



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Jakovchuk, Agustina

Representaciones e identidades en el discurso político audiovisual : análisis de la campaña 2011 de Cristina Fernández de Kirchner



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Jakovchuk, A. (2017). *Representaciones e identidades en el discurso político audiovisual: análisis de la campaña 2011 de Cristina Fernández de Kirchner*. Bernal, Argentina : Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/814>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>



Representaciones e identidades en el discurso político audiovisual

**Análisis de la campaña 2011
de Cristina Fernández de Kirchner**

Agustina Jakovchuk

Representaciones e identidades en el discurso político audiovisual.

Análisis de la campaña 2011
de Cristina Fernández de Kirchner

Agustina Jakovchuk

Universidad Nacional de Quilmes

Rector

Mario Lozano

Vicerrector

Alejandro Villar

Departamento de Ciencias Sociales

Director

Jorge Flores

Vicedirectora

Nancy Calvo

Coordinador de Gestión Académica

Néstor Daniel González

Unidad de Publicaciones para la Comunicación Social de la Ciencia

Coordinadora

Adriana Imperatore

Integrantes del Comité Editorial

Patricia Berrotarán

Alejandro Blanco

Cora Gornitzky

Editoras

Brenda Rubinstein

Josefina López Mac Kenzie

Diseño gráfico

Ana Cuenya

Julia Gouffier

**Representaciones e identidades
en el discurso político audiovisual.**

Análisis de la campaña 2011
de Cristina Fernández de Kirchner

Agustina Jakovchuk

Jakovchuk, Agustina

Representaciones e identidades en el discurso político audiovisual: análisis de la campaña 2011 de Cristina Fernández de Kirchner / Agustina Jakovchuk. - 1a ed. - Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2017.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-558-409-9

1. Análisis del Discurso. 2. Política. I. Título.

CDD 320.09

Departamento de Ciencias Sociales

Unidad de Publicaciones para la Comunicación Social de la Ciencia

Serie Tesis Grado

sociales.unq.edu.ar/publicaciones

sociales_publicaciones@unq.edu.ar

Los capítulos publicados aquí han sido sometidos a evaluadores internos y externos de acuerdo con las normas de uso en el ámbito académico internacional.

 Esta edición se realiza bajo licencia de uso creativo compartido o Creative Commons. Está permitida la copia, distribución, exhibición y utilización de la obra bajo las siguientes condiciones:

 **Atribución:** se debe mencionar la fuente (título de la obra, autor, editor, año).

 **No comercial:** no se permite la utilización de esta obra con fines comerciales.

 **Mantener estas condiciones para obras derivadas:** solo está autorizado el uso parcial o alterado de esta obra para la creación de obras derivadas siempre que estas condiciones de licencia se mantengan en la obra resultante.

INTRODUCCIÓN	9
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1

Marco histórico	17
------------------------------	-----------

1. El origen. Néstor Kirchner 2003	17
2. Primeras transformaciones	19
3. La continuidad del modelo. Cristina Fernández de Kirchner presidenta	21
4. Resolución 125: un antes y un después.....	26
5. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: un gran paso para democratizar la comunicación	27
6. Matrimonio igualitario y festejos de Bicentenario: dos conquistas del pueblo argentino	29
7. Una nueva forma de elegir: Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias.....	32

CAPÍTULO 2

Perspectiva teórica y metodológica.....	35
--	-----------

1. Aproximaciones a la noción de discurso político.....	35
2. El discurso político contemporáneo como práctica social: la comunicación política	37

3. Estudios críticos del discurso: algunas definiciones.....	43
4. La semiótica social multimodal como perspectiva teórica de análisis.....	44

CAPÍTULO 3

Corpus. Caracterización y descripción.....	51
1. Elecciones primarias.....	52
2. Elecciones generales.....	55
3. Historias de vida y genéricos: dos categorías para pensar los spots del FpV.....	58

CAPÍTULO 4

El spot electoral como discurso de campaña	65
1. Aproximaciones a las distintas instancias de producción de sentido: discurso, diseño, producción y distribución	65
2. En busca de los orígenes del significado: las figuras de <i>rhetor</i> y <i>designer</i>	67
3. Participar e interactuar: un análisis de los protagonistas de los spots.....	70
4. Los colores del mensaje: acerca del color como modo.....	76
5. ¿Cómo miramos lo que vemos?.....	81
6. Distintos tipos de tomas y su relación con la distancia social.....	84
7. Angulación y movimientos de cámara como procesos de significación.....	88
8. La vestimenta como un código más de identificación	93
9. <i>Framing</i>	95

CAPÍTULO 5

La construcción de la figura de Néstor Kirchner en los spots de campaña	99
---	----

CAPÍTULO 6

El sonido como <i>modo</i>	103
1. La voz.....	104
2. La sonorización.....	109
3. La música.....	110

CAPÍTULO 7

Modalidad y discurso. El caso de las presuposiciones	113
--	-----

CAPÍTULO 8

Intertextualidad	119
------------------------	-----

REFLEXIONES FINALES	127
----------------------------------	-----

ANEXO	137
--------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	147
---------------------------	-----

| INTRODUCCIÓN |

El desarrollo de los medios de comunicación ha creado nuevas formas de interacción, nuevas maneras de visibilidad y nuevas redes de difusión de la información en el mundo moderno. Esto ha alterado el carácter simbólico de la vida social tan profundamente que cualquier comparación entre la política mediática actual y las prácticas teatrales de las cortes feudales es, a lo sumo, superficial (Thompson, 1995). La forma de hacer política ha sido redefinida por el creciente desarrollo de los medios de comunicación. La comunicación política cumple, sin lugar a dudas, una función primordial en el ágora contemporánea: resulta difícil pensar que un candidato pueda en la actualidad prescindir de los *media* para realizar su campaña electoral. Durante los últimos años pudimos ver el crecimiento significativo de espacios audiovisuales e interactivos que dan cuenta de las posibilidades que otorgan no sólo los medios tradicionales de comunicación sino también las tecnologías digitales al servicio de la comunicación política. En este sentido, teniendo en cuenta las condiciones sociales y políticas de finales de siglo XX, “los políticos de las sociedades liberal demócratas no tienen otra alternativa que la de someterse a la ley de la visibilidad compulsiva; renunciar a la gestión de la visibilidad a través de los media sería un acto de suicidio político” (Thompson, 1995, p.184).

En el marco de este nuevo escenario de la política, donde buena parte de la batalla electoral se libra en la arena de los medios de comunicación, el objetivo de este trabajo es abordar una campaña electoral desde una perspectiva comunicacional y discursiva. Además, identificar los recursos utilizados en los spots audiovisuales del Frente para la Victoria (FpV) emitidos por la televisión argentina durante 2011 y analizar la construcción de identidades/representaciones genéricas y políticas en el contexto de la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner de ese año. No obstante las diferencias que presentan los distintos spots de campaña, nuestra hipótesis es que el *rethor* –concepto que desarrollaremos en profundidad más adelante– realiza elecciones en el discurso, en el diseño y en la producción, para desplegar y construir sentidos en torno a una serie finita y restringida de tópicos de campaña.

El objetivo general de esta investigación¹ radica en analizar el discurso audiovisual de los spots de la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner de 2011 con el fin de detectar las estrategias semióticas y discursivas utilizadas para la construcción de identidades. Del mismo modo, se analizan los recursos semióticos multimodales empleados para la construcción de significados en los spots audiovisuales y la relación existente entre los significados interpersonales y experienciales que se proponen en los spots audiovisuales de campaña y en el discurso político kirchnerista durante el periodo comprendido entre 2003 y 2011, desde la perspectiva de los Estudios Críticos del Discurso (ECD).

¹La investigación que da cuerpo a este libro, finalizada en noviembre de 2013, se realizó en el marco del Seminario de Investigación de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes.

En este sentido, resulta apropiado reflexionar sobre los géneros de la política mediatizada como mecanismos que articulan conjuntamente los órdenes adyacentes del discurso y definen el espacio del discurso político (Fairclough, 1995). Por consiguiente, se vuelve significativo reconsiderar las metodologías, las categorías y los principios de la propia definición del discurso político, tal como se ha venido discutiendo en Argentina y en América Latina². Si bien existen estudios previos sobre el fenómeno político y social denominado *kirchnerismo*³, ninguno lo analiza desde la perspectiva de los ECD y la teoría de la semiótica social multimodal en conjunto.

