los meses el Estado Nacional realiza en Corrientes una inversión social por **\$26.500 millones** para **750.000 correntinos y correntinas** (el 68% de la población).

CO MUNICIPIO Corrientes | Unión por la Patria Corrientes

VAMOS X EL AUMENTO DEL BOLETO

CON LOS VOTOS DE LOS CONCEJALES DE **VAMOS X EL PASAJE A \$204**

CO MUNICIPIO Corrientes | Unión por la Patria Corrientes

Unión por la Patria

LA LISTA CELESTE Y BLANCA PRECANDIDATOS A DIPUTADOS Y DIPUTADAS NACIONALES

Sergio Massa Agustín Rossi
Nancy Sand Tano Zulli
Yesica Taborda Fabián Borda

CO MUNICIPIO Corrientes | Unión por la Patria Corrientes

Unión por la Patria

LA LISTA CELESTE Y BLANCA PRECANDIDATOS A DIPUTADOS Y DIPUTADAS NACIONALES

NANCY SAND TANO ZULLI
SARI APARICIO FABIÁN BORDA

CO MUNICIPIO Corrientes | Unión por la Patria Corrientes

Para el posicionamiento de lxs candidatos a diputadxs nacionales, se mostraron críticas a la gestión provincial y municipal. Allí se observaron distintas piezas comunicacionales. En ese contexto se presentaron lxs candidatxs.

Como se mencionó precedentemente, otro eje de la campaña fue darle notoriedad a las políticas públicas que ejecutaba el gobierno nacional de Fernández en la provincia de Corrientes, a la vez que criticó las acciones del gobierno provincial y municipal. En ese sentido, D’Adamo y García Beaudoux (2013) dicen que el relato político contiene el *conflicto* y el *antagonismo*; allí se observa que el relato se edifica alrededor de un conflicto entre actores antagónicos, en este caso fue el oficialismo de la provincia de Corrientes.

| La Libertad Avanza (LLA)

La plataforma electoral de LLA se encuentra centrada en un enfoque **neoliberal**, con énfasis en la reducción del gasto público, la liberalización de la economía, la dolarización y la reforma de diversos sectores del Estado. El propósito declarado es convertir a Argentina en una economía más competitiva, con una intervención estatal reducida y promover las libertades individuales y el respeto a la propiedad privada (LLA, 2023).

En este contexto, la campaña en Corrientes tuvo como eje principal combatir “la casta política”, centrada en la imagen del candidato presidencial, Javier Milei, debido a que los referentes locales tenían escaso reconocimiento en el escenario político. También se observó una puja interna de referentes locales por lugares de representación.

Así, en la contienda electoral, en el proceso de enunciación política según Verón (1987) se identifica a los paradestinatarios (“el tercer hombre” quien estaría fuera del juego político), un sector conformado por el voto de lxs electores indecisos, crucial en la contienda electoral. De este modo, el eje central de la campaña de la LLA estuvo enfocado en conquistar el voto de la ciudadanía que no tenía compromisos con ideologías o partidos políticos; como también lxs indecisos, por razones de falta de trabajo, inseguridad, o simplemente desilusionados por los partidos tradicionales.

Así, la LLA segmentó su estrategia comunicacional destinada a jóvenes, con el uso de redes sociales como medio de comunicación, y un lenguaje persuasivo dotado de emociones para lograr confianza. Estos fueron los pilares para comunicar la plataforma electoral.

Cabe mencionar que, en el periodo de la campaña electoral de las PASO, el país atravesaba por una situación económica de inestabilidad, de allí que la ciudadanía era susceptible a escuchar a candidatos que planteaban mejorar las condiciones económicas, crear empleo y garantizar la estabilidad financiera. De esta manera, los discursos de persuasión de su líder Milei, involucró a personas con propuestas sobre políticas fiscales, reducción del gasto público, reforma del Estado, de acuerdo a la plataforma electoral, mediante mensajes cotidianos de expresión de bronca ciudadana; según Ponza (2024):

una modalidad de discurso *psicoafectivo*, que se alimenta de discursos de odio dirigidos, no indiscriminados. Estos discursos están orientados a la política en general (son de naturaleza antipolítica), hacia el populismo peronista en particular, y al kirchnerismo y Cristina Fernández

de Kirchner como centro neurálgico en su máxima especificidad. (p. 42)



Político	Años ejerciendo cargos públicos
Sinistro	28
Morales	34
Massa	24
Rossi	26
CFK	34
Carrió	25
Bullrich	30
Fernández	34
Pichetto	38
Scioli	26
Vidal	16

Administración Pública Nacional



lalibertadavanzacorrientesok · Seguir

lalibertadavanzacorrientesok 17 sem
LA CASTA POLÍTICA

No es posible una Argentina distinta con los mismos de siempre.

