



## **CIRCULACION EN LAS ELECCIONES AFA DE 2015: LAS PRODUCCIONES DE LOS INTERNAUTAS EN TWITTER**

**LEIVA LOPEZ, Daniela Alejandra**

[leivalopezdaniela@yahoo.com.ar](mailto:leivalopezdaniela@yahoo.com.ar), [leiva.dd@gmail.com](mailto:leiva.dd@gmail.com)

Grupo de Investigación en Comunicación (GIC). Ciencias de la  
Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales (UBA).

### **Resumen**

Este trabajo está enmarcado en el GIC, La construcción de la subjetividad en las redes sociales dirigido por la Lic. Laura Iribarren y forma parte de mi tesina de grado llamada #EleccionesAFA 2015: discursos y representaciones en la sociedad hipermediatizada. El objetivo es analizar cómo circuló el acontecimiento de las elecciones de AFA en Twitter, que tuvo lugar el día 3 de diciembre de 2015, tras el fallecimiento del presidente Julio Humberto Grondona. El resultado y la polémica que generó este caso fue que se encontraron dos votos en un sobre, dando un empate técnicamente imposible de 38-38 con un total de 75 asambleístas habilitados para votar. Los candidatos a la presidencia fueron Marcelo Tinelli –conductor televisivo, empresario y vicepresidente de San Lorenzo de Almagro– y Luis Segura – vicepresidente interino de AFA, presidente provisional y ex presidente de Argentinos Juniors–. El acontecimiento<sup>1</sup> fue transmitido en directo por el canal de YouTube oficial de la AFA y por canales informativos, y tuvo su repercusión en medios masivos digitales y en las redes sociales bajo el *hashtag* #EleccionesAFA, que fue *trending topic*<sup>2</sup> durante seis horas y treinta minutos ese día, y generó lecturas y producciones discursivas por parte de los internautas en Twitter.

---

<sup>1</sup> “El momento clave del papelón de las elecciones en la AFA”, Télam, 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=btUvzyX1-Ck>

<sup>2</sup> Fuente: Trendinalia <http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/argentina/argentina-151203.html>

Teniendo en cuenta las características de los nuevos modos de comunicación –digitalización, hipertextualidad, reticularidad, multimedialidad, donde confluyen medios y lenguajes como sonidos, gráficos e imágenes, según Carlos Scolari– hay una mayor participación e interactividad por parte de los usuarios, que se convierten en prosumidores, y utilizan operaciones de apropiación de las imágenes y motivos temáticos recurrentes (Segre, 1985) fomentando una cultura participativa y una inteligencia colectiva (Jenkins, 2006). En palabras de Carlón, vivimos “una era de cambio en la que nuevos sujetos generan nuevas prácticas y, con ellas, se están cambiando a sí mismos y a la sociedad” (Carlón, 2014: 2). Desde una perspectiva socio-semiótica, se adoptará la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón y el empleo de la herramienta de búsquedas avanzadas de Twitter. Así, en este trabajo se presenta el análisis de las imágenes producidas por los internautas en Twitter, como lectura del acontecimiento señalado. Las operaciones de sentido observadas y los temas abordados nos permiten identificar que las publicaciones en Twitter están atravesadas por lógicas de lo risible, relacionadas con nociones de “escándalo”, “bochorno”, “vergüenza”, “fraude”.

### **Palabras clave**

Circulación, Internautas, Prosumidores,  
Operaciones discursivas, Motivos temáticos