Norman Fairclough (1992, 2003) considera que todo discurso, en su relación dialéctica con la realidad social, genera efectos constructivos tanto en las representaciones como en las identidades y las relaciones sociales. Siguiendo a la Lingüística Sistémico Funcional (LSF), partimos del supuesto de que todo texto realiza al mismo tiempo las tres *metafunciones* semióticas: la *ideacional* –que construye, propone, una representación del mundo, la *interpersonal* –que despliega y configura identidades y relaciones sociales– y la *textual* –que se presenta como una unidad coherente y cohesiva de sentido– (Halliday, 1994). En esta misma línea se destaca que la representación es siempre parcial: lo que se representa es lo central para el productor de signos en un momento particular (Kress y Van Leeuwen, 2001).

²Bolívar, Verón, 1987; Carbo, 1984; Carbo 1997; Salgado 2003, Narvaja de Arnoux, 2008, Raiter 2008 (1999).

³Para profundizar en el estudio de esta temática, revisar los textos de Bitonte, María Elena (2010): “Ni unidos ni dominados, sencillamente, sordos. Algunas peculiaridades de la retórica de Cristina Fernández”; Valdez, Inés (2008/2009): “Ni feminista ni evitista. Sobre la carrera política y candidatura presidencial de Cristina Fernández de Kirchner”; Morgan Donot (2011): “Cristina Fernández de Kirchner, de ‘una reina’ a la encarnación del pueblo de la Argentina”, entre otros.

Los estudios multimodales, por su parte, reconocen que los discursos están constituidos por una diversidad de códigos (verbal, pictórico, gráfico, sonoro, entre otros, esto es, los sistemas semióticos) y que éstos, además, pueden combinarse en formatos diferentes que originan múltiples formas de significación (Pardo Abril, 2008).

La metodología de esta investigación se deriva necesariamente de los supuestos teóricos de partida, que reúnen a la semiótica social multimodal y a los ECD. Así, un análisis crítico de un evento comunicativo es el análisis de las relaciones entre tres dimensiones de dicho evento: el texto, la práctica discursiva –como proceso de producción y consumo del texto– y la práctica sociocultural, es decir, los aspectos sociales y culturales en los que el evento comunicativo se inserta (Fairclough, 1995). Otro supuesto central es que los *modos* tienen diferentes posibilidades de uso (*affordances*). Sin embargo, mantendremos el supuesto de la teoría sistémico-funcional de Halliday de que cada *modo semiótico*⁴ expresa significados acerca de estados, relaciones, acciones y eventos en el mundo; que expresa significados acerca de las relaciones sociales de aquellos que interactúan en la comunicación y que tiene la capacidad para formar entidades semióticas que son coherentes internamente y con su entorno. Ningún *modo*, por lo tanto, ofrece los mismos recursos que otro; pero cada modo, en un nivel general, realiza las tres funciones mencionadas (Kress, 2010).

De esta forma, los principales criterios de análisis utilizados en esta investigación son abordados desde la semiótica multimodal y la teoría del discurso político. El cambio teórico que se produce con la semiótica multimodal va desde una perspectiva que sólo dio cuenta

⁴Ampliaremos la definición de *modo* más adelante.

del lenguaje hacia una teoría que pueda dar cuenta de la gestualidad, el habla, las imágenes, la escritura, objetos tridimensionales, colores, música, entre otros modos de expresión (Kress, 2003). Un análisis consistente de los spots audiovisuales de campaña de Cristina Fernández de Kirchner debería ir de la mano de ambas categorías teóricas, ya que los aportes de la perspectiva multimodal son esenciales para un análisis verdaderamente crítico del discurso (Williamson, 2006).

No podemos dejar de mencionar que nos encontramos en presencia de un discurso político que por el momento, siguiendo a Raiter, definiremos como “la clase de textos que con una intencionalidad (manifiesta o encubierta) de producir un cambio social realiza una labor de persuasión hacia los destinatarios que construye con el objetivo de producir estos cambios” (Raiter, 1994, pp. 143-156). En torno de la definición de discurso político se ha abierto en los últimos tiempos un gran debate que nuclea a especialistas del ámbito del discurso, de las ciencias sociales y de la política, entre otros. Si bien no es el objetivo de este trabajo definir el discurso político en su especificidad, analizaremos en profundidad las discusiones que se plantean alrededor de su definición en el capítulo correspondiente al marco teórico.

Al mismo tiempo, señalamos que los spots audiovisuales aparecen como componentes sustanciales de las campañas políticas que actúan como punto de encuentro entre el elector y el candidato. La propaganda electoral televisiva tiene, pues, la función de legitimar y de situar la figura y el mensaje del candidato en la percepción de los electores. Como señala Gianpietro Mazzoleni (2010), la comunicación política es el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público político que producen el sistema político, el sistema de medios y el ciudadano elector.

El concepto de *discurso político* se ve enriquecido, entonces, con la definición de comunicación política que plantea Mazzoleni, que coincide con autores como Fairclough (1995) o John B. Thompson (1995) cuando señala que la rápida conquista del escenario político por parte de los medios, sobre todo la televisión, cambió sustancialmente las reglas del juego de la política. El cambio que se produce en la forma de hacer política ligado a la evolución de los medios de comunicación se ve reflejado también en la transformación del modelo de espacio público hacia el nuevo “espacio público mediatizado”. Esto necesariamente implica hablar de la evolución de los modelos de comunicación política, eje que recuperaremos a lo largo de este trabajo cuando hablemos de los cambios ocurridos en el concepto de comunicación política elaborado por Mazzoleni (2010).

En su libro *Multimodality* (2010), Gunther Kress plantea que una teoría semiótica social de la multimodalidad es una herramienta de dos puntas⁵: una semiótica y otra multimodal. Mientras la primera está relacionada con los signos, los significados y la creación de sentido (y necesita nombres adecuados para ello), la segunda, más relacionada con los recursos materiales que están involucrados en la creación de sentido, los *modos*, también requiere de nombres y categorías apropiadas. Juntas, la semiótica social y la multimodalidad nos proveen de una teoría que abarca la representación y la comunicación, y resulta un abordaje teórico consistente con el objeto de estudio propuesto en esta investigación: los spots audiovisuales de campaña de Cristina Fernández de Kirchner emitidos por la televisión argentina para las elecciones presidenciales de 2011, en las que la candidata buscaría la reelección.

⁵“A fork with two prongs”. G. Kress (2010). *Multimodality*.

Un análisis aislado de sus componentes implicaría no sólo una dificultad práctica sino un error metodológico, pues el spot se constituye con –y a través de– recursos semióticos modalmente diversos, tales como la imagen, el sonido y el texto escrito, entre otros. Sin embargo, a los fines prácticos de esta investigación resulta útil agregar una *punta extra* a la *herramienta de dos puntas* que refiere Kress. Tomando en consideración que el discurso político no puede ser estudiado sólo desde el plano discursivo exclusivamente lingüístico y que, efectivamente, nos encontramos en presencia de un discurso político mediatizado, como lo denominó Fairclough (1995), los principales criterios de análisis utilizados en esta investigación forman, parafraseando a Kress (2010), un *tridente analítico* que incluye: la semiótica social, la multimodalidad y la teoría del discurso político, desde la perspectiva de los ECD. A la vez, cabe señalar que la elección de una teoría entre una serie de teorías es parte de un proceso ideológico. La posición que se adopta es siempre el resultado de una selección entre una vasta gama de posibilidades; esa elección es socialmente significativa; es ideológica (Kress, 2010).

| CAPÍTULO 1 |

Marco histórico

Para analizar el contexto de las elecciones presidenciales de octubre de 2011 estudiaremos antes el proyecto político iniciado en 2003 por el ex presidente Néstor Kirchner, ya que consideramos que no puede sostenerse un enfoque verdaderamente crítico si se pierden de vista ciertas condiciones políticas, económicas y sociales. A continuación realizaremos un breve recorrido desde la asunción de Néstor Kirchner, en mayo de 2003, hasta el escenario de las elecciones de 2011, donde su esposa, la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner, se presentó para ser reelegida en su cargo. Nos detendremos en una serie de medidas políticas, económicas y sociales tomadas por el gobierno a lo largo de esos nueve años que consideramos funcionaron como ejes para estructurar los spots de campaña producidos tanto para las elecciones primarias de agosto como para las generales de octubre de ese año.

1. El origen. Néstor Kirchner 2003

Apenas un año y medio después de la caída del gobierno de Fernando de la Rúa, en diciembre de 2001, y del consiguiente proceso de

crisis política, social e institucional atravesado por el país (Pousadela, 2005), el ex gobernador de la provincia de Santa Cruz llegó al poder con el apoyo del presidente saliente, Eduardo Duhalde, y apenas el 22% de los votos. Néstor Kirchner asumió en 2003 la responsabilidad de comenzar una reforma integral del sistema político y económico argentino. Ya desde el discurso inaugural, esa “reconstrucción, con todos y para todos”⁶ (Kirchner, 2003) tuvo como base formal una serie de leyes y modificaciones estructurales a un proceso socioeconómico de décadas y una política pública activa con relación a la redistribución del ingreso, la educación, la salud, la vivienda y los derechos humanos.

