

Destruir la imagen del enemigo político: estrategias de cancelación en textos visuales durante la campaña electoral argentina de 2023

Sebastián Moreno
Universidad ORT Uruguay
moreno_s@ort.edu.uy

Resumen

En el marco de un espacio político argentino fuertemente fragmentado y polarizado, apoyado en una lógica adversativa caracterizada por una concepción del oponente político no como un legítimo rival, sino como un enemigo a destruir, en este artículo abordamos la discursividad social subyacente a la producción de un corpus de textos visuales de campaña recolectados en un trabajo de campo en Buenos Aires, Argentina, durante la semana de la ronda final de la elección presidencial de 2023. Los abordamos utilizando una perspectiva semiótica, con especial interés por las estrategias de destrucción de la imagen del enemigo político que se identifican en ellos. Concretamente, nos apoyamos en el modelo de los cuatro tipos de valorización —o axiologías— propuestos por Jean-Marie Floch respecto al discurso publicitario automovilístico y proponemos un cuadrado semiótico compuesto por cuatro estrategias de cancelación y destrucción de la imagen del enemigo, tal como estas se evidencian en el corpus: práctica, lúdica, utópica y crítica. El trabajo analítico permite dar cuenta de cómo las prácticas de cancelación en el marco de una campaña electoral pueden ser analizadas desde categorías y lógicas amplias, lo que da sentido a este tipo de praxis enunciativa basada en la destrucción, que a su vez es una producción de nuevos sentidos.

Palabras clave: discurso político; campañas electorales; cultura de la cancelación; Argentina; Javier Milei; Sergio Massa

1. Introducción

Como fenómenos de significación, las campañas electorales no pueden ser reducidas a la comunicación política estratégicamente desarrollada e implementada por los actores políticos tradicionales involucrados en la competencia electoral, como candidatos, partidos, coaliciones y otros actores, tanto individuales como colectivos (Cosenza, 2018). Estos actores son una fuente importante de la enunciación en tiempo de campaña, porque crean programas de gobierno, eslóganes, cartelería urbana, anuncios audiovisuales y promoción, entre muchos otros textos. Además, participan en mítines y actos de campaña, generan contenido audiovisual y verbal en redes sociales digitales, como X/Twitter, Facebook e Instagram, tienen una amplia presencia en espacios en medios de comunicación masiva (radio, televisión, prensa escrita, etc.) y, eventualmente, participan en debates presidenciales televisados (Mazzoleni, 2024). En nuestra época, esta discursividad suele estar atravesada por la flecha de la mediatización, consistente en una influencia importante

de los medios de comunicación y su lógica en la construcción de lo político (Esser y Strömbäck, 2014; Mazzoleni y Schulz, 1999; Verón, 1998).

Sin embargo, la riqueza discursiva de una elección no se limita en este tipo de praxis enunciativa. En las sociedades abiertas y democráticas, en cuanto que hechos *institucionales* basados en un acuerdo y una intencionalidad de tipo intersubjetivo (Searle, 1995), las elecciones funcionan como anclaje eventivo, temporalmente limitado y localizado, para el surgimiento de un conjunto de fenómenos y de prácticas discursivos y de enunciación que trascienden el dominio de la comunicación institucional y oficial a cargo de actores políticos tradicionales. Las campañas electorales suelen activar fenómenos discursivos en la ciudadanía, que se evidencian en textos de distinta naturaleza, como comentarios en redes sociales digitales, discusiones sobre cuestiones políticas y la expresión de afinidad política en signos como banderas, pegatinas y cartelería.

En el presente artículo nos ocupamos de este segundo tipo de producción discursiva. Nuestro objetivo es aportar al estudio de la discursividad asociada a campañas electorales atendiendo a prácticas de comunicación y significación no oficiales, anónimas, por lo general con un carácter *ad hoc* y con cierto componente de guerrilla semiológica. Nuestro trabajo se sitúa en un contexto específico: la ronda final de la elección presidencial argentina de 2023, celebrada el domingo 19 de noviembre, que enfrentó a Sergio Massa, como candidato por la coalición Unión por la Patria, y a Javier Milei, como candidato por La Libertad Avanza.

La contraposición entre estos dos actores tensionó aún más un espectro político ya tirante. Concretamente, potenció estrategias de antagonismo que, como veremos, se evidencian con claridad en el corpus con el que trabajamos. A partir de un corpus de imágenes recolectadas en un trabajo de campo realizado en Buenos Aires en noviembre de 2023, proponemos dar cuenta de cómo se evidencian estrategias discursivas subyacentes de cancelación y destrucción de la imagen del enemigo (que, como veremos, son modos de destrucción signica y, por ello, de enunciación). Entendemos que el trabajo con este tipo de estrategias discursivas permite dar cuenta de algunos de los trazos que caracterizan la semiosfera política argentina actualmente, además de consolidar la naturaleza de la semiótica como disciplina empírica. Como propone Ana Maria Lorusso (2021: 1, traducción propia), «la mirada del semiotista observa la actualidad de los procesos culturales en acción».