### **Planteo del problema**

Teniendo en cuenta al Análisis de los Discursos, se comprende la dimensión significativa de los fenómenos sociales y la semiosis donde se construye la realidad en lo social. Así, toda producción de sentido tiene una manifestación material, propiedades significantes, que tienen condiciones de producción y condiciones de reconocimiento, que nunca son idénticos. Esto se denomina circulación. Según Eliseo Verón “analizando productos, apuntamos a procesos” (Verón, 1987: 124), es decir que, analizando discursos, apuntamos a la producción de sentido. Por lo cual, se realizará el análisis del sentido efectivamente producido del acontecimiento de las elecciones de AFA del día 3 de diciembre de 2015, en las cuales el resultado fue de un empate fallido de 38 a 38 por haberse encontrado dos

votos en un sobre. Lo que llevó a tal acontecimiento político-deportivo, fue el fallecimiento del histórico presidente Julio Humberto Grondona el 30 de julio de 2014, tras 35 años (1979 - 2014) de mandato continuo. Tras su muerte, quedó como presidente provisional –por ser el vicepresidente interino– Luis Segura. Fue así que los candidatos para el puesto de presidente de la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) en las elecciones fueron Luis Segura y Marcelo Tinelli –vicepresidente del Club Atlético San Lorenzo de Almagro–.

En la actualidad, quien finalmente preside el mandato de la AFA es Claudio “Chiqui” Tapia, ex presidente de Barracas Central<sup>3</sup>, elegido por mayoría de miembros de la Asamblea el día 29 de marzo de 2017.

**Figura 1: Reacción de Tinelli al enterarse que hubo empate 38 a 38**



Fuente: Radio Mitre, 2015.

*Estado del arte*

El acontecimiento de las elecciones de AFA del día 3 de diciembre de 2015, que tuvo como candidatos a Marcelo Tinelli y Luis Segura, dio como resultado un empate de 38 a 38, generando diferentes efectos de sentido. El hecho fue transmitido en vivo en

---

<sup>3</sup>Ascendió a la Primera B Nacional el 1 de abril de 2019, a 7 fechas del final del torneo de Primera B Metropolitana.

televisión y por el canal oficial de la AFA en YouTube. Por otro lado, en redes sociales como Twitter llevó el *hashtag* #EleccionesAFA y se convirtió en *Trending Topic*, considerando el contexto mediático en donde el programa de entretenimiento “Showmatch”, conducido por Marcelo Tinelli, se encontraba en actividad. Por lo cual, se realizará un análisis de las producciones de los internautas en Twitter acerca de las elecciones de AFA. Para concretarlo, es necesario retomar cuestiones sobre internet y del rol de los internautas en Twitter como prosumidores.

El surgimiento de internet, la idea de acceso, la posibilidad de que todos podamos acceder a los contenidos y a la producción, constituyó el debate en torno al “fin de la televisión”. La postura de Eliseo Verón fue que “a partir del momento en que el receptor pasa a controlar las condiciones espacio temporales de sus comportamientos de consumo de productos audiovisuales, que es lo que es la Red y el protocolo Internet han hecho posible, el negocio de la televisión histórica deja de ser viable” (2013: 266). “Si hay una televisión que va a morir, que va a hacer entrar en una crisis definitiva a la programación podemos predecir que es la del grabado, disponible siempre al espectador” (Carlón, 2009: 171), afirma en cambio Carlón porque los usuarios pueden elegir qué ver, cuándo y de qué forma hacerlo. Actualmente las principales redes sociales, tanto en Argentina como en el resto del mundo, son Facebook, Twitter e Instagram<sup>4</sup>. Jenkins basándose en el estudio de comunidades de fans, plantea que vivimos en una “cultura de la convergencia”, que representa “el paso de los contenidos específicos de un medio a los contenidos que fluyen por múltiples canales mediáticos, a la creciente interdependencia de los sistemas de comunicación, a los múltiples modos de acceder a los contenidos mediáticos” (2006: 241), la cual fomenta la participación, nuevos modos de producción cultural, y la inteligencia colectiva, el acceso a nuevas estructuras sociales de las comunidades de fans. Del mismo modo, Octavio Islas sostiene que “la convergencia cultural modifica los procedimientos de operación de las industrias mediáticas (...) y los cambios más significativos (...) se presentan en las comunidades de conocimiento” (2009: 25).