Kirchner propuso una concepción del Estado como el gran reparador de las desigualdades sociales y el generador de oportunidades, a partir del fomento del acceso a la educación, la salud y la vivienda. En sus palabras: “Es el Estado el que debe viabilizar los derechos constitucionales protegiendo a los sectores más vulnerables de la sociedad, es decir, los trabajadores, los jubilados, los pensionados, los usuarios y los consumidores” (Kirchner, 2003). Y es ese Estado también el que se presenta como reparador de deudas históricas sobre su pasado reciente.

Como señala Dagatti (2013), la convocatoria kirchnerista en los primeros años de gobierno en lugar de evocar doctrinas apeló a ciertos ideales, tomando como base una axiología que funciona como soporte de un entramado colectivo en recuperación luego de la crisis política e institucional de 2001. En ese sentido, Kirchner inauguró una activa política pública de derechos humanos y un reconocimiento institucio-

⁶ Discurso de asunción presidencial de Néstor Kirchner ante la Asamblea Legislativa, 25 de mayo de 2003.

nal de los actores sociales que sostuvieron durante años una denuncia constante de violaciones a los derechos humanos ocurridas durante la última dictadura cívico-militar argentina. No fue hasta su presidencia (2003-2007) que el gobierno se apropió de demandas históricas de las organizaciones sociales y de derechos humanos, les dio curso y se implantó en un terreno que al menos en los diez años previos había sido exclusivo de esas organizaciones. La recepción de las Madres de Plaza de Mayo en la Casa Rosada en 2003, la presencia de organismos como éste en el escenario del acto del 25 de mayo en 2006, la elección de Eduardo Luis Duhalde como secretario de Derechos Humanos, entre otras cosas, destacaban el nuevo lugar atribuido por el gobierno a los organismos sociales en tanto actores políticos (Bietti, 2009).

La importancia de los derechos humanos como eje en la política de los gobiernos kirchneristas se vio reflejada no sólo en medidas concretas como las que enumeramos sino también en los spots de campaña de 2011 que retomaron este tópico, tanto para las elecciones primarias como para las generales.

2. Primeras transformaciones

Durante el primer año de gestión, el gobierno de Néstor Kirchner sentó las bases de una política económica centralizada, con un tipo de cambio real, competitivo y estable, superávit en cuenta corriente y superávit fiscal. A esta configuración de la política económica se sumó la exitosa reestructuración de la deuda en *default*. Como señalan Levitsky y Murillo (2008), la posición dura de Kirchner en relación con las renegociaciones de deuda posteriores al incumplimiento de Argentina de 2001 tuvo como resultado el mayor recorte de deuda de

la historia (mediante un canje por un valor de aproximadamente el 30% de la deuda vencida), desenlace que se tradujo en apoyo público y además alivió la situación fiscal.

Siguiendo esta línea, la decisión política de un Estado activo en la economía generó procesos de reestatización de empresas privatizadas⁷ y, sobre finales de la década, la recuperación por parte del Estado nacional de los fondos de pensión que estaban en manos de las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJPs). Esta medida no sólo significó la recuperación del sistema previsional sino que también implicó la puesta en práctica de un sistema de financiamiento concreto que redundaría en diferentes políticas de Estado en las cuales nos detendremos más adelante.

En materia judicial, entre las reformas estructurales más importantes que impulsó el gobierno de Néstor Kirchner se encuentra la de la Corte Suprema de Justicia: por medio del decreto presidencial 222/2003 estableció una nueva forma para designar a los jueces, que limitaba las atribuciones presidenciales y otorgaba mayor transparencia al procedimiento⁸.

⁷ En ese proceso se inscriben los casos del Correo Argentino (2003), Aguas Argentinas (2006), Aerolíneas Argentinas (2008) y el sistema jubilatorio (2008).

⁸ Desde junio de 2003, los candidatos a integrar la Corte Suprema de Justicia deben pasar por una etapa de exposición pública; su currículum debe ser publicado en el sitio web del Ministerio de Justicia y podrá ser discutido por ONGs, universidades y organizaciones de derechos humanos, así como por cualquier ciudadano que lo desee. En diciembre de 2006 el gobierno impulsó la ley 26183, que volvió a dejar el número de jueces de la Corte en cinco (desde la década de los '90 estaba compuesta por nueve integrantes). De esa forma, el gobierno de Néstor Kirchner logró una base formal de transparencia del sistema de elección de los magistrados y una mayor participación de la sociedad en los procesos de designación de éstos.

Néstor Kirchner dejó su cargo como el presidente saliente más popular de la historia moderna de Argentina. El ex mandatario

presidió durante cuatro años de crecimiento basado en las exportaciones, fundado en un tipo de cambio competitivo y con los precios de sus materias primas desmesuradamente altos. La economía creció un 9% por año entre 2003 y 2007 y, en consecuencia, el estándar de vida mejoró enormemente. El consumo privado aumentó un 52% entre 2002 y 2007, y las tasas de desempleo y pobreza se redujeron a la mitad: el desempleo cayó desde el 20% en 2002 hasta el 9% en 2007, y la tasa de pobreza disminuyó de casi un 50% a un 27%. (Levitsky y Murillo, 2008, p.7).

3. La continuidad del modelo: Cristina Fernández de Kirchner presidenta

Si bien la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner a la Presidencia había sido insinuada en numerosas ocasiones durante 2007, no se formalizó hasta julio de ese año, en un acto en el Teatro Argentino de La Plata en el que la entonces senadora oficializó su fórmula definitiva, junto al radical Julio Cobos como candidato a vicepresidente.

En las elecciones nacionales del 28 de octubre, la fórmula Fernández de Kirchner-Cobos triunfó con el 45,29% de los votos y obtuvo la mayoría en ambas cámaras. El kirchnerismo dio así por finalizado su primer período con una victoria contundente en las urnas y la perspectiva de un gobierno impulsado por una legitimidad de origen que, ahora sí, le dejaba el camino allanado para consolidar su predominio (Montero Vincent, 2013).

La amplia trayectoria política de Cristina Fernández de Kirchner –como legisladora provincial y senadora nacional– pudo haber funcionado como un antecedente prometedor para su aspiración a la Presidencia en 2007⁹. En tanto, el modelo gestionado desde 2003 por su marido fue un desafío para la candidata, en el plano político y en el nivel de la construcción de una estrategia discursiva que permitiera crear una imagen pública que fuera dejando de lado un poco el lugar de primera dama que venía ocupando desde la asunción de Néstor Kirchner, en 2003.

Al comienzo de su gestión, CFK

se nos exhibe en los discursos presidenciales como una persona con profundo conocimiento de los temas que debe abordar y resolver, que da cuenta del estado de situación del país, articulando el discurso político formal con estrategias típicas del discurso técnico-académico (Pérez, 2013, p.159).

Para la campaña electoral de 2011 se produjeron 31 spots. En ellos no sólo se recuperaron logros políticos del primer mandato de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011) sino que también se utilizaron como ejes hechos políticos, económicos y sociales de la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2007).

En materia educativa y en sintonía con el proyecto político iniciado en 2003, el gobierno de Cristina Fernández restableció y aumentó partidas presupuestarias, incorporó las Tecnologías de la Informa-

⁹Fue diputada de la provincia de Santa Cruz (1989-1995, 1997-2001); senadora por la provincia de Santa Cruz (1995- 1997 y 2001-2005) y senadora por la provincia de Buenos Aires (2005-2007).

ción y la Comunicación (TICs) a los establecimientos educativos y amplió la cantidad de escuelas existentes en el país en un número mayor al de sus predecesores. Otro punto para destacar es la ley N° 26075/06, de Financiamiento Educativo, con cuya promulgación el gobierno estableció un incremento paulatino del presupuesto para el área hasta alcanzar la cifra equivalente al 6% del PBI en 2010; desde comienzos de la década de 1980 hasta la aprobación de esta ley había rondado el 3%.

En tanto, en 2010 el gobierno lanzó el programa Conectar Igualdad, gestionado por la acción articulada de cuatro organismos nacionales (el Ministerio de Educación; la Administración Nacional de Seguridad Social; el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios; y la Jefatura de Gabinete de Ministros), que preveía la distribución de 3.700.000 computadoras portátiles entre alumnos, docentes y directivos de las escuelas del país. El plan entró en vigencia con la firma del decreto presidencial N° 459/10, que designó a Conectar Igualdad como una política pública de inclusión digital educativa destinada a garantizar el acceso y uso de las TICs.