La pregunta de investigación que proponemos es la siguiente: ¿cómo se articulan textualmente distintas formas de cancelación y de destrucción de la imagen del oponente político? Nos interesa dar cuenta de cómo los textos del corpus expresan una discursividad (y una cultura) de la cancelación política en la semiosfera argentina de años recientes. Para responder esta pregunta, nos apoyamos en el modelo de cuatro tipos de valorización propuesto por Jean-Marie Floch (1993) y, consecuentemente, proponemos cuatro estrategias de cancelación y destrucción: práctica, lúdica, utópica y crítica.

2. Discurso político, polarización afectiva y cultura de la cancelación

Según Verón (1987), la actividad política es la fuente de un campo discursivo específico, caracterizado por su naturaleza adversativa y por ser un espacio de disputa por el sentido. Para el autor, en la competencia por imponer visiones de mundo que logren movilizar al electorado, este campo de lo social «implica enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores» (Verón, 1987: 16). También Alonso Aldama (2024) destaca el componente polémico del discurso político, para quien la tensión sería un elemento clave de esta discursividad social.

Según Alonso Aldama (2024: 14), el abordaje semiótico de este campo discursivo se propone «captar la significación bajo la forma narrativa en una secuencia de acciones y pasiones que producen el sentido en general y el sentido de lo político en particular». En una línea similar, Marrone (2001: XXVI, traducción propia) enfatiza el trabajo con los «movimientos y contramovimientos entre los distintos actores presentes en la escena política, independientemente de que se trate de mítines, declaraciones, entrevistas, intervenciones en el Parlamento o manifestaciones, huelgas y protestas». Fabbri y Marcarino (2020: 24), por su parte, sostienen que se trata de «un *discurso de campo*, destinado a llamar y a responder, a disuadir y a convencer; un discurso de hombres para transformar hombres y relaciones entre los hombres, no sólo un medio para *re-producir* lo real».

En síntesis, se trata de estudiar la praxis enunciativa de actores con programas narrativos específicos en relación con la conquista de posiciones de poder para gestionar lo público, en el marco de una disputa por el sentido. Por eso, en sociedades abiertas y democráticas, las campañas electorales son competencias que suponen victoria y derrota, por lo que habrá ganadores y perdedores. Los actores políticos intentan vencer y evitar ser derrotados, tal como ocurre en competencias deportivas. Así, estas instancias institucionales suelen dar lugar al surgimiento de lo que algunos analistas han denominado *polarización afectiva* (Torcal, 2023; Klein, 2021; Iyengar et al., 2012) y, con ella, de un fanatismo «blando» (Moreno, 2020), atravesado por una dimensión pasional e identitaria que hace que la política suela alejarse de la argumentación racional apoyada en evidencias y pase a tomar el color de una disputa, usualmente con una fuerte carga pasional, entre «ellos» y «nosotros».

También para Chantal Mouffe (2007) el campo político —«lo político», según su denominación— tiene una dimensión inherentemente antagónica, tal como proponía Carl Schmitt (2024). Esto lleva a que la autora critique los enfoques basados en el consenso, porque «las cuestiones propiamente políticas siempre implican decisiones que requieren que optemos entre alternativas en conflicto» (Mouffe, 2007: 17). Así, la adversatividad que caracteriza a lo político como campo discursivo puede construirse en la forma de un *agonismo*, cuando el rival es considerado como un adversario legítimo y alguien a derrotar por medios institucionales, o de *antagonismo*, cuando esa construcción ocurre en términos de un enemigo, moralmente desvalorizado, al que hay que destruir (Eco, 2011). Según propone Mouffe:

[...] cuando en lugar de ser formulada como una confrontación política entre ‘adversarios’, la confrontación nosotros/ellos es visualizada como una confrontación moral entre el bien y el mal, el oponente solo puede ser percibido como un enemigo que debe ser destruido, y esto no conduce a un tratamiento agonista. (Mouffe, 2007: 13)

La distinción entre una esfera pública agonística y una basada en un modelo antagónico es útil para comprender la semiosfera política argentina actual. Concretamente, la elección presidencial de 2023 fue un ejemplo paradigmático de las dinámicas adversativas que caracterizan a la esfera pública en el país, con una fuerte polarización a partir de lo que suele denominarse «la grieta» (Ramírez y Falak, 2023; Torcal y Carty, 2023).

Esta grieta, a la que Torcal y Carty (2023: 134) definen como una «fractura política», se articula en torno a dos ejes, que coinciden con la derecha conservadora y la izquierda progresista. Según los autores, «la ideología, basada en la identidad con las etiquetas ‘izquierda’ y ‘derecha’, está significativa y fuertemente asociada con la distancia afectiva entre los bloques principales que articulan la disputa electoral» (Torcal y Carty, 2023: 149). Estos bloques se corresponden con «dos coaliciones políticas que han gobernado el país en los últimos años y que mantienen entre sí una rivalidad competitiva fundada en marcados contrastes programáticos y de estilos» (Ramírez y Falak, 2023: 362).