Somos la única opción

#MileiVillarruel2023 #lalibertadavanza
Ver traducción

karim.amendez 15 sem
Olvidaron a los que están al frente de las provincias y los municipios del interior de la Argentina profunda que, como cánceres han ido destruyendo y m-sa-kran-do una una sociedad con valores y amor al la patria que nos legaron nuestros abuelos y por la que nfrendaron la vida tantos hombres

53 Me gusta
30 DE JUNIO

Agrega un comentario...

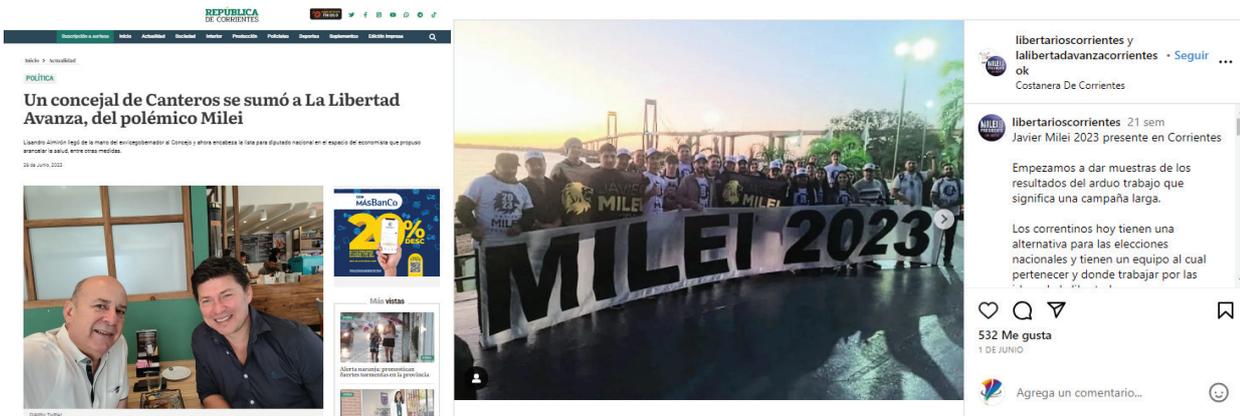
La campaña tuvo una estrategia comunicacional con una idea fuerza de “combatir a la casta política”.

Por otra parte, se observa que en esta contienda electoral, según D’Adamo y García Beaudoux (2013), la dimensión antagónica, constitutiva de lo político, implica el reconocimiento de un adversario político. Este caso analizado, estuvo centrado en referentes políticos, de distintos partidos políticos, que ejercen la función pública desde hace 18 a 34 años. Uno de los mensajes, que tuvo una trascendente circulación, decía: “Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre”. Allí se menciona a Pichetto (38 años en el ejercicio de función pública); Morales (34); Cristina Fernández (34); Alberto Fernández (34); Patricia Bullrich (30); Rodríguez Larreta (28); Elisa Carrió (25); entre otros. Es decir, que el adversario político, en términos electorales, fueron los principales referentes de partidos políticos tradicionales y contemporáneos.

En este sentido, Ponza (2024) acota al análisis que, según Milei, la responsabilidad y la culpa de la catastrófica corrupción económica y la decadencia moral en la que estaría sumido el país obedece a la llamada *casta* –los políticos y sus privilegios–, excluyendo deliberadamente de esa imputación al resto de actores intervinientes, sean empresarios, grupos de presión corporativa o la sociedad civil en su conjunto (p. 40).

Artículos de Investigación

Cabe señalar que LLA, luego del acto eleccionario de octubre, convocó a la oposición, a aquellos que votaron por la candidata presidencial de Juntos por el Cambio (JxC), Patricia Bullrich, y al partido Propuesta Republicana (PRO) bajo la figura de Mauricio Macri, quienes anteriormente eran adversarios políticos, a formar una coalición electoral para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales realizadas en noviembre de 2023, lo que le permitió acceder a la presidencia a Javier Milei.