Por otra parte, José Van Dijck expresó que: “Facebook, Google y Twitter direccionan sus relaciones online” (2013: 178) basado en algoritmos, y no se puede escapar de las redes una vez que se entregan los datos porque las vidas ya están en las redes. La preocupación por entender lo que sucede en el mundo de las comunicaciones digitales, logró que se manifestara la necesidad de plantear nuevos paradigmas teóricos con base a un campo conversacional de las teorías (Scolari, 2008). Carlos Scolari en “De los nuevos medios a las hipermediaciones” centró su objeto de estudio en los nuevos modos de comunicación y no en los medios tradicionales,

---

<sup>4</sup> Facebook, creado en 2004, permite consumir, crear y compartir contenido a la red de amigos donde una de sus principales funciones es el botón “me gusta”; Twitter en 2006, caracterizado por ser una red que permite consumir y crear contenido inmediato en un determinado límite de caracteres, en la cual su principal función de *retweet* comparte el contenido a otros seguidores; mientras que Instagram, con su nacimiento en 2010, es una red para compartir fotos, donde los seguidores ponen *like* y comparten *stories*, un contenido que permanece 24 horas y luego desaparece.

caracterizados por cinco transformaciones –propiedades que se manifiestan de manera desigual–:

- digitalización, la idea de que cualquier fenómeno puede ser traducido a un lenguaje;
- hipertextualidad, que hace referencia a estructuras textuales múltiples y no secuenciales;
- interactividad, que permite otro tipo de subjetividad en el que el usuario es productor y consumidor a la vez, llamado “prosumidor”, permitiendo participación y sociabilidad;
- reticularidad, conexiones de muchos a muchos –lo opuesto al *broadcasting*–
- multimedialidad, la convergencia de medios y lenguajes en una misma unidad.

Así, Scolari plantea que hablar de comunicación digital es hablar de hipermediaciones: “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático” (2008: 114). Por su parte, Eliseo Verón sostuvo que la digitalización causó una “revolución del acceso”, donde “la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación” (Verón, 2013: 281), es decir, esto amplía la circulación. Tal como Scolari (2008) habla de nuevos modos de comunicación, por su parte Jorge Gobbi plantea que con Twitter y Facebook se generan nuevas formas de construcción de la agenda de noticias:

Los mecanismos de difusión de las noticias dependen cada vez más de su circulación en las redes sociales y de la colaboración de los usuarios. Esto es, hay que lograr que los usuarios no se limiten a leer la noticia. También es necesario que hagan algo más: que la compartan y la discutan (Gobbi, 2017: 32).

### *Descripción del corpus*

Las elecciones para elegir al presidente sucesor en el cargo de la Asociación del Fútbol Argentino se trataron de un acontecimiento federal, afectando a clubes de Primera División, B Nacional, Primera B Metropolitana, Primera C, Primera D, Ligas Afiliadas del Interior y el Torneo Federal A. Esto implica que participaron tanto clubes de Capital Federal, como del interior del país.

Para el análisis de la circulación del discurso político asociado al deporte se tendrá como discurso de referencia, es decir discurso-objeto, al conjunto de mensajes que contienen el *hashtag* #EleccionesAFA surgidos durante el día 3 de diciembre de 2015. Eliseo Verón (1987) definió al discurso, cualquiera sea su soporte material, como una configuración espacio-temporal de sentido. De esta manera, se considerará

el soporte material-tecnológico del discurso (Verón, 1987), el dispositivo (Traversa, 2001), para ubicar el nivel de análisis donde reside el sentido, y sus operaciones discursivas y motivos temáticos recurrentes (Segre, 1985). El discurso en producción, que también está ubicado en reconocimiento, es lectura de nuestro discurso-objeto. De esta manera, tomamos *tweets* de internautas del día 4 de diciembre de 2015, posterior al día de las elecciones.

Se seleccionarán discursos en reconocimiento de la red social de Twitter, y estos discursos serán capturados, se brindarán los datos de dónde fueron publicados, en qué usuarios y en qué días, con su enlace hipertextual. Se especificará y desarrollará las operaciones discursivas y motivos temáticos de los *tweets*.