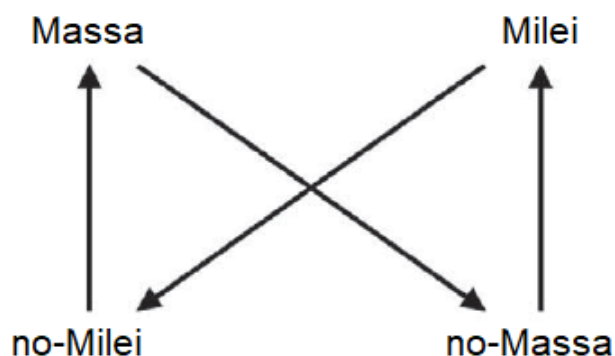
Por lo tanto, el contexto de la elección presidencial argentina de 2023 se caracterizó por una fuerte polarización afectiva, ideológica e identitaria, que fácilmente condujo a una confrontación de tipo antagónico, en la que se tiende a considerar al rival como un enemigo a eliminar y no como un oponente legítimo a derrotar en el juego electoral. De este modo, no llama la atención encontrar producciones textuales que expresen esta forma de articulación de la adversatividad respecto al otro-político, potenciadas por un contexto sociopolítico y cultural en el que los discursos de odio no cesan de ganar fuerza (Ipar et al., 2022; UNESCO, 2024).

En este contexto, la cultura de la cancelación como discursividad social entra en juego. Esta cultura consiste en una trasposición al plano sígnico (y, concretamente, al simbólico) de la conflictividad social, a partir del cuestionamiento y la eliminación de contenidos con los que se difiere (Lorusso, 2021). Las dinámicas de tipo antagónico, que se apoyan en una moralización negativa del oponente, conducen a que se lo considere un enemigo a eliminar por tratarse de una amenaza al bienestar de la colectividad. Por eso se producen las destrucciones y las modificaciones de imágenes que estudiamos aquí, como forma de cancelación significa que, en cuanto que prácticas de enunciación, producen nuevos sentidos.

En la discursividad subyacente a la elección argentina de 2023, encontramos cuatro unidades de sentido que pueden proyectarse en un cuadrado semiótico (Greimas y Courtés, 1979; Floch, 1993). Dicho cuadrado tendría a los dos candidatos participantes de la ronda final de la elección en el eje superior, según una lógica A vs. B. En el eje inferior, se ubican sus negaciones, es decir, no-B y no-A. En nuestro caso de estudio, este cuadrado se compone de las unidades «Massa» y «Milei» en la parte superior, y «no-Milei» y «no-

Massa» en la inferior (figura 1). Esto se traduce en que un texto puede rechazar a uno de los candidatos sin necesariamente implicar un apoyo al otro, aunque es razonable asumir que la negación de A («no a Massa») tiende a equivaler a una afirmación de B («sí a Milei»).

Figura 1. Cuadrado semiótico mapeando la lógica discursiva entre los dos candidatos de la elección presidencial argentina de 2023



Fuente: elaboración propia.

Las operaciones que estudiaremos a continuación se ubican principalmente en el eje inferior del cuadrado, ya que consisten en negar a los candidatos, concretamente a través de prácticas enunciativas que cuestionan y niegan la imagen del adversario. Gracias a la lógica evidenciada en la figura 1, estos enunciados (las destrucciones concretas) pueden ser atribuidas a un enunciador que apoya al otro candidato.

3. Corpus y abordaje analítico

Para Verón (1988: 124), como disciplina empírica, la semiótica debe abordar los fenómenos de sentido «como apareciendo, por un lado, siempre bajo la forma de conglomerados de materias significantes; y como remitiendo, por otro, al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como un sistema productivo». Los conglomerados de materias significantes son *textos*, en un sentido amplio (Marrone, 2011). La red semiótica como sistema productivo será el discurso o, más precisamente, la discursividad social (Verón, 1988).

Para lograr nuestro objetivo analítico, trabajamos con un corpus de imágenes recolectadas en un trabajo de campo en Buenos Aires durante la semana de la ronda final de la elección presidencial del 19 de noviembre de 2023. Estas imágenes son afiches y pintadas en superficies urbanas, como paredes, espacios de cartelería y otros mobiliarios urbanos. Como soportes de enunciación, han sido de interés reciente para semiotistas (Dentico, 2021; Migliore, 2023). Recolectamos una cincuentena de imágenes, de las que, siguiendo los criterios de relevancia y pertinencia, seleccionamos las que evidencian operaciones de cancelación y destrucción de la imagen del oponente.