El concejal capitalino, Almirón, electo por la Alianza Frente de Todos, se sumó a La Libertad Avanza.

El espacio público fue el escenario para construir mensajes para redes sociales, medio predilecto para la campaña de LLA.



Los referentes provinciales buscaron posicionarse del mejor modo posible, respaldados por la figura del candidato presidencial.

Artículos de Investigación



El público objetivo de la campaña fueron lxs jóvenes. También, se solicitó el trabajo de fiscalización de las elecciones, debido al surgimiento del movimiento nuevo en la Provincia.

La estrategia comunicacional fue la presencia en redes sociales y, en menor medida, en espacios públicos, en concordancia con la conquista del voto de indecisos, especialmente de jóvenes que habitan la virtualidad.

De este modo, mediante un discurso persuasivo, dotado de emociones y motivaciones; según Ponza (2024):

el relato histórico liberal conservador también se montó sobre una construcción arquetípica del pasado que remite a la idea de un pasado luminoso. Pero a diferencia de los nacionalistas reaccionarios su imagen idílica evoca una suerte de Argentina dorada, cosmopolita, blanca y europea... (p.42)

De esta manera, se buscó modificar las apreciaciones personales y conquistar el voto del sector joven y, a la vez, convencer sobre la necesidad de fiscalizar la contienda electoral. De este modo, apelando al miedo, la esperanza y el optimismo, se buscó cambiar el estado de ánimo de los electores. Así, la campaña buscó conseguir fiscales voluntarios para la contienda electoral debido al surgimiento como nueva fuerza política.

Aspectos comunes identificados en la campaña electoral

Una de las características comunes de las Alianzas políticas fueron las estrategias comunicacionales. Allí se observó la generación de contenidos audiovisuales, con predominio de un lenguaje híbrido, y cuya expansión fue realizada por multiplataformas, así las propuestas electorales de las alianzas priorizaron el formato de narrativas transmedia.

La utilización de redes sociales más relevantes fueron: *Facebook*, que a pesar de la disminución de la popularidad en la región tuvo protagonismo, las alianzas políticas utilizaron la red para la transmisión de actos partidarios; *Instagram*, enfocado en imágenes y videos cortos, para un consumo



Artículos de Investigación

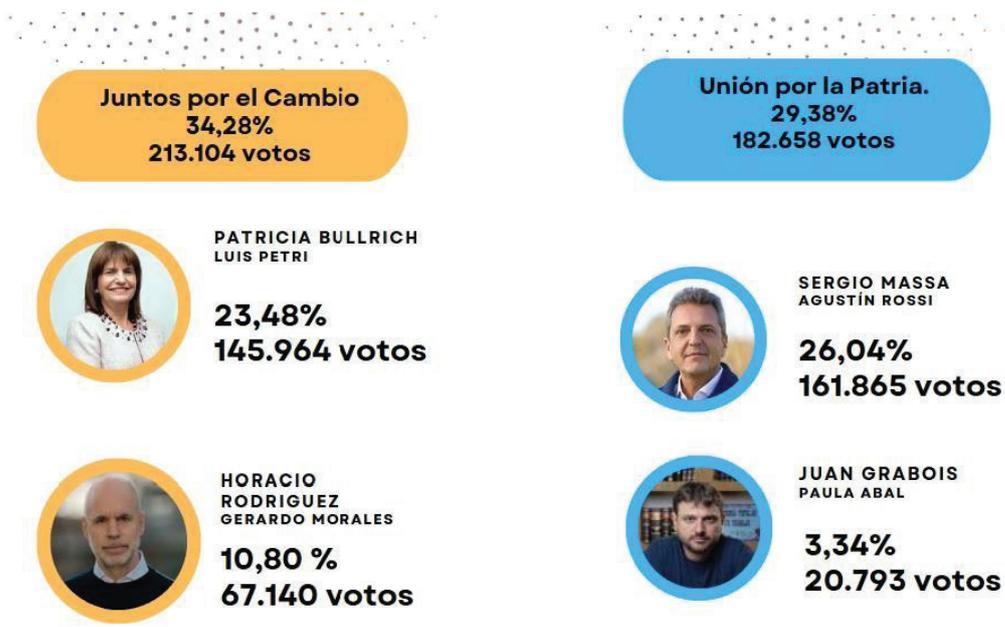
donde se priorizó la inmediatez; **YouTube**, donde se pusieron a disposición videos de mayor duración, con mensajes de sus principales referentes de las alianzas; **X** (antes Twitter), una red utilizada por candidatxs que, a pesar de su restringida presencia en el electorado, en comparación con otras redes, fue orientada para la expansión de contenidos electorales a medios de comunicación; **TikTok**, preferida por jóvenes, tuvo presencia con contenidos breves. También se destacó la utilización de **WhatsApp**, especialmente usado por partidarios y militantes de las fuerzas políticas para reproducir los contenidos de la campaña electoral.