Se analizará Twitter, y no otras redes sociales, debido a que uno de los protagonistas del acontecimiento, Marcelo Tinelli, tiene cuenta de usuario en Twitter (@cuervotinelli) y utilizó este recurso para hacer campaña a través de ella, no así el otro candidato Luis Segura. En términos de Gobbi:

Los políticos, además, comenzaron a tener mayor conciencia de que ahora podían construir una audiencia propia de seguidores en las redes sociales, que podían ampliar a base de compra de publicidad y visibilidad, y que ya no debían pasar necesariamente por el filtro de los medios (Gobbi, 2017: 33).

En segundo lugar, la importancia de Twitter se debe a la presencia de internautas que tienen diferentes estatutos: tienen cuentas verificadas, hay una amplia afluencia en Twitter de periodistas, políticos, dirigentes, no así en Facebook. Por otro lado, se considera que Twitter es una herramienta en la cual se instala y se habla de temas, mediante el uso del *hashtag* y de un *tweet* expresado en pocos caracteres, que en su mayoría son públicos y accesibles para el análisis.

## Objetivos

### *Objetivo general*

Analizar cómo circuló el acontecimiento de las elecciones de AFA en Twitter.  
Analizar las producciones de los internautas en la red social de Twitter acerca de las elecciones de AFA.

### *Objetivo específico*

Analizar las operaciones discursivas y los motivos temáticos.

## Pregunta de investigación

¿Cómo circuló el discurso de referencia #EleccionesAFA en la red social de Twitter?

## Hipótesis

Las operaciones de sentido observadas y los temas abordados nos permiten identificar que las publicaciones en Twitter están atravesadas por lógicas de lo risible<sup>5</sup>, relacionadas con nociones de “escándalo”, “bochorno”, “vergüenza”, “fraude”.

## Marco teórico

Desde una perspectiva socio-semiótica, se considerará como bibliografía principal al Análisis de los Discursos. Según Eliseo Verón (1987), el Análisis de los Discursos es una teoría comunicacional que entiende la dimensión significativa de los fenómenos sociales. De este modo, es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social, “es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (Verón, 1987: 125). Esta teoría se basa en que toda producción de sentido tiene una manifestación material, que tiene condiciones de producción y condiciones de reconocimiento, donde tiene en cuenta una hipótesis de doble anclaje: “toda producción de sentido es necesariamente social (...) y todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción del sentido” (Verón, 1987: 125). Las condiciones productivas son las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso, y los efectos, las lecturas que definen las restricciones de su recepción, son condiciones de reconocimiento. Esos dos conjuntos de condiciones nunca son idénticos y esto constituye una diferencia, que es denominada como circulación. En todo discurso podemos encontrar marcas que son propiedades significantes. Cuando estas marcas son puestas en relación con las condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento, se convierten en huellas. En síntesis: “todo proceso de producción de un texto es, de hecho, un fenómeno de reconocimiento. E inversamente: un conjunto de efectos de sentido, expresado como gramática de reconocimiento, sólo puede manifestarse bajo la forma de uno o varios textos producidos” (Verón, 1987: 130), es decir, “la semiosis social es una red significativa infinita” (Verón, 1987: 129). Por todo esto, se tomará el enfoque cualitativo del Análisis de los Discursos Sociales para analizar el proceso de producción de sentido en las elecciones de AFA de 2015.

La incorporación del cuerpo, el paso a la sociedad mediatizada en la teoría de Eliseo Verón, la distinción entre la sociedad mediática y la sociedad mediatizada son cuestiones que se deberán tener en cuenta: “Una sociedad mediática es una sociedad donde los medios se instalan: se considera que estos representan sus mil facetas, constituyen así una clase de espejo (...) donde la sociedad industrial se refleja y por ella se comunica” (Verón, 1984: 14), mientras que “una sociedad en vías de mediatización es aquella donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios” (Verón, 1984: 15). En este sentido, definió a la mediatización como “la secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos

---

<sup>5</sup> Incluye el humor y lo cómico, la burla, la sátira, la parodia, el pastiche, el chiste, el humor negro, el absurdo, la mueca, la ironía: todo aquello que se asocia al campo de la risa (Klibansky, Panofsky y Saxl, 1991).

técnicos” (Verón, 2013: 147).