A partir del trabajo con los textos recolectados, intentamos delinear el discurso social subyacente que, como veremos, da cuenta de una cultura de la cancelación.

Siguiendo a Lorusso (2021: 1, traducción propia), intentaremos dar cuenta de cómo «los signos, incluso cuando son signos de cancelación, producen semiosis, por lo que producen otro sentido, otras cadenas discursivas». Este tipo de trabajo habilita un movimiento desde el texto como cristalización de la discursividad social (Verón, 1988) hacia la semiosfera como espacio de producción de sentido, y viceversa.

En nuestro abordaje utilizamos el concepto de texto tal como se hace en la semiótica sociocultural, esto es, de manera amplia, como modelo para abordar cualquier configuración de sentido que signifique o comunique a partir de una correlación entre un plano del contenido y uno de la expresión (Marrone, 2011). En el planteo metodológico de Verón (1988: 126-127), al hacer un análisis semiótico, se parte siempre de «configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etcétera...) que son fragmentos de la semiosis».

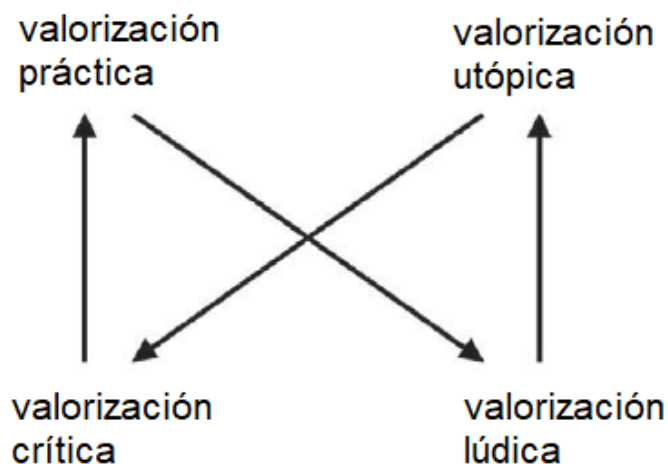
Concretamente, nos apoyaremos en la propuesta de Jean-Marie Floch (1993) sobre los tipos de valorización del discurso publicitario, para dar cuenta de los tipos de desvalorización (o cancelación) que se evidencian en los textos del corpus. Al estudiar el discurso de marca asociado a la industria automovilística, Floch propuso un cuadrado semiótico que relaciona cuatro tipos de valorización, es decir, cuatro mecanismos discursivos diferenciados de atribución de valor al producto, a partir de una oposición entre valores de uso y valores existenciales: estas son las valorizaciones práctica, utópica, crítica y lúdica. Presentaremos las cuatro categorías en la próxima sección.

4. Análisis y discusión: Cuatro formas de destruir la imagen del enemigo político

Nuestro interés en este trabajo consiste en identificar estrategias de destrucción de la imagen del enemigo, con un foco en la actividad signica que evidencie la discursividad social adversativa de tipo antagónico que, como señalamos, caracteriza a la semiosfera argentina actual. Nuestro corpus de imágenes permite identificar distintas estrategias de cancelación signica de la imagen del oponente, que procederemos a identificar a continuación. Este planteo se apoya en el doble sentido de la palabra *imagen*: por un lado, como modo semiótico distinto de otros (como el sonoro, el gustativo o el táctil) y, por otro, como reputación.

Jean-Marie Floch propuso un cuadrado semiótico compuesto por cuatro estrategias de valorización, a partir de una contraposición entre valores de uso y valores existenciales. Estas son la valorización práctica, utópica, crítica y lúdica (figura 2). La valorización práctica consiste en destacar los valores utilitarios y de uso (en el caso de un automóvil, la manejabilidad, el confort y la fiabilidad). A ella se opone, como contrario, la valorización utópica, que se apoya en valores existenciales o de base, como la identidad, la vida y la aventura. La valorización lúdica se construye como negación de la valorización práctica (asociada a valores no utilitarios como el lujo, la gratuidad o el refinamiento) y, la crítica, como negación de la valorización utópica, lo que supone un destaque de valores no existenciales, como la relación entre coste i beneficio o calidad i precio (Floch, 1993: 147-148).

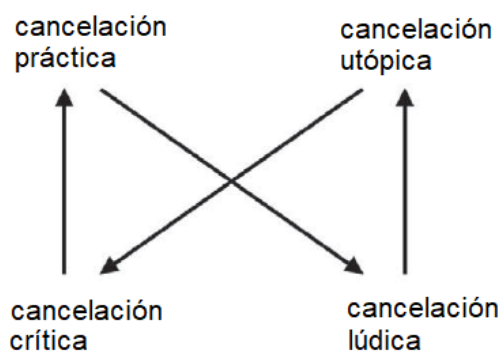
Figura 2. Cuadrado semiótico relacionando los cuatro tipos de valorización según J.-M. Floch



Fuente: elaboración propia basada en Floch (1993: 148).