Los contenidos audiovisuales tuvieron relevancia en los mensajes políticos, adaptándose al uso de los ciudadanos para obtener información sobre lxs candidatxs y su participación en el debate electoral.

En relación al escenario provincial, se observó la forma de comunicar las promesas electorales a través del espacio virtual, modalidad en constante crecimiento, con preminencia en el uso de redes sociales y portales digitales, de este modo, las plataformas que ofrecen contenido visual y accesible se constituyen en una opción preferida por lxs electores.

Resultados electorales

Los resultados de las elecciones PASO 2023 en la provincia de Corrientes reflejan el impacto de las estrategias comunicacionales diseñadas por las alianzas políticas para llegar a los cargos de gobierno mediante el proceso democrático.



Artículos de Investigación

La Libertad Avanza.
29,18%
181.456 votos



JAVIER MILEI
VICTORIA VILLARUEL

29,18%
181.456 votos

1,5 % de piso



JUAN SCHIARETTI
FLORENCIO RANDAZZO

1,43 %
8.929 votos



MYRIAM BREGMAN
NICOLÁS DEL CAÑO

0,97 %
6.055 votos



JESÚS ESCOBAR
MARIANELLA LEZAMA

0,60 %
3.770 votos

Principales resultados

Si bien los resultados electorales reflejan un electorado dividido en tres tercios: ECO + Vamos Corrientes; Unión por la Patria y La Libertad Avanza (LLA); en el escenario político se observó que la Alianza ECO + Vamos Corrientes tuvo como eje principal el “cambio”, en directa alusión al gobierno nacional liderado por el partido Justicialista, y en particular por el kirchnerismo. También LLA identificó como adversario político a los principales referentes de partidos políticos del país, sin embargo, luego realizó una alianza electoral en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, con los referentes nacionales de Juntos por el Cambio y el partido Propuesta Republicana (PRO). En tanto que Unión por la Patria, en Corrientes, focalizó como actor antagónico al oficialismo de la provincia de Corrientes. Por lo cual, compartimos las expresiones de Ponza (2024) que menciona que no fue una competencia entre tres propuestas programática o doctrinarias, sino, ante todo, entre dos sistemas de significación moral que se disputan los espacios de identificación ideológica y significación cultural (p. 37).

Al respecto, podemos mencionar, por ejemplo, el rol que cumple el Estado; en Unión por la Patria es activo, protagónico, producto de ello es el despliegue de políticas públicas con programas asistenciales y de seguridad social, con fuerte representación social, además de la función de regular la economía; por el contrario la LLA, en expresiones de su líder Milei en la inauguración del 142° periodo de sesiones ordinarias, se refirió al Estado Nacional como inoperante, quebrado y que no puede cumplir con sus funciones básicas, un Estado que hace todo y todo lo hace mal, por lo tanto propuso la reducción del tamaño del Estado.

En este sentido, Araguete (2023) se refiere a que un objeto que inicialmente admite múltiples



interpretaciones (ambiguación) es modulado por la presencia de otros datos que nos ayudan a interpretarlo (desambiguación). Por otra parte, analiza el efecto del contexto y, en particular, el proceso de edición que supone nuestra interpretación de un mensaje que aumentó significativamente en un contexto de multiplataforma; así, la vida está sujeta a constantes reinterpretaciones en función de las sombras y los identificadores que editan la información que consumimos (Aruguete, 2023, p. 189). Por lo tanto, en esta contienda electoral se pusieron en juego los espacios de identificación ideológica y de significación cultural, como mencionamos en los ejemplos expuestos.

Por otra parte, la campaña política se realizó con fuerte **posicionamiento en el espacio virtual**, con escasos actos masivos presenciales. Allí las redes sociales y los portales digitales tuvieron predominio en el escenario electoral, y las estrategias comunicativas de las alianzas priorizaron las producciones audiovisuales en estructuras multimediales, con arquitectura comunicacional de hipermedia y en formato de narrativa transmedia.