De este modo, Verón planteó que “los fenómenos mediáticos institucionalizan, multiplican, amplifican (...) ese desfase constitutivo” (2013: 292), es decir, la circulación entre condiciones de producción y condiciones de reconocimiento. Entonces, llegó a la conclusión de que la mediatización contemporánea genera problemas, como lo es la existencia de “lógicas sistémicas sociales y socioindividuales” (Verón, 2013) totalmente distintas en producción y reconocimiento: un paradigma “no antropocéntrico” (Carlón, 2015). Así, afirmó que “el observador está obligado a reconocer, aquí, una fuerte ruptura: cuando se reconstruye una cadena de la semiosis a partir de un punto particular, definido de cierta manera, el eslabón anterior aparece como un dispositivo socioinstitucional, y el eslabón siguiente como colectivos de actores individuales” (Verón, 2013: 292).

Tanto Verón (1987) como Oscar Traversa (2009) plantearon la necesidad de considerar el soporte material-tecnológico del discurso, es decir, el concepto de dispositivo. Así, según Traversa, el dispositivo se trata de la articulación entre “la puesta en obra de técnicas de producción sígnica y de procesos que hacían posible la circulación discursiva” (Traversa, 2009: 21). Esto nos permite ubicar en qué nivel del análisis reside el sentido que aquí nos interesa estudiar, puesto que “hay que definir el nivel de pertinencia del análisis, es decir, poner al discurso en relación con condiciones productivas determinadas” (Verón, 1987: 138).

Por otro lado, se tomará la distinción que Cesare Segre realizó entre tema y motivo. Así, tema es la materia o asunto elaborado de un texto, mientras que entre tema y motivo hay una relación de “idea a núcleo, de organismo a célula” y el motivo “tiende a repetirse dentro del mismo texto: una de sus características es la recursividad” (Segre, 1985: 8).

## **Metodología**

En cuanto a la perspectiva metodológica, se adoptará un enfoque cualitativo de Análisis de los Discursos. La problemática del giro lingüístico plantea la opacidad del discurso. “En ausencia de centro o de origen, todo se convierte en discurso [...]” (Derrida, 1967: 385). Por esto, “el análisis del discurso no sólo es útil, sino necesario” (Santander, 2011: 210). Para ello, nuestro análisis estará guiado por la pregunta de: ¿Cómo circuló el discurso de referencia en los internautas? Para la cual se utilizará la herramienta de análisis de la circulación entre producción y reconocimiento, según lo planteado por el esquema de Eliseo Verón (1987) para identificar marcas y huellas en el discurso a analizar y realizar un análisis de los motivos temáticos. Se analizarán las lecturas y las producciones de los internautas, en su rol de prosumidor, y las operaciones de los discursos, con la herramienta de búsquedas avanzadas de Twitter.

## El día después a las elecciones

### Resultados

Se pudo concluir que las operaciones utilizadas por parte de los internautas fueron de apropiación de contenido televisivo, sátira, uso de los memes<sup>6</sup>, el humor y la parodia, es decir, lógicas de lo risible. Estos discursos contienen motivos temáticos que vinculan a las elecciones de AFA con las elecciones generales, con el afano, el papelón y el fraude.

Una de las operaciones que realizaron los internautas fue la apropiación de contenido televisivo de placas, girando el propio acontecimiento hacia una lógica de lo risible: la sátira, y motivos temáticos recurrentes relacionados al papelón y al afano. Así, se dio la apropiación de contenido televisivo de placas que son todas provenientes de Crónica TV, un canal informativo con características de “periodismo amarillo” (Figura 2).