Ambas medidas, tanto el aumento del presupuesto destinado a la educación como el plan Conectar Igualdad, se encuentran reflejadas en dos spots producidos para las elecciones primarias: *La fuerza de la educación* y *La fuerza de la igualdad*, respectivamente.

En el marco de las políticas redistributivas que encaró el gobierno kirchnerista en sus primeros nueve años, es importante señalar la gran inversión realizada desde 2003 en materia de ciencia y tecnología. Algunas de las medidas más importantes fueron la creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MCEIP), a través de la ley 26338, de 2007, y el programa Raíces (Red

de Argentinos Investigadores y Científicos en el Exterior), creado en el ámbito del MCEIP con el objetivo de vincular conocimiento y generación de riqueza en un nuevo modelo de acumulación económica, política y social planteado por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner¹⁰. Raíces buscó fortalecer las capacidades científicas y tecnológicas del país mediante políticas de vinculación con investigadores argentinos residentes en el exterior y acciones destinadas a promover el retorno de aquellos científicos interesados en desarrollar sus actividades en Argentina¹¹.

Fenómenos tales como la “fuga de cerebros” y la pérdida de talentos afectan a los países periféricos, y la Argentina fue uno de los países de América Latina que más investigadores han aportado a las naciones desarrolladas¹². En su discurso durante la presentación del programa Raíces, la Presidenta definió a éste como “programa símbolo”¹³, para subrayar su gran importancia como política de Estado. Uno de los

¹⁰La creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MCEIP) buscó poner la ciencia y la tecnología al servicio del desarrollo económico y social del país. Con él, además del programa Raíces se impulsaron diferentes políticas basadas en la promoción del crecimiento del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación a través del aumento de salarios de investigadores y la provisión de infraestructura.

¹¹En 2008, el programa Raíces fue declarado política de Estado (ley 26421). A partir de distintos tipos de subsidios y becas otorgados en el marco de este programa, hasta abril de 2011 más de 900 científicos e investigadores volvieron al país. Fuente: http://www.raices.mincyt.gov.ar/documentos/Cientificos_repatriados_abr2011.pdf

¹²Ignacio Jawtuschenko (2013). Diez años de repunte científico. Recuperado de: Página/12 <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/futuro/13-2849-2013-05-29.html>

¹³“Por eso quería estar hoy aquí en este programa símbolo, como me gusta decirle, que nos vuelve a importar la ciencia y la tecnología, lo académico, la universidad; que nos vuelve a importar la formación de nuestros jóvenes para que vuelvan al país”. Palabras de la Presidenta en la presentación del programa Raíces, 2 de diciembre de 2008.

spots producidos para las elecciones generales, *La fuerza de Cecilia*, lo retoma como eje.

Por otra parte, en octubre de 2008, la Presidenta anunció el envío al Congreso de un proyecto de ley para poner fin al sistema de las AFJPs y organizar un nuevo sistema de reparto estatal de jubilaciones y pensiones. La iniciativa, que se convertiría días después en la ley 26425/08, permitió que el porcentaje de jubilados y pensionados en la población de más de 65 años de edad pasara del 70% en 2001 al 93% en 2010¹⁴.

Cuando se produjo el traspaso de fondos de las antiguas AFJPs al actual sistema de reparto estatal se creó Fondo de Garantía de Sustentabilidad del Sistema Integrado Previsional Argentino, compuesto por diversos tipos de activos financieros. Entre ellos, títulos públicos, acciones de sociedades anónimas, tenencias de plazos fijos, obligaciones negociables, fondos comunes de inversión, valores representativos de deuda emitidos en el marco de fideicomisos y cédulas hipotecarias. La Asignación Universal por Hijo (AUH) y las asignaciones familiares que cobran los trabajadores en blanco integran ese fondo¹⁵.

¹⁴ Censos Nacionales de Hogares, Población y Vivienda 2001 y 2010.

¹⁵ La AUH entró en vigor el 28 de octubre de 2009 por el decreto 1602/09 del PEN. Las condiciones para cobrar este seguro social para personas desocupadas o que trabajen en negro son que el hijo, menor de 18 años, sea argentino, hijo de argentino nativo o por opción, naturalizado o residente, con residencia legal en el país no inferior a tres años previos a la solicitud, que se acredite, hasta los cuatro años de edad, el cumplimiento de los controles sanitarios y del plan de vacunación obligatorio y que se acredite, desde los cinco años de edad, el cumplimiento de los controles sanitarios, del plan de vacunación obligatorio y la concurrencia de los niños obligatoriamente a establecimientos educativos públicos. A partir de mayo de 2011 la AUH se complementó con la *asignación por embarazo para protección social*, que se otorga a las mujeres embarazadas a partir de las 12 semanas de gestación.

La AUH es la extensión, al colectivo de trabajadores no registrados y desocupados, de un derecho del que gozan asalariados formales, jubilados y algunos pensionados. Funciona como un programa asistencial basado en la transferencia condicionada de ingresos, que atiende a una necesidad y exige una contraprestación de las familias que la reciben. Formó parte de una serie de medidas adoptadas durante los gobiernos kirchneristas orientadas a la redistribución del ingreso, y es retomada como la base sobre la que se articulan dos spots producidos para las elecciones primarias de agosto de 2011: *La fuerza del futuro* y *La fuerza de la vida*.

4. Resolución 125: un antes y un después

Como hemos señalado, buena parte del crecimiento económico argentino se basó, durante el periodo que estudiamos, en una política económica de fuerte presencia estatal, desendeudamiento (canje de bonos en default, pagos a FMI), dólar competitivo y aumento progresivo de los precios de los *commodities*, entre ellos, la soja. En este sentido, las retenciones a la exportación de granos, que comenzaron como parte de la política económica de Eduardo Duhalde, aumentaron en cuanto a su porcentaje para el Estado desde un 10% hasta llegar a un 35% en soja durante el gobierno de Néstor Kirchner.

El 12 de marzo de 2008, luego de un incremento promedio del precio internacional de los granos del 75% en tres meses, es el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner anunció un nuevo sistema de retenciones móviles a partir del cual las retenciones a la exportación de soja llegarían al 44%. Con esta suba en los derechos de exportación, con los precios internacionales vigentes en ese momento y el tipo de

cambio a 3,80 pesos por dólar, los productores tendrían una rentabilidad, al cosechar la soja, un 20% superior que la que esperaban al sembrarla. Según sostiene Norberto Galasso (2011), este proyecto es necesario desde el punto de vista social y posible desde un punto de vista económico. Tiende a redistribuir la superutilidad otorgada por la naturaleza y de la cual sólo goza la minoría oligárquica. Las retenciones a las exportaciones desconectan el precio interno del precio internacional y por otro lado refuerzan los ingresos del Estado para, a su vez, aumentar el gasto social.

Frente a esta situación, las principales y poderosas organizaciones gremiales patronales y los propietarios de la pampa húmeda, acompañados por entidades de productores más pequeños, declararon un *lock out* agropecuario, organizaron cortes de ruta y bloquearon mercados concentradores, con lo que lograron desabastecer de alimentos frescos las ciudades y crear un clima de intranquilidad (Raiter, 2009). La resistencia del sector agropecuario tuvo niveles sin precedentes; luego del intenso conflicto, en junio un proyecto de ley del Ejecutivo con importantes mejoras para el agro respecto del decreto inicial fue rechazado en el Senado con el voto decisivo (y “no positivo”) del vicepresidente, Julio Cleto Cobos.

5. Ley de servicios de Comunicación Audiovisual: un gran paso para democratizar la comunicación

Las elecciones legislativas de 2009 para renovar la mitad de los miembros de la Cámara de Diputados y un tercio de los miembros de la Cámara de Senadores fueron la primera competencia electoral que enfrentó el oficialismo luego de la discusión por las retenciones móvi-

les. Néstor Kirchner, primer candidato a diputado por el FpV, perdió por un margen ajustado frente al candidato de Unión Pro, Francisco De Narváez. La diferencia de más de 18.000 votos (2 puntos porcentuales) arrojó 13 diputados para Unión Pro y 12 para el FpV.

El debate parlamentario del proyecto de retenciones móviles evidenció, en esta etapa, una marcada diferencia en la política de varios medios de comunicación en torno al conflicto. Los modos de presentar las posiciones, los espacios otorgados al tema y la construcción en términos mediáticos de “unos” y “otros” —el campo vs. el gobierno, como contendientes en el escenario comunicacional— dispararon las críticas, no sólo del gobierno sino también de sectores académicos desde donde se remarcaba la necesidad de generar un cambio en la ley de Radiodifusión, creada en 1980, durante la última dictadura cívico-militar.