A partir de este cuadrado, que se ha convertido en un instrumento clásico en la semiótica discursiva, proponemos un cuadrado semiótico análogo, que mapea las relaciones entre cuatro tipos de cancelación o destrucción (figura 3). Explicamos estas cuatro posiciones a continuación, apoyándonos en el corpus.

Figura 3. Cuadrado semiótico relacionando los cuatro tipos de desvalorización o cancelación



Fuente: elaboración propia.

4.1. Cancelación práctica

Un primer tipo de cancelación o destrucción evidenciado en el corpus es puramente funcional y consiste en destruir el soporte de comunicación o, en otras palabras, intentar eliminar las marcas de la enunciación a favor de un candidato. En la cancelación práctica, se destruyen, se eliminan o se ocultan los textos como materialidades físicas para evitar el impacto discursivo que pueden llegar a generar. Por eso, se niega el valor práctico del

soporte de comunicación a partir de la destrucción de su materialidad, sin la cual no hay significación posible, porque no hay materia del plano de la expresión. En estos casos, la interpretación se obstaculiza a partir de la destrucción del texto como materia significativa, incluyendo tachaduras.

Figuras 4 a 7. Ejemplos de cancelación práctica



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7

Fuente: fotografías tomadas por el autor en noviembre de 2023.

Las figuras 4 y 5 dan cuenta de un caso prototípico de este tipo de cancelación, ya que se trata de una destrucción del medio como soporte material de la significación: no se interviene o se manipula su contenido, sino que, sencillamente, se busca eliminar papel, arrancándolo de la pared. Así, se intenta hacer callar al enunciador, tanto el material (quien

pegó el afiche en esa pared) como el político (el candidato), no a partir de la manipulación del enunciado en cuanto al mensaje, sino de la eliminación del medio. Algo similar ocurre en la figura 6, que presenta dos carteles propagandísticos oficiales vandalizados mediante ruptura: se destruyó la parte en la que figuran los ojos del candidato, por lo que se cancela su rostro como signo indicial de su identidad personal y política. Además, se escribió con grafiti el nombre del otro candidato, «Milei», junto al año de la elección, «2023», sobre ellos. Si bien en este caso ocurren otras operaciones de cancelación, la de tipo práctico, basada en la destrucción física del afiche, está involucrada.

La figura 7 también evidencia un tipo de cancelación práctica, consistente en tachar los mensajes ofensivos o críticos hacia uno de los candidatos con tinta oscura, censurándolos, lo que no permite acceder a ellos en cuanto que configuración del plano de la expresión vehiculizada en un soporte material. Arrancar el afiche o tachar su contenido con tinta que lo haga ilegible son operaciones similares, que niegan el valor del mensaje en cuanto tal, independientemente de su contenido y sin ningún tipo de razón explícita más allá que la negación del sentido asociado al candidato (plano inferior del cuadrado de la figura 1). Lo que se estaría negando sería el valor práctico de este medio de comunicación.

4.2. Cancelación lúdica

Según la propuesta de Floch, la negación de la valorización utópica es la valorización lúdica, en la que se niegan los valores utilitarios, con cierto tono de juego y «gratuidad» (Floch, 1993: 168-169), en el sentido de una «actividad libre». En nuestro esquema, este tipo de cancelación ya no destruye el soporte material de la semiosis, negando así el uso práctico del medio de comunicación, sino que propone contenido, por lo general, negando la naturaleza del discurso político o creando parodias que operan con la risa y la ironía como forma de producir sentido.

Figuras 8 y 9. Ejemplos de cancelación lúdica



Figura 8



Figura 9

Fuente: fotografías tomadas por el autor en noviembre de 2023.

La figura 8 muestra una intervención plástica sobre el rostro de uno de los candidatos mediante el uso de dos formas significantes: un círculo rojo y una línea curvada hacia abajo. Gracias al color de estas formas y a una codificación cultural —esto es, a la estabilización de determinados signos en una cultura dada—, podemos interpretar estas formas como una nariz de payaso y una boca que, por su posición, expresa tristeza o descontento. La yuxtaposición de elementos cromáticos (color), eidéticos (forma) y topológicos (ubicación) producen un sentido claro sobre la imagen original.

Gracias a nuestro conocimiento de la cultural, esperamos que un payaso exprese valores como alegría, diversión y comicidad. Sin embargo, en este caso nos encontramos con uno triste, lo que supone una primera inversión de sentido. También es una inversión de sentido el hacer de un candidato a presidente un payaso, negando su valor y abriendo el juego a la ironía. A través de un recurso al universo de lo infantil y cómico, se niega el valor práctico del candidato.