**Figura 2: Placa de Crónica acerca de las #EleccionesAFA**

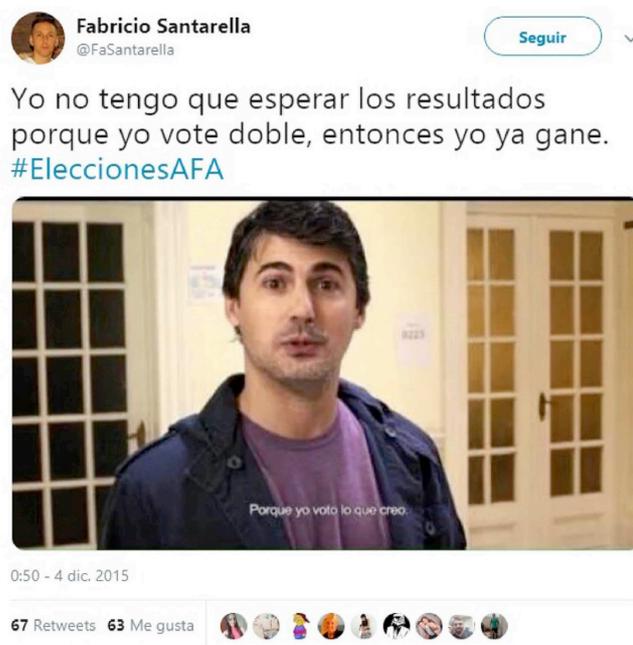


Fuente: Ángel Druetta, 2015.

<sup>6</sup> “Los memes de Internet pueden definirse como un medio que transmite un suceso, material o idea -que pueden tener la forma de una imagen, video, música, frase o broma- que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet” (García Huerta, 2014: 2).

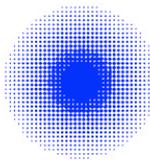
También se ha identificado la apropiación de contenido proveniente de la campaña de Margarita Stolbizer de las elecciones generales de 2015 (Figura 3). En ella se constató una operación de apropiación y utilización del meme para generar humor: “Yo no tengo que esperar los resultados porque yo voté doble, entonces yo ya gané”, apropiándose de una imagen que dice “Porque yo voto lo que creo”, hasta incluso parodiando y ridiculizando ese mismo spot de campaña. Del mismo modo, la apropiación e intervención de la placa de C5N que decía “Scioli ganó por amplia diferencia” fue cambiada por “Grondona ganó por amplia diferencia”, junto con su imagen en pantalla.

### **Figura 3: Meme de la campaña presidencial de Margarita Stolbizer**



Fuente: Fabricio Santarella, 2015.

Además, se ha reconocido la utilización de un personaje para generar humor y risa: un meme de Victoria Xipolitakis votando en las elecciones generales, donde se tomó una fotografía en el cuarto oscuro mostrando la boleta (Figura 4). Se apropiaron de esta imagen, citando “Listo ya voté” con un globo de texto y fue intervenida insertando las caras de los dos candidatos a la presidencia. El recurso de utilizar a este personaje para generar un efecto risible se comprende por el simple hecho de quién es Victoria Xipolitakis: una modelo y personaje mediático que suele generar risa por sus acciones y declaraciones. Así, también se puede apreciar que se repite el motivo temático de las elecciones generales para la presidencia de la Nación.



**Figura 4: Meme de Victoria Xipolitakis que tiene en sus manos el sobre con votos a Tinelli y Segura**



Fuente: Tana, 2015.

Nuestro último ejemplo consiste en los memes. Se han retomado escenas e imágenes de Los Simpson para asociarlo con los hechos, dándole otro giro de sentido, como por ejemplo una escena que circuló donde se ve a monos con máquinas de escribir comparándolo con el conteo de votos. Por otro lado, se dio la apropiación de contenido televisivo de la reacción de Marcelo Tinelli al enterarse que hubo empate 38 a 38. Este contenido fue apropiado en forma de gif<sup>7</sup> y puesta en circulación como meme (Figura 5) con distintos motivos relacionados al humor, convirtiéndose en una de las imágenes más viralizadas y recordadas de estas elecciones. En este caso, se realiza un chiste, donde se expresa ¿Qué hay para comer? Lentejas, sumado a la reacción del conductor. Otro chiste que circuló con su imagen fue que era una broma para “Showmatch”.

<sup>7</sup> Sucesión de fotogramas en movimiento.