Luego de la encrucijada que suponía la significativa pérdida de capital político por parte del gobierno nacional como resultado del conflicto agropecuario, aspecto que se materializó en el resultado de las elecciones legislativas de junio de 2009 (Goldstein, 2010), la presidenta Cristina Fernández de Kirchner envió a la Cámara de Diputados, el 28 de agosto de 2009, un proyecto de ley para reemplazar a la antigua ley de Radiodifusión, N° 22285/80. El texto propuesto se redactó sobre la base de los “veintiún puntos básicos por el derecho a la comunicación” consensuados después de un prolongado proceso de debates entre especialistas nucleados en la Coalición por una Radiodifusión Democrática, que estuvo integrada por organizaciones sociales, comunitarias, de derechos humanos y sindicales, así como por pequeñas y medianas empresas de todo el país. El proyecto se aprobó finalmente en el Senado con 44 votos a favor y 24 en contra, y se convirtió en la ley 26522/09, de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), el

mismo día de su aprobación, 10 de octubre de 2009, al publicarse en el Boletín Oficial.

La LSCA significó una transformación radical y estableció nuevas reglas de juego: concibe a la información como un derecho, tiende a evitar la concentración de medios, afecta las estrategias de acumulación económica de las corporaciones conformadas en los '90 y abre el espacio a múltiples voces, al garantizar la distribución del espacio a diferentes actores de la sociedad (Martínez, 2012).

Desde que se promulgó la LSCA se han dictado gran cantidad de fallos judiciales en distintos lugares del país; algunos impugnan la norma en su conjunto y disponen su suspensión, mientras que otros se refieren específicamente a la constitucionalidad de determinados artículos, básicamente los referidos al plazo de desinversión, como por ejemplo el Art. 41, 45 y 161.

Si bien no es el fin de este trabajo hacer un recuento exhaustivo de los cambios que trajo aparejados la LSCA ni explayarse sobre el tema, resulta pertinente a los fines de esta investigación señalar que la nueva norma sentó el marco regulatorio en el cual se inserta nuestro objeto de estudio: los spots de campaña electoral de 2011 del FpV.

6. Matrimonio igualitario y festejos de Bicentenario: dos conquistas del pueblo argentino

Luego de un largo debate, el 5 de mayo de 2010, durante la gestión de Cristina Fernández de Kirchner como presidenta, la Cámara de Diputados aprobó un proyecto de ley modificatorio del Código Civil que permite el matrimonio entre personas del mismo sexo; meses después se produjo la votación en Senadores, que arrojó un resultado de 33

votos a favor, 27 en contra y 3 abstenciones. La ley nacional 26618/10, conocida como ley de Matrimonio Igualitario, fue aprobada el 15 de julio de 2010 y modificó una serie de artículos del Código Civil entre los que se destacan el 172, que hablaba de matrimonio entre “hombre y mujer” y fue remplazado por el término “cónyuges”; esto incluye también a la adopción, ya que el artículo 312 señalaba que nadie podía ser adoptado por más de una persona, salvo que fueran cónyuges.

El debate excedió los márgenes del recinto y se trasladó a las calles. Mientras sectores religiosos se congregaban en la puerta del Congreso para manifestarse en contra de la aprobación de la norma con la consigna “Queremos una mamá y un papá”, organizaciones LGBTIQ (de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales, Intersex y Queer) y el INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, Xenofobia y el Racismo) convocaron a un ruidazo y bocinazo en varias esquinas de la Ciudad de Buenos Aires para demostrar su oposición a la marcha que se realizaba frente al Congreso.

Los medios no estuvieron ajenos a esta polémica y siguieron atentamente el debate parlamentario; algunos canales de televisión transmitieron en vivo los últimos minutos de la votación y la decisión final. La nueva ley fue promulgada por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner el 21 de julio de 2010 en un acto realizado en Casa Rosada, del que participaron representantes de las organizaciones LGBTIQ.

Junto a la ley de Matrimonio Igualitario, retomamos en esta sección los festejos del Bicentenario organizados por el gobierno nacional entre el 21 y el 25 de mayo de 2010, al conmemorarse 200 años del primer gobierno patrio. Los festejos tuvieron su epicentro en un tramo de la avenida 9 de Julio, la arteria más importante de la ciudad.

El 25 de mayo, durante la inauguración de la Galería de los Patriotas Latinoamericanos en la Casa de Gobierno, Cristina Fernández de Kirchner en su discurso señalaba:

Con todo el respeto que tenemos por todo, yo quería, en nombre de la historia de todos estos hombres y mujeres que están en esta Galería y que en los últimos 200 años abonaron con su vida, con su sangre, con sus ideales una América del Sur más democrática, con libertad pero para la igualdad; quería y queríamos darnos los argentinos un Bicentenario diferente; un Bicentenario popular, con el pueblo en las calles (Fernández de Kirchner, 2010).

Uno de los rasgos distintivos de los festejos del bicentenario argentino fue su masividad. Además, como señala Ariel Goldstein (2010), cobran gran importancia en el mediano plazo, al ser los primeros sucesos, a nivel social y político, de la etapa que se abre en la Argentina con posterioridad a 2001, en los que la ciudadanía aparece en el espacio público en una situación que se caracteriza por su carácter festivo y con ánimos de celebración¹⁶. La importancia que esta celebración popular tuvo para el gobierno kirchnerista quedó plasmada en uno de los spots de campaña, llamado *La fuerza de la alegría*, que retoma imágenes de los festejos.

Durante la gestión de Cristina Fernández de Kirchner, Néstor Kirchner siguió desarrollando un importante papel como articulador de la política oficial. En mayo de 2008 fue elegido conductor del

¹⁶ Para profundizar sobre este tema, revisar: Una aproximación a los festejos del Bicentenario en clave Sociopolítica. Líneas de continuidad con lo precedente y rasgos distintivos (2010) en *Revista de historia Bonaerense* N° 36, publicación del Instituto y Archivo Histórico Municipal de Morón.

Partido Justicialista; en junio de 2009, diputado nacional y dos años más tarde, en mayo de 2010, jefe de la Unasur (Unión de Naciones Sudamericanas)¹⁷. Ese mismo año su salud se debilitó notablemente y falleció de forma súbita el 27 de octubre, a los 60 años de edad, en la ciudad de El Calafate, provincia de Santa Cruz. Es a raíz de su fallecimiento que el 21 de junio de 2011 Cristina Fernández de Kirchner confirma públicamente su postulación para la reelección, una decisión que, según sus propias declaraciones, había tomado desde la sorpresiva muerte de Néstor Kirchner, firme candidato del FpV para los comicios presidenciales.

En ese contexto Cristina Fernández de Kirchner lanzó su candidatura para un segundo mandato consecutivo a la Primera Magistratura, acompañada por el entonces Ministro de Economía Amado Boudou como candidato a la vicepresidencia.

7. Una nueva forma de elegir: Primarias abiertas, simultáneas y obligatorias

En materia electoral ocurrió un gran cambio a nivel político tras la aprobación, en 2009, de la ley electoral N° 26571, que creó las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO). Esta norma, entre otras cosas, definió qué partidos están habilitados para presentarse en las elecciones generales: aquellos que obtengan al menos el 1,5% de los votos emitidos en el distrito correspondiente a cada categoría. A ser abiertas, las PASO también definen la lista que

¹⁷Para profundizar sobre este tema véase: María Belén Romano (2012) *Argumentación y emoción en el discurso periodístico. A propósito de la muerte de Néstor Kirchner*. RILL Nueva época, Prácticas discursivas a través de las disciplinas, n° 17 INSIL, UNT, 2012

representará en las generales a cada partido político. Esta importante modificación del régimen electoral nacional se justificó sobre la base de dos objetivos: alentar la democratización de los partidos políticos y contribuir a la reestructuración del sistema partidario¹⁸. Tras la aprobación de la ley, en las primeras PASO, acontecidas en agosto de 2011, el FpV obtuvo el 50,24% de los votos, lo cual le permitió llegar a las elecciones generales de octubre con un buen panorama.

En abril de 2011 la presidenta de la Nación había firmado el decreto 445/2011, correspondiente a la ley 26571, de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral, otra reforma que cambió las reglas de juego de la publicidad electoral televisiva, ya que

Establece el régimen de asignación y distribución de espacios para anuncios de campaña electoral en servicios de comunicación audiovisual entre las agrupaciones políticas que participen de las elecciones nacionales. El tiempo total cedido por cada servicio de comunicación audiovisual será distribuido en el horario que transcurre entre las SIETE (7:00) horas y la UNA (1:00) horas, el que, a los fines de su asignación equitativa, será dividido en distintas franjas horarias¹⁹.