En ese contexto de multiplataformas, compartimos con Luchessi (2016) que la linealidad de la política tradicional se torna reticular, tanto en la participación, como en la configuración de nodos que interactúan y disputan el espacio de liderazgo. Al mismo tiempo, la comprensión de los usos que los ciudadanos hacen de las redes sociales permite una oferta diversificada que rompe esa linealidad (p. 107). De este modo, la comunicación de la sociedad no es estructurada, ni encuentra barreras físicas ni conceptuales para generar procesos mediáticos particulares o independientes de los medios de comunicación masivos. Así, la narrativa transmedia se caracteriza por la planificación de las tramas y subtramas, como también de las plataformas para la expansión de los contenidos y, principalmente, por la interacción con los usuarios, electores y la ciudadanía, y el uso de redes sociales (Renó, 2020).

Por lo tanto, la alianza *ECO + Vamos Corrientes* optó por campaña multimedial y con una estrategia de narrativa transmedia; publicidad en espacios públicos y presencia en los principales multimedios. Mientras que *Unión por la Patria* tuvo escasa presencia publicitaria en la vía pública, se observó recorridas por barrios con visitas a domicilios de electores y, en menor medida, en multimedios; también, tuvo activa participación en el espacio virtual. En cambio, *La Libertad Avanza*, su estrategia comunicacional partió del espacio virtual, con interacción en redes sociales. Desde allí, convocaron a jóvenes a sumarse al espacio con su voto y a fiscalizar la elección. La estrategia comunicacional cosechó votos significativos, considerando que se trataba de la primera participación en la contienda electoral a nivel provincial y nacional.

A modo de conclusión

A partir del análisis de la evolución de los medios de comunicación, Scolari (2022) pone énfasis en la protodisciplina que examina la evolución desde una perspectiva a largo plazo, holística, intermedia, reticular y compleja. El objetivo de la misma no es prever el futuro del ecosistema mediático, sino comprender sus transformaciones, previas y presentes. Así, al referirse a la Intermedialidad, indica que



los medios no se encuentran en soledad, y afirma que ningún medio obtiene su significado o existencia de forma independiente, sino solo en una interacción continua con otros medios. De este modo, podemos expresar que, si bien existe un predominio de las plataformas digitales y redes sociales en las campañas electorales, los medios tradicionales, reconvertidos, conviven con los medios digitales, y en esa coexistencia, generan lenguajes híbridos y se complementan para expandir las propuestas electorales, generando las narrativas política transmedia.

En ese formato, las marcas discursivas señalan la presencia de quien narra que, lejos de ocultarse, se muestra y señala lo que se está viendo. Hay una mirada, la de una subjetividad que mira y muestra, y también que recorta y ordena (Triquell, 2012). Esta es la manera como se construye el relato político. Allí, las imágenes adquieren protagonismo en el contexto de convergencia digital, porque a pesar de su polisemia, le da certidumbre a un hecho de la realidad, a la vez que facilita la comprensión e interpretación de una propuesta política.

También las imágenes definen prácticas y procesos cognitivos; construyen la semiosis icónica, indicial y simbólica (García, 2004), estableciendo significados en una trama compleja de relaciones. Por esta razón, consideramos que los discursos políticos se constituyen en un eje estratégico de una institución que permite justificar y enmascarar una práctica o acciones institucionales, como son las propuestas electorales de las tres alianzas políticas que disputan su liderazgo.

Por lo tanto, cada alianza política diseña su campaña electoral donde posiciona candidatos, discursos, saberes, verdades, realidades que se perciben en todos los sectores sociales y se encuentran en redes de medios en co-evolución, donde la multimedialidad y las transnarrativas generan un volumen de poder en constante transformación. Estas estrategias parecen perfeccionarse en las contiendas electorales, porque ocasionan cambios intempestivos en el electorado en un corto tiempo. De este modo, los formatos tradicionales de las campañas políticas también se transforman en consonancia con los medios de comunicación y sus lenguajes.

| Discusión

¿Las campañas políticas en espacios públicos se debilitan?

¿El discurso electoral se modifica adecuándose a los costos o las características del electorado?

¿Cómo evolucionarán las próximas contiendas electorales?

| Bibliografía

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

Amossy, R. (2017). *Apología de la polémica*. 1ra ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo Libros.