### **Figura 5: Meme de Marcelo Tinelli, #EleccionesAFA +Qué hay para comer? - Lentejas**



#### *El descargo de Marcelo Tinelli en su programa*

Tinelli hizo un descargo en su programa de entretenimiento “Showmatch” luego de las elecciones en la AFA e hizo picos de más de 20 puntos de rating. Al momento de empezar con la edición de su programa, llevaba 13.7 puntos de rating. En la mitad del discurso de Tinelli, que duró aproximadamente 20 minutos, llegó a picos de 20.7. Incluso, hizo mención a su reacción y su cara al enterarse de que hubo empate: “Vieron mi cara, vieron mi reacción cuando me enteré. Quedé *shockeado*. No me salían las palabras”, teniendo en cuenta que su reacción y su cara fue unas de las imágenes más viralizadas. De esta manera, se puede concluir que las elecciones de AFA, el desenlace que tuvo y las lecturas de los internautas en Twitter favorecieron a la mediatización de Tinelli, y esto fue demostrado en sus altos puntos en la televisión el 4 de diciembre de 2015. Lo que es llamativo es que el mismo Tinelli vinculó en su discurso a las elecciones de AFA con motivos temáticos de escándalo y vergüenza.

#### **Consideraciones finales**

Con la metodología cualitativa del Análisis de los Discursos (Verón, 1987) se constató que el acontecimiento de las elecciones de AFA de 2015 circuló en Twitter como producciones realizadas por los internautas que atravesadas por lógicas de lo risible.

Mientras que las operaciones discursivas utilizadas fueron de apropiación de contenido televisivo y sátira, uso de los memes, el humor y la parodia; y motivos temáticos recurrentes relacionados a las elecciones generales presidenciales de 2015, el afano, el papelón y el fraude.

La apropiación de contenido televisivo fue de placas de programas informativos, como la de Crónica TV que logró a través del mecanismo de la sátira burlarse de la situación de las elecciones de AFA. Y también la de C5N, que fue polémica porque habían anunciado que Scioli ganó por amplia diferencia, y esta fue intervenida para decir en su lugar que Grondona había ganado por amplia diferencia. Otro matiz que se ha identificado dentro de la apropiación de contenido televisivo, fue la utilización de un spot de campaña de Margarita Stolbizer para las elecciones presidenciales con el fin de parodiar y ridiculizar la situación relacionándolo a nuestro caso. A través de una intervención en la imagen, se dio un mecanismo de utilización de un personaje mediático, Victoria Xipolitakis, debido a que sus acciones suelen generar humor y risa. Y finalmente, mediante una apropiación de la imagen, se produjeron memes de Los Simpson para generar humor y otorgan otro sentido a estas escenas. Otro ejemplo fue el meme de la reacción de Tinelli, que circuló con diferentes chistes. Por su parte, Marcelo Tinelli en el descargo que realizó en su programa de entretenimiento asoció a estas elecciones con nociones como vergüenza y escándalo.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que las elecciones de AFA se dieron en el mismo momento coyuntural en que Marcelo Tinelli conducía otro ciclo de su programa "Showmatch". Así, el día posterior a las elecciones tuvo el rating más alto de la televisión, siendo el programa más visto, con el discurso de descargo, y que duró 20 minutos. Por esto, se puede considerar que las producciones de los internautas en Twitter y el acontecimiento de las elecciones fallidas de la AFA favorecieron a la mediatización de Marcelo Tinelli en su programa.

Quedará como una futura investigación preguntarse por qué las elecciones de AFA se relacionan con las elecciones generales, y por qué tuvieron como efecto el humor y la burla por parte de los internautas.

## **Bibliografía**

Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? (pp. 1111-1136). Palabra clave.

Derrida, J. (1989). "La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas". En: *La escritura y la diferencia* (pp. 383-401). Barcelona: Anthropos.

García Huerta, D. (2014). "Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación" (pp. 1-7). En: *Pakat: Revista de Tecnología y Sociedad*. Año 4, núm. 6, marzo-agosto 2014.