Si antes de esta reforma era el capital económico el que determinaba la cantidad de espacio televisivo del que un partido político po-

¹⁸Para profundizar el tema véase: Pomares, Julia; Page, María, y Scherlis, Gerardo: “La primera vez de las primarias: logros y desafíos”, Documento de Políticas Públicas / Recomendación N°97, CIPPEC, Buenos Aires, septiembre de 2011.

¹⁹Reforma electoral argentina. Extraído de <http://www.carrerasytrabajos.com.ar/elecciones/reforma-politica.pdf> última entrada: 28/10/2012

día disponer para presentar sus propuestas de campaña, luego de ella es el Estado el que regula y distribuye –de forma equitativa– el espacio con el que cada partido cuenta en todos los medios audiovisuales para promover sus propuestas de campaña.

Finalmente, el 23 de octubre de 2011 Cristina Fernández de Kirchner ganó en primera vuelta, con el 54,11% de los votos, y renovó su mandato por cuatro años más al frente del Poder Ejecutivo.

Desde sus comienzos el kirchnerismo hizo propias las demandas de muchas minorías o sectores relegados de la sociedad, a los que logró sumar e incluir en su modelo de proyecto. El yrigoyenismo lo había hecho con la clase media, y el peronismo, con los trabajadores y las mujeres. Las discusiones en torno a la LSCA, el matrimonio igualitario, las jubilaciones sin aportes, la AUH, el plan Conectar Igualdad, entre otras cuestiones, resultan significativas para comenzar a pensar, al menos en parte, el porqué de las cifras de octubre de 2011 cuya importancia puede verse claramente en los spots de la campaña. En ellos, esas luchas y reivindicaciones son retomadas como ejes políticos sobre los que girará el discurso para la reelección de Cristina Fernández de Kirchner.

Perspectiva teórica y metodológica

1. Aproximaciones a la noción de discurso político

Antes de adentrarnos en el análisis de los spots de campaña debemos especificar a qué denominaremos *discurso político*. En este sentido –y como mencionamos al comienzo de este trabajo–, entendemos por discurso político a la clase de textos que, con la intencionalidad (manifiesta o encubierta) de producir un cambio social, realiza una labor de persuasión hacia los destinatarios que construye, con el objetivo de producir esos cambios (Raiter, 1994). Ahora bien, es cierto que esta definición puede resultar un tanto genérica, como señala el propio autor, por eso creemos necesario complementarla y ponerla en tensión con la definición de otros autores. Martin Reisigl en *Rhetoric of political speeches* (2008) propone identificar al menos ocho campos de acción política. Siguiendo su planteo, podemos distinguir a los spots de campaña actuando al menos en cuatro de los ocho campos de acción política que propone:

- producción de leyes
- formación de opiniones, actitudes y voluntades

- formación de opiniones, actitudes y voluntades entre los partidos
- formación de opiniones, actitudes y voluntades dentro del mismo partido
- organización de relaciones inter estatales e internacionales
- propaganda política
- control político
- política ejecutiva y administrativa

Si observamos los ocho campos planteados por Reisigl (2008) reconocemos que nuestro corpus se ve involucrado en al menos cuatro de ellos: formación de opiniones, actitudes y voluntades; formación de opiniones, actitudes y voluntades dentro del mismo partido; control político; y propaganda política.

En sintonía con su propuesta, resulta de gran utilidad a los fines de esta investigación retomar la noción de *discurso político mediatizado* que plantea Fairclough (1995), ya que se adapta a la creciente hibridación de los discursos, que hacen que cada vez sea más complicado trazar límites claros entre los distintos géneros discursivos. En este sentido, comprendemos que la mayoría de los discursos políticos contemporáneos son discursos políticos mediatizados; sus principales géneros ya no son sólo los géneros tradicionales de la política, sino también los de los medios de comunicación (Fairclough, 1995). Y añadimos, como señala Reisigl (2008), que los discursos políticos son cada vez más parte de cadenas intertextuales y de prácticas discursivas conectadas cuya complejidad se ve incrementada por las formas de circulación mediática. Aun así, consideramos que la tarea de construir una definición adecuada de discurso político que se adapte a las necesidades de nues-

tro objeto de estudio y tenga en cuenta la creciente hibridación de los géneros discursivos está en proceso de construcción permanente; es por eso que en esta investigación trabajaremos con una definición provisoria de discurso político.

2. El discurso político contemporáneo como práctica social: la comunicación política

El sociólogo italiano Gianpietro Mazzoleni (2010) señala que la rápida conquista del escenario político por parte de los medios, ocurrida al mismo tiempo que se producían transformaciones radicales en la sociedad y en la cultura de masas de la segunda mitad del siglo XX, cambió profundamente las connotaciones y el propio ADN de la política, al punto de que ya casi no cabe imaginar una política que no sea mediática. Si bien esto puede resultar evidente, si tenemos en cuenta que desde el gran desarrollo que han tenido los medios y sistemas de comunicación de masas en la década de los '60 buena parte de la lucha política se libra en la arena mediática, resulta esencial para nuestro análisis detenernos un momento sobre este punto.

En la era de la comunicación de masas y de la revolución digital, la política y la comunicación tienen una interdependencia innegable. En este sentido, un abordaje adecuado de los spots de campaña como discurso político en el ámbito de una contienda electoral debería tener en cuenta algunos aportes de la teoría de la comunicación política. Esta permite comprender no sólo el contexto de producción y circulación de estos discursos, sino también, como señala Mazzoleni (2010), las relaciones entre los distintos actores dentro de la *polis*: el sistema político –instituciones, partidos políticos–, el

sistema de los medios –empresas de comunicación, periodistas– y el ciudadano elector.

Con todo esto se vuelve necesario pensar qué función cumplen los medios de comunicación de masas en el espacio público actual. Estos son el fundamento de la comunicación entre los ciudadanos y el sistema de la política; es decir que, en palabras de Mazzoleni (2010), podríamos hablar ya de un espacio público mediatizado. Seguimos la propuesta del autor y sostenemos que los *media* no son el espacio público, sino que contribuyen a crearlo siendo uno de sus principales actores en el modelo *propagandístico-dialogico* (al igual que los ciudadanos electores y el sistema de la política). Mientras que en el modelo *mediático* de la comunicación política los medios de comunicación tienen un peso mayor, siendo el mediático el espacio donde se produce la actuación política pública²⁰.

²⁰En el modelo *propagandístico dialogico* de comunicación política, el sistema político (ya sean las instituciones, los partidos, los gobernantes, los líderes o los candidatos) interactúa con los ciudadanos y con el sistema de medios. Los ciudadanos a su vez interactúan con el sistema político y con el sistema de los medios; lo mismo ocurre con el sistema de los medios que establece relaciones por un lado con los ciudadanos y por otro con el sistema político. Todas esas interacciones, es decir los espacios comunicativos, constituyen una red de intercambios de índole política; es decir, son comunicación política. Cuando el intercambio comunicativo implica a los tres actores al mismo tiempo constituye la comunicación política mediatizada. Este modelo de comunicación política representa una dinámica de espacio público tradicional, en la que los medios son solo uno de los actores de la comunicación política. En el *modelo mediático* de comunicación política se destaca la función inclusiva de los medios de comunicación. El sistema político y los ciudadanos electores se comunican entre sí en un contexto mediático. Según este modelo, la comunicación/interacción política que se produce entre los tres actores tiene lugar en el espacio público mediatizado. Los medios hacen de plataforma de la actuación política y al mismo tiempo son interlocutores de ambos actores, condicionan la naturaleza de sus relaciones y obligan a los distintos actores a adaptarse a la lógica que gobierna las comunicaciones de masas.

Estos dos modelos de la comunicación política que plantea el autor se diferencian entre sí porque mientras en el primero los medios son sólo un actor más de la comunicación política, en el segundo éstos son la plataforma de la actuación política y al mismo tiempo los interlocutores de ambos actores —ciudadano elector y el sistema político—, a la vez que condicionan la naturaleza de sus relaciones y obligan a los distintos actores a adaptarse a la lógica que gobierna las comunicaciones de masas.

De esta forma, el modelo *mediático* resulta el más adecuado para pensar el nuevo escenario de la comunicación política. Además, en la actualidad sería difícil sostener la afirmación de que los tres actores políticos tienen el mismo peso en el contexto de la comunicación política.