La figura 9 también propone una negación de los valores utilitarios del otro candidato con una referencia a su situación sentimental. La figura de la mujer posando está acompañada del texto verbal «Hacé como Fátima. Dejá a Milei». Se trata de la actriz Fátima Flórez, quien mantuvo una mediática relación con el candidato y que en aquel momento había finalizado. En este tipo de contenido, elementos del campo mediático y de la cultura pop también se cuelan en la campaña, lo que de algún modo niega el valor utilitario del discurso político, abriendo nuevos espacios de sentido para la significación en campaña electoral. Al tratarse de contenidos «gratuitos», sin aparente relación con el discurso político, los consideramos un tipo de cancelación lúdica.

4.3. Cancelación utópica

Según Floch, la valorización utópica destaca valores de base o existenciales, que se relacionan con la identidad, el estilo de vida y la realización del héroe (Floch, 1993: 168). La cancelación utópica puede concebirse como un conjunto de estrategias de negación y cancelación que trabajan sobre la identidad, como por ejemplo la figura 10, que señala explícitamente que «el pueblo» (argentino), como actor social colectivo que define la identidad y la soberanía nacionales, no querría a Milei (aunque, curiosamente, la elección popular acabó por darlo como vencedor).

Figuras 10 a 19. Ejemplos de cancelación utópica



Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 19

	Figura 18	
--	-----------	--

Fuente: fotografías tomadas por el autor en noviembre de 2023.

En este tipo de cancelación empezamos a ver la dimensión moral en juego, íntimamente enlazada con la identitaria en cuanto que construcción discursiva de un *nosotros* colectivo. En la figuras 11, 12 y 13, los afiches de uno de los candidatos fueron alterados con el uso de adjetivos como *chorro*, *narco*, *mafioso*, *lacra* y *ladrón*, para guiar las interpretaciones del candidato hacia un repertorio cultural específico, atravesado por el hilo común del delito y lo ilícito, que serían valores opuestos a los deseables en el seno de la comunidad política. Si el candidato es todo eso, entonces es enemigo de la identidad del «pueblo moralmente bueno».

No resulta llamativo que estas intervenciones aparezcan sobre el rostro del candidato, como forma de negar su identidad política, concretamente en términos de «dar la cara», esto es, de hacerse responsable de las promesas electorales que hace. En las figuras 12 y 13 vemos una combinación de destrucción del soporte (cancelación práctica) con adjetivación descalificante (cancelación utópica), dos formas diferentes de expresar, a través de una manipulación del texto producido por otro, un mismo contenido: la desaprobación del candidato. A la cancelación práctica, consistente en la ruptura del soporte, se suma una utópica, que modifica la imagen agregándole otra capa de sentido, en el terreno de lo moral y la axiología identitaria¹. Llama la atención la preferencia por este tipo de adjetivos y no de otros, tan comunes en la semiosfera argentina, como insultos o agravios, como se evidencia en la figura 14, que insulta a uno de los candidatos con el grosero adjetivo *sorete*.

Los valores identitarios y comunitarios se evidencian también en la figura 15, que cancela a uno de los candidatos mediante el uso del signo de prohibición, un recurso codificado en la cultura visual, así como la referencia a Villa Crespo, uno de los barrios de la ciudad. Esta imagen, que no es una intervención sobre una preexistente sino una original, expulsa al candidato (semióticamente, a través de la cancelación) de este barrio, utilizando esta identidad espacial para generar un efecto de sentido de colectividad y, con ella, modelizar determinados valores.

También están en juego los valores de la comunidad (en este caso ya no barrial-bonaerense, sino nacional-argentina) en la figura 16, que presenta un dibujo de Massa junto a Diego Maradona, figura que se ha convertido en un mito de la cultura argentina (Serra, 2023). La frase «Siempre Pelusa, nunca Peluca» contrapone una valorización positiva de «Pelusa» y una negativa de «Peluca». Para interpretar este texto, es necesaria una competencia cultural que relacione estos nombres con Diego Maradona y con Javier Milei, respectivamente. Si Maradona es un símbolo de la argentinidad, y ese símbolo aparece junto a uno de los candidatos y el texto que acompaña cancela al otro, entonces el sentido

1. En el cartel de «Massa payaso» (figura 8) encontramos la palabra *narco*, que adjetiva y que hace surgir la pregunta sobre si se trata de dos enunciaciones distintas sobre el mismo cartel (dos mensajes distintos creados por personas distintas) o si se trata de una única enunciación, que hace del candidato un payaso triste que, además, es acusado de ser un narcotraficante.

subyacente parece claro en relación con un conjunto de valores existenciales de la comunidad política.

La figura 17 niega a uno de los candidatos a través de recursos gráficos que enfatizan dicha negación, como el color rojo y la textura de sangre, que también expulsan al candidato de la comunidad definida en torno a determinados valores, como el rechazo a la violencia. Según Alejandro Grimson (2024), evitar la violencia es uno de los elementos constitutivos del pacto social democrático que reinó en Argentina desde la época posterior a la dictadura militar que el país vivió en las décadas de 1970 y 1980, y que ahora parece haberse quebrado². La bandera nacional incluida dentro de la O de NO también refiere a una comunidad y, por eso, a valores existenciales.