- Gobbi, J. (2017). "Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias". En: *Sociales en Debate* (pp. 29-36). Recuperado el 25/03/19 de: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2017/10/infodigitalJORGE-GOBBI.pdf>
- Islas, O. (2009). "La convergencia cultural a través de la ecología de los medios". En: *Comunicar n°33, v.XVII* (pp.25-33). México: Revista Científica de Educomunicación.
- Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Klibansky, R., Panofsky E. y Saxl F. (1991). *Saturno y la melancolía*. Madrid: Alianza.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. En: *Cinta moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales* (pp. 207-224). Recuperado el 01/03/19 de: [www.moebio.uchile.cl/41/santander.html](http://www.moebio.uchile.cl/41/santander.html)
- Scolari, C. (2008). "Hipermediaciones". En: *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva* (pp. 273-293). Barcelona: Paidós.
- Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.
- Traversa, O. (2001). *Signo y Señal. Aproximaciones a la noción de dispositivo*. Buenos Aires: Instituto de lingüística, Universidad de Buenos Aires.
- Traversa, O. (2009). "Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse". Recuperado el 12/07/19 de: <http://www.revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/recorrido.php?idn=6&idr=48>
- Van Dijck, J. (2013) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Verón, E. (1987). "El sentido como producción discursiva". En: *La semiosis social* (pp. 124-133). Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). "Lógicas sistémicas sociales y socioindividuales". En: *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes* (pp. 291-302). Buenos Aires: Gedisa.

#### *Corpus de referencia*

- Bolavip (2015) #EleccionesAFA TT Mundial. Pero para que no busques tanto los mejores memes y tuits. Recuperado el 13/07/19 de: <https://twitter.com/BolavipAr/status/672609710336512000>
- Druetta, A. (2015). Claramente el ganador es #Crónica #EleccionesAFA. Recuperado el 01/06/19 de: <https://twitter.com/AngelDruetta/status/672628289668833280>

---

Icenacio, (2015). #EleccionesAFA +Qué hay para comer? –Lentejas. Recuperado el 10/07/19 de: [https://twitter.com/iNachoooh\\_/status/672620704584609792](https://twitter.com/iNachoooh_/status/672620704584609792)

Marcelo Tinelli, tras el escándalo en la AFA: “Quedé shockeado, no me salían las palabras”. Recuperado el 11/07/19 de: <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/marcelo-tinelli-tras-el-escandalo-en-la-afa-queda-shockeado-no-me-salian-las-palabras-nid1851631>

Matigon (2015). Cuando te dicen que la elección era una joda para Videomatch (?) #EleccionesAFA. Recuperado el 13/07/19 de: <https://twitter.com/MatiGnzlz/status/672602793178451968>

Radio Mitre (2015). El papelón de las #EleccionesAFA. Recuperado el 08/07/19 de: <https://twitter.com/radiomitre/status/672587655251664896>

Santarella, F. (2015). Yo no tengo que esperar los resultados porque yo voté doble, entonces yo ya gané #EleccionesAFA. Recuperado el 01/06/19 de: <https://twitter.com/FaSantarella/status/672608794766139392>

Showmatch: Marcelo Tinelli habló luego del escándalo en la AFA y explotó el rating, Recuperado el 10/07/19 de: <https://www.infobae.com/2015/12/04/1774486-showmatch-marcelo-tinelli-hablo-luego-del-escandalo-la-afa-y-exploto-el-rating/>

Tana (2015). #EleccionesAFA: la explicación. Recuperado el 30/06/19 de: [https://twitter.com/mini\\_tana/status/672608834142248960](https://twitter.com/mini_tana/status/672608834142248960)

Tinelli habló sobre las bochornosas elecciones en AFA. Recuperado el 10/07/19 de: <https://www.youtube.com/watch?v=WbtDyFe8CVY>

Vía Buenos Aires (2015). #EleccionesAFA Infaltables: aparecieron memes con bromas e ironías #Impresentable. Recuperado el 14/07/19 de: <https://twitter.com/ViaBsAs/status/672837937940316161>