Como hemos señalado al comienzo de este apartado, es muy difícil pensar a la política por fuera del sistema de los medios de comunicación, o pensar al discurso político como un discurso político no mediatizado. En este sentido, el modelo *mediático* que propone el autor se adecua más a la relación que existe en la actualidad entre los tres actores de la comunicación política. Tal como plantea Mazzoleni (2010), para definir el concepto de comunicación política es esencial pensar en la transformación que ha sufrido el modelo de *esfera pública*. El desarrollo del capitalismo mercantil del siglo XVI junto con el cambio institucional de las formas de poder político crearon las condiciones para el surgimiento de lo que Habermas (1962) llamó *Esfera pública burguesa* y que Thompson (1995) recupera²¹:

²¹La discusión “Espacio público” ha sido retomada y problematizada por la filosofía política y diversas corrientes de la teoría de la comunicación. A los fines útiles de este

Una esfera pública burguesa, cuyos individuos particulares se reunían para discutir entre ellos la regulación de la sociedad civil. Esta esfera pública no era parte del Estado sino un ámbito en que sus actividades podían ser cuestionadas y sujetas a crítica. Se trataba del uso público de la razón, un uso articulado por individuos particulares dedicados a argumentar en forma, en principio, abierta y libre. (Thompson, 1995, p.101).

En la sociedad de masas y con el desarrollo de los nuevos *media*, la idea de comunicación (y de espacio público) se ha desvinculado progresivamente de la idea de una conversación cara a cara en cierto lugar compartido (como la *polis* griega) y se ha convertido en des-espacializada y cada vez más vinculada al tipo de visibilidad distintiva producida por y a través de los medios de comunicación. En consecuencia, Mazzoleni (2010) se pregunta si “es posible que en la era de la sociedad de masas, de los medios de comunicación y la información en tiempo real exista esa ciudadanía crítica e informada que se reunía en espacio como los círculos y los cafés”. La respuesta al interrogante planteado por el autor italiano no será unívoca. Por un lado las posiciones más críticas de la sociedad de masas ven a los medios y sistemas de comunicación como un obstáculo para la información del ciudadano, para la formación de una conciencia crítica y por lo tanto, para su participación en el debate público. En este sentido, Thompson (1995) señala que

trabajo, centramos la atención sobre las definiciones retomadas por John B. Thompson (1996) y Gianpietro Mazzoleni (2010). Para profundizar en el tema, ver Nora Rabotnikof (“El espacio público y la democracia moderna” 1997; “El espacio público. Variaciones sobre un concepto”, 1995), Hanna Arendt (“La condición humana”, 1958 capítulo 2), Nancy Fraser (“Justice Interruptus: Critical Reflections on the ‘Postsocialist’ Condition”, Chapter II 1997).

No resulta difícil ver por qué, con esta concepción de la esfera pública en mente, Habermas se inclinaba a interpretar el impacto de los medios de comunicación recién aparecidos, como la radio y la televisión, en términos sumamente negativos. El tipo de situaciones comunicativas, en las que la recepción de los productos mediáticos se había convertido en una forma de apropiación privada, estaba muy lejos del intercambio dialógico que tenía lugar entre los individuos que se agrupaban en clubes y cafeterías a principios de la Europa moderna. (Thompson, 1995, p.87).

Debido al protagonismo que a lo largo de los años han cobrado los medios de comunicación dentro de la comunicación política, no son solo otro actor sino que se han convertido en la arena donde la lucha política se lleva a cabo. Al ser un lugar de poder y, por consiguiente, de disputa, su funcionamiento será siempre regulado, de una u otra forma, ya sea en la lógica del mercado o por organismos estatales a través de distintas leyes. Como ejemplo podemos citar la ley N° 26215, de Financiamiento de los Partidos Políticos en Argentina, que regula entre otras cosas la manera en que los partidos contratan publicidad en los medios de radiodifusión durante sus campañas²². De esta forma, se prohíbe a las agrupaciones políticas contratar publicidad en forma privada ya que la Dirección Nacional Electoral del Ministerio

²²Ley 26215, Capítulo III bis. “De la publicidad electoral en los servicios de comunicación audiovisual”. ARTICULO 43bis. “La Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior distribuirá los espacios de publicidad electoral en los servicios de comunicación audiovisual entre las agrupaciones políticas que oficialicen precandidaturas para las elecciones primarias y candidaturas para las elecciones generales, para la transmisión de sus mensajes de campaña. En relación a los espacios de radiodifusión sonora, los mensajes serán emitidos por emisoras de amplitud y emisoras de frecuencia modulada”.

del Interior es quien distribuye en forma gratuita y por sorteo los espacios de publicidad electoral en las emisoras de radiodifusión según lo dispuesto por la ley.

Con normas de este calibre, que regulan la forma de hacer política en los medios de comunicación de masas, puede inferirse la creciente importancia que tiene el sistema de los medios de comunicación en la política, principalmente durante los periodos electorales. Ya que

Con el trascurrir del tiempo y cada vez más, la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma trascendencia para los procesos electorales: uno de los cursos de acción que los partidos y sus dirigentes evalúan cuando el objetivo es ganar las elecciones (García Beadoux, 2006, pp. 81-11).

Al trabajar desde la perspectiva de los Estudios Críticos del Discurso (ECD) con un discurso político que además, como acabamos de señalar, se nos presenta como un discurso político mediatizado, no podemos pasar por alto que estamos en presencia de un formato audiovisual. En este sentido, y siguiendo la propuesta de Fairclough (1995), que señala que todo análisis debe ser multisemiótico, para un estudio verdaderamente crítico de los spots audiovisuales no podemos analizar sólo la parte lingüística: también debemos prestar especial atención a la imagen fija y el sonido que, entre otros *modos*, son utilizados a la hora de crear significados.

Siguiendo este planteo, los spots audiovisuales de campaña son claramente un producto que se vale de diversos modos a la hora de construir representaciones e identidades. En consecuencia, una aproximación teórica que tenga en cuenta no sólo el modo lingüístico –como lo venían haciendo las corrientes más tradicionales de los

ECD— sino también todos los modos semióticos utilizados para crear sentido, como la teoría de la semiótica social multimodal, resulta un enfoque apropiado a la hora de estudiar este tipo de discursos.

3. Estudios críticos del discurso: algunas definiciones

Analizar un discurso implica pensarlo no como una actividad puramente individual, sino más bien como una práctica social donde se negocian significados y se ejercen relaciones de poder. En este sentido, y para realizar un análisis verdaderamente crítico de un evento comunicativo, no debería analizarse el texto de manera aislada de las prácticas discursivas y de las prácticas sociales en el cuales se haya inserto.

Los ECD retoman los postulados de la lingüística sistémica propuestos por Halliday (1978), ya que consideran que el lenguaje siempre funciona en el texto simultáneamente de forma *ideacional* en la representación de la experiencia y del mundo, de forma *interpersonal* en la constitución de la interacción social entre los participantes del discurso, y de forma *textual* en la unión de las partes del texto en un todo coherente (precisamente, un texto) y en la unión de los textos con los contextos situacionales (Fairclough, 1995). En este sentido, y teniendo en cuenta que este modelo permite comprender que la realidad se construye por medio del lenguaje, analizar un evento comunicativo desde la perspectiva de los ECD significa estudiar las relaciones entre las tres dimensiones de dicho evento: el texto, la práctica discursiva, como proceso de producción y consumo del texto, y la práctica sociocultural, es decir, los aspectos sociales y culturales en los que el evento comunicativo se inserta (Fairclough, 1995).

Es importante tener en cuenta que al estudiar los spots audiovisuales de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner de 2011 nos encontramos en presencia de un discurso político mediatizado que, como plantea Fairclough (1995), se adapta a la creciente hibridación de los discursos, que hacen cada vez más borrosos los límites entre los géneros. Al mismo tiempo comprendemos que la mayoría de los discursos políticos contemporáneos son discursos políticos mediatizados; sus principales géneros ya no son sólo los géneros tradicionales de la política sino también los géneros de los medios de comunicación.

4. La semiótica social multimodal como perspectiva teórica de análisis

El análisis del discurso multimodal es una aproximación a la multimodalidad que se basa en un enfoque del Análisis Multimodal del Discurso (MDA) desde la Gramática Sistémico Funcional (GSF) y tiene sus orígenes en la perspectiva de la multimodalidad construida sobre la base del estudio que O' Toole (1994) realizó aplicando los postulados de la GSF al análisis de las imágenes en el arte (pinturas).

Desde esta perspectiva, el énfasis está puesto en la descripción de los principales recursos semióticos y los principios de sus sistemas de significados con el propósito de entender cómo esos recursos se usan en determinados contextos sociales con propósitos específicos. Así, el foco está puesto en el fenómeno multimodal en sí, en lugar de en el productor de signos (Jewitt, 2005).