La figura 18 se apoya en un argumento funcional al sistema político, que asocia a un candidato con la negación de la democracia a partir de la conjunción adversativa «o», estableciendo una equivalencia semántica entre las unidades de sentido «Milei» y «no democracia» (o «dictadura»). Durante la campaña electoral hubo debates respecto a algunos rasgos autoritarios del estilo de Milei, que resonaron con una discursividad asociada a la dictadura militar. Por eso, la construcción «Democracia o Milei» activa un conjunto de connotaciones que expulsan al candidato de lo que se imagina como una democracia real. Si bien lo que esta frase plantea es evidentemente paradójico —el candidato estaba compitiendo en una elección democrática, que finalmente ganó por voto popular—, el enunciado contenido en este texto produce sentido a partir de determinadas condiciones discursivas que van de lo sintáctico a lo enciclopédico-local y que se relacionan con valores existenciales del sistema político.

La figura 19 también gira en torno a la violencia. Se trata de un afiche propagandístico que puede pasar fácilmente desapercibido gracias a su parecido con el género publicitario. En el afiche, que se apoya en la marca argentina Mercado Libre, vemos un arma de fuego acompañada de la frase «Día del niño», como forma de cuestionar los valores existenciales de la comunidad nacional que se desea preservar, que excluirían la violencia (especialmente, la violencia a cargo de niños).

4.4. *Cancelación crítica*

El cuarto tipo de cancelación, de tipo crítico, supone una negación de los valores existenciales. Según Floch (1993: 169), se trata de una valorización correspondiente a «una lógica del examen, de la distanciación y del cálculo económico o técnico».

Figuras 20 a 24. Ejemplos de cancelación crítica

2. Vale recordar que esta elección presidencial coincidió con los 40 años de la recuperación democrática en el país.



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24

Fuente: fotografías tomadas por el autor en noviembre de 2023.

Las figuras 20, 21 y 22 mencionan aspectos técnicos vinculados a la economía como forma de desacreditar al candidato. No se trata de destruir los afiches o de modificarlos, sino de expresar contenidos que desprestigien. No se destruye la imagen como materia, sino en el sentido de la reputación del candidato. En el caso de Milei, ante su propuesta de abrir la economía y liberalizar el mercado, se señala que el precio del billete de metro costaría una cifra mucho más elevada que la actual. En el caso de Massa, ministro de economía de la nación hasta su incursión en la campaña presidencial, se critican aspectos de su política

económica. No se trata de cuestiones vinculadas con valores existenciales, como los que vimos al estudiar la cancelación utópica, sino técnicas, vinculadas con la dimensión económica de cada uno de los programas de gobierno.

Algo similar ocurre con las figuras 23 y 24, que cuestionan la coherencia y la confiabilidad de uno de los candidatos y su entorno. En la figura 23 vemos a Patricia Bullrich, la tercera candidata más votada en la primera ronda de la elección nacional, que decidió sumarse a la campaña de Milei en la ronda final, en la que compiten los dos candidatos más votados en la primera ronda. Se la ridiculiza con una cita suya y una forma plástica amarilla que, gracias a la codificación cultural, expresa confusión. La figura 24 cuestiona también la capacidad del candidato, señalando que suele cambiar de opinión. No se trata de cuestiones vinculadas con valores existenciales de la comunidad política, sino con la practicidad de la gestión política.

5. Conclusiones

Nuestro objetivo fue estudiar cómo se articulan textualmente distintas formas de cancelación y destrucción de la imagen del rival político en textos visuales recolectados en el marco de la elección presidencial argentina de noviembre de 2023. Nuestro interés radicaba en dar cuenta de cómo los textos del corpus expresan una discursividad (y una cultura) de la cancelación política en la semiosfera argentina. Para eso, nos apoyamos en el modelo de cuatro tipos de valorización propuesto por Jean-Marie Floch (1993) y, consecuentemente, propusimos cuatro estrategias de cancelación y destrucción de la imagen del adversario: práctica, lúdica, utópica y crítica.

Mediante el análisis de los textos visuales incluidos en el corpus, intentamos explicar el funcionamiento de una porción de la discursividad social argentina en torno a la ronda final de la elección de 2023, así como de un conjunto de regímenes de sentido que implican una praxis enunciativa y, por eso, un tipo de producción sígnica en la forma de un trabajo (Eco, 2001), aunque se trata de una producción o de un trabajo destructivo.