Araguete, N. y Calvo, E. (2023). *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. 1° ed. Ciudad Autónoma de Bs. As.: Siglo XXI. Editores Argentinos.

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. [et al.] (2024). *La política y sus narrativas de circulación social en Chaco y Corrientes*. Editorial de la Universidad Nacional del Nordeste EUDENE.

D’adamo, O. y García Beaudoux, V. (2016) Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre, Número 12*. pp. 23-39. ISSN: 1885-365X.

D’adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013). “Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política”. En: Crespo, I. y Del Rey, J. (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, 2013, pp. 55-68.

García, M. (2004). *Narración. Semiosis/memoria*. (2° ed.) EDUNAM.

Irigaray F. y Renó D. (comps.) (2016). *Trans mediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires: Editorial La Crujía futuribles.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Jenkins, H. (2003). “Transmedia storytelling”. *MIT Technology Review*. Disponible en: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Levis, D. y Koval, S. (2019). *Cuaderno de Comunicación y Crítica*. Cátedra Levis – FADU (UBA). Buenos Aires.

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.

McLuhan, Marshall (2003). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY:



Gingko Press (Edición en español: Comprender los medios, 1996).

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, L. y Del Pizzo, I. (2021). *Cultura Pop. Resignificaciones y celebraciones de la industria Cultural en el siglo XXI*. Buenos Aires. Prometeo Libros.

Orejuela Seminario, R. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral (pp. 60-83). *Revista de Comunicación* 8. Universidad de Piura.

Ponza, P. (2024). Las derechas argentinas en el siglo XXI. En Ponza, P. [et al.] *Derechas, discursos políticos y medios de comunicación en la Argentina actual*. (pp. 19-43) 1° ed., Córdoba: Anarchivo. Editorial de comunicación, cultura y tecnología. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

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.

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

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

Scolari, C. (2022). “Evolution of the media: map of a discipline under construction. A review”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 2, e310217. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>

Triquell, X. (2012). *Contar con imágenes: una introducción a la narrativa filmica*. Córdoba: Editorial Brujas.

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.

Vilte, M. (2024). Las transformaciones de las narrativas políticas y su impacto electoral. Elecciones 2019 en Corrientes. En Colombo, N. [et al.]. *La política y sus narrativas de circulación social en Chaco y Corrientes*. (pp. 84-104). Editorial de la Universidad Nacional del Nordeste EUDENE.

Sitios web consultados:

Cámara Nacional Electoral. (s/f). *Plataformas electorales. Elecciones PASO 2023*. Poder Judicial de la nación. https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/datos/plataformas_paso2023.php

DINE. Dirección Nacional Electoral. (s/f). *Elecciones 2023 PASO*. Ministerio del Interior. Argentina. <https://resultados.gob.ar/resultados/2023/1/1/5>

Casa Rosada Presidencia. (01 de marzo de 2024). *Palabras del Presidente de la Nación, Javier Milei al inaugurar el 142 período de sesiones ordinarias de la Asamblea Legislativa, desde el Congreso de La Nación*. <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/discursos/50380-el-presidente-inaugura-el-142-periodo-de-sesiones-ordinarias-del-congreso>

Documentos consultados:

Corrientes 503 Encuentro por Corrientes Plataforma. (Fecha de consulta: 12 de octubre de 2024) <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/plataformas/2023/PASO/CORRIENTES%20503%20ENCUENTRO%20POR%20CORRIENTES%20PLATAFORMA.pdf>

Unión por la Patria. Plataforma electoral Diputados Nacionales por la Provincia de Corrientes. Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias 2023. (Corrientes 503 Encuentro por Corrientes Plataforma. (Fecha de consulta: 12 de octubre de 2024) <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/plataformas/2023/PASO/CORRIENTES%20504%20UNION%20POR%20LA%20PATRIA%20PLATAFORMA.pdf>

La libertad Avanza (2023) Bases de Acción Política y Plataforma Electoral. (Corrientes 503 Encuentro por Corrientes Plataforma. (Fecha de consulta: 12 de octubre de 2024). [https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/plataformas/2023/PASO/CORRIENTES%20501%20LA%20LIBERTAD%20AVANZA%20\(v2%2013-07-2023\).pdf](https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/plataformas/2023/PASO/CORRIENTES%20501%20LA%20LIBERTAD%20AVANZA%20(v2%2013-07-2023).pdf)