La visión del lenguaje planteada por Halliday en 1978 fue sin lugar a dudas el impulso clave para el desarrollo de la Semiótica Social Multimodal. En 1996, Kress & Van Leeuwen proponen un marco teórico para describir los recursos semióticos de la imagen y analizar cómo

estos se configuran para crear significados interpersonales. A medida que el enfoque multimodal de la teoría de la semiótica social evolucionó fue poniendo cada vez más énfasis en cómo las prácticas comunicacionales y los productores de signos creaban significados. En otras palabras, los modos semióticos son estudiados en un contexto haciendo foco en cómo se utilizan y teniendo en cuenta que este uso a su vez está social y culturalmente contextualizado. De esta manera, la semiótica social multimodal pone la figura del productor de signos y del lector como productor en el centro de atención.

Nuestro objeto de estudio, los spots audiovisuales de campaña, está compuesto por imágenes y sonido principalmente, pero además se vale de diversos *modos* (como el color, los gestos, la mirada, la música, etc.) para crear sentido. Ya que, como señalamos anteriormente, las relaciones que se establecen entre el lenguaje, los sujetos sociales y el contexto de producción y circulación de los discursos es primordial para realizar un acercamiento crítico al discurso; consideramos que la teoría de la semiótica social multimodal se convierte en la opción que más se ajusta a nuestras necesidades teóricas y metodológicas a la hora de abordar un fenómeno complejo como son los spots audiovisuales de la campaña presidencial de 2011 de Cristina Fernández de Kirchner.

De la misma forma que la lingüística cambió el foco de su atención de la oración al texto y su contexto, y de la gramática al discurso, en la semiótica social el foco varió del signo a la forma en que la gente utiliza determinados recursos semióticos para producir (e interpretar) eventos comunicativos en un contexto social y cultural específico. De modo tal, como señala Van Leeuwen (2005), que la semiótica social compara los distintos *modos semióticos*, analiza qué tienen en común

y qué los diferencia, a la vez que se interesa por la manera en que éstos pueden ser integrados en ciertos eventos comunicativos multimodales.

Partimos de la propuesta de Kress y Van Leeuwen (2001), que define como multimodalidad a “el uso de distintos modos semióticos en el diseño de un producto semiótico o evento” (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 20). En esta dirección, podemos afirmar que un abordaje semiótico multimodal asume que todos los modos son igualmente significativos a la hora de crear significados, por lo que un abordaje teórico de este tipo tiene en cuenta no sólo el plano de lo lingüístico sino también la imagen, la escritura, el color, los gestos, la mirada, el tono de habla, la postura física, etc. La semiótica social y la dimensión multimodal de la teoría nos hablan sobre la forma en que se crea sentido, los procesos a través de los cuales se crean signos en determinado ambiente social, acerca de los recursos necesarios para crear esos significados, y sus respectivos potenciales de significación. En otras palabras, la teoría puede describir y analizar todos los signos en todos los modos así como también la forma en que éstos se relacionan dentro de un texto (Kress, 2010, p. 59).

Ahora bien, antes de comenzar debemos recordar a qué nos referimos cuando hablamos de *modo*. La definición que retomamos es la que plantea Kress (2010) y define al *modo* como *un recurso social y culturalmente determinado* para crear significados. Cabe destacar que los *modos* tienen diferentes potencialidades según su propia materialidad para crear significado y éstas no son las mismas para todo el mundo. Si pensamos en el *modo* de la escritura, por ejemplo, deberemos tener en cuenta algunos recursos gráficos que traen consigo diferentes potencialidades, como la fuente, el tamaño, el uso de cursivas, negritas, espaciado, entre otros. Estas potencialidades –*affordances*– son las di-

ferentes aptitudes y limitaciones que tienen determinados recursos semióticos en un contexto particular.

Uno de los principales postulados de la teoría de la multimodalidad es que las funciones del lenguaje que propone Halliday (1978) y que ya hemos mencionado pueden ser aplicadas a cualquier modo, no sólo al lenguaje exclusivamente. No todas las *affordances* que ofrece un modo (por ejemplo, en el caso de la oralidad, la sintaxis, la gramática y la entonación) serán utilizadas como tales en una cultura determinada; esto tiene que ver con la relación que se crea entre la práctica social, el significado que se quiere construir y las potencialidades que ofrece cierto modo.

El modo imagen, por ejemplo, se rige por la lógica del espacio –el espacio de una página, de un cuadro, de la pantalla de la TV– mientras que la oralidad se rige por la lógica del tiempo –una secuencia ordenada temporalmente de sílabas, palabras y oraciones–. Las distintas lógicas de tiempo y espacio ofrecen distintas potencialidades para crear significado. En el caso de los spots audiovisuales de campaña ambas lógicas se combinan a la hora de organizar las diferentes posibilidades que ofrece cada modo para crear sentido.

En consecuencia, un análisis multimodal que tenga en cuenta las diferentes posibilidades que los distintos modos ofrecen y al mismo tiempo analice el evento comunicativo dentro de la práctica discursiva y dentro de la práctica social en el cual se haya inserto se convierte en un marco teórico adecuado para abordar el estudio de los spots audiovisuales de la campaña de 2011 de Cristina Fernández de Kirchner.

Siguiendo los planteos de Fairclough (1992), que señala que el concepto de productor de un texto es más complejo de lo que parece

y que resulta útil deconstruir la posición del sujeto productor en un conjunto de instancias o posiciones que pueden ser o no ocupadas por la misma persona²³, retomaremos algunas categorías del abordaje de la semiótica social planteada por Kress (2010) que proponen complejizar un poco la instancia de producción de los discursos.

En su perspectiva teórica, Gunther Kress va más allá y, sobre los supuestos de la Lingüística Sistémico Funcional (LSF), plantea la figura del *rhetor* como creador del mensaje que debe evaluar todos los aspectos de la situación comunicacional, sus intereses, las características de la audiencia y los recursos semióticos de los que dispone, y la del *designer*, que conoce perfectamente los intereses del *rhetor* –aunque la mayoría de las veces las dos figuras se condensan en una persona– y los potenciales que tiene para comunicar los recursos disponibles en un determinado entorno y así llevar a la práctica los intereses del *rhetor*²⁴.

Si entendemos los discursos desde una perspectiva *foucaultiana* comprendemos que como conocimientos socialmente contruidos sobre una parte de la realidad no pueden entenderse sino desde una perspectiva social. Van Leeuwen (2001) señala que estos conocimientos se han desarrollado en contextos sociales específicos y en formas que se adecuan a los intereses de los actores sociales en estos contextos particulares. En esta misma línea, Kress (2010) destaca que “el acceso de un sujeto al conjunto de discursos que se entrecruzan en su vida social está determinado tanto por su historia individual, social y discursiva como por su posición social en el momento de la inte-

²³Fairclough, Norman (1992). *Discourse and social change*. Cambridge Polity Press, p.78.

²⁴Retomaremos más adelante el análisis de las figuras de *rhetor* y *designer*.

racción” (Kress, 1985, p.74). De esta forma, cuando nos referimos al discurso de los spots de la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner de 2011, que analizamos desde la perspectiva de estos autores, tendremos en cuenta que el sujeto no es determinado por el discurso sino que llega a la práctica discursiva con una carga ideológica que lo construye como tal.

| CAPÍTULO 3 |

Corpus: caracterización y descripción²⁵

El corpus de esta investigación está compuesto por los 31 spots audiovisuales del Frente Para la Victoria (FpV) producidos para las elecciones de 2011 que están disponibles en la web y tuvieron circulación pública durante el periodo electoral de ese año. Con el fin de caracterizar estos spots, en un primer momento fueron divididos en dos grandes grupos: por un lado, aquellos producidos para las elecciones primarias (12), realizadas en agosto de 2011, y por otro lado aquellos producidos para las elecciones generales (19), celebradas en octubre de ese mismo año.

Los spots del FpV creados para las primarias se pudieron ver en la televisión argentina desde la última semana de julio y se mantuvieron en pantalla hasta 48 horas antes del inicio de los comicios el 14 de agosto de 2011, tal como lo establece la ley 26571, de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral. Esta reduce la duración de las campañas electorales, y establece una diferenciación según se trate de elecciones primarias (desde 30 días

²⁵Las imágenes de referencia de este capítulo pueden visualizarse en color en la versión digital, disponible en <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/tesis/>

antes hasta 48 horas antes) o de elecciones generales (desde 35 días antes hasta 48 horas antes de los comicios). En tanto, los spots para las elecciones generales de octubre se estrenaron la última semana de septiembre de 2011. Cabe señalar que todos los spots tienen una duración aproximada de 30 segundos y, si bien tienen estructuras de relato diferentes, poseen una secuencia final compartida, dependiendo de para qué instancia electoral hayan sido ideados.

1. Elecciones primarias

Los spots producidos para las elecciones primarias son los siguientes:

- *La fuerza de la dignidad*
- *La fuerza de la ciencia*
- *La fuerza de la igualdad*
- *La fuerza del amor*