Consideramos que nuestro trabajo funciona como una contribución al estudio no solo de la discursividad política a través de un género poco definido y analizado como el de los textos visuales anónimos y *ad hoc* encontrados en las paredes de la ciudad, sino además a dar cuenta de las dinámicas propias de la semiosis de lo político en la semiosfera argentina. Grimson (2024: 13) propone que «las palabras y especialmente las formas de identificarse o de identificar a los otros son un capítulo crucial de la lucha política», lo que se evidencia claramente en el corpus con el que trabajamos. Concretamente, se evidencia en prácticas de enunciación que buscan cancelar el valor del enemigo político, sea destruyendo el medio en el que se lo promociona (cancelación práctica), ridiculizándolo o ironizando (cancelación lúdica), señalando la amenaza que constituye para la comunidad y sus valores (cancelación utópica) o destacando aspectos más técnicos, como los económicos (cancelación crítica).

Al estudiar estos temas, podemos ver cómo las estrategias de enunciación, el uso de recursos semióticos, la manipulación de textos preexistentes, el diálogo con otros discursos, enunciados y textos, etc., todos ellos objetos de estudio de interés para la semiótica,

funcionaron como base para la producción, la circulación y el consumo de sentido en el marco de la semiosfera argentina en tiempos de campaña electoral. De este modo, a través de un estudio de los textos que esta cultura produce, podemos acceder a la discursividad que la caracteriza, aunque sea a una pequeña porción.

Referencias bibliográficas

- ALONSO ALDAMA, J. (2024). *Semiótica del conflicto*. Buenos Aires: SB Editora.
- COSENZA, G. (2018). *Semiotica e comunicazione politica*. Bari/Roma: Laterza.
- DENTICO, M. (2021). «Tra decoro e degrado: Appunti per una semiotica dei segni urbani». *Filosofi(e)Semiotiche*, 8(1), 33-48.
- ECO, U. (2001). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- (2011). *Construir al enemigo*. Barcelona: Lumen.
- ESSER, F. y STRÖMBÄCK, J. (eds.) (2014). *Mediatization of Politics*. Londres: Palgrave Macmillan.
- FABBRI, P. y MARCARINO, A. (2002). «El discurso político». *DeSignis*, 2, 17-31.
- FLOCH, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GREIMAS, A. J. y COURTÈS, J. (1979). *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París: Hachette.
- GRIMSON, A. (coord.) (2024). *Desquiciados: Los vertiginosos cambios que impulsa la extrema derecha*. Madrid: Siglo XXI.
- IPAR, E.; VILLAREAL, P.; CUESTA, M. y WEGELIN, L. (2022). «Dilemas de la esfera pública digital: Discursos de odio y articulaciones político-ideológicas en Argentina». *América Latina Hoy*, 91, 93-114.
- IYENGAR, S.; SOOD, G. y LELKES, Y. (2012). «Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization». *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431.
- KLEIN, E. (2021). *Por qué estamos polarizados*. Madrid: Capitán Swing.
- LORUSSO, A. M. (2021). «Cancellare: Tra segni e codici». *Filosofi(e)Semiotiche*, 8(1), 1-7.
- MARRONE, G. (2001). *Corpi sociali*. Turín: Einaudi.
- (2011). *Introduzione alla semiotica del testo*. Roma: Laterza.
- MAZZOLENI, G. (ed.) (2024). *Introducción a la comunicación política*. Madrid: Alianza.
- MAZZOLENI, G. y SCHULZ, W. (1999). «‘Mediatization’ of Politics: A challenge for democracy?». *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- MIGLIORE, T. (2023). «Muri che diventano murales: Il ‘noi’ del cambiamento». *Acta Semiotica*, III(6), 154-173.
- MORENO, S. (2020). «Polarización política y fanatismo ‘blando’: Una hipótesis semiótica». *DeSignis*, 33, 143-158.
- MOUFFE, C. (2007). *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- RAMÍREZ, I. y FALAK, A. (2023). «‘Te amo, te odio: dame más’: Polarización afectiva en la opinión pública argentina». *Revista SAAP*, 17(2), 361-397.
- SCHMITT, C. (2024). *El concepto de lo político*. Madrid: Alianza.
- SEARLE, J. (1995). *The Construction of Social Reality*. Londres: Penguin.

- SERRA, M. (2023). «Maradona». En: SEDDA, F. y MANGANO, D. (eds.). *Simboli d'oggi*. Santiago: Mimesis, 417-434.
- TORCAL, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Madrid: Catarata.
- TORCAL, M. y CARTY, E. (2023). «Populismo, ideología y polarización afectiva en Argentina». *Revista Argentina de Ciencia Política*, 30, 128-157.
- UNESCO (2024). *Combatir el discurso de odio a través de la educación*. <https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/combatar_el_discurso_de_odio_es_educacion.pdf>
- VERÓN, E. (1987). «La palabra adversativa: Observaciones sobre la enunciación política». En: VERÓN, E. et al., *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos*. París: Hachette.
- (1988). *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.
- (1998). «Mediatización de lo político: Estrategias, actores y construcción de los colectivos». En: GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (comp.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 220-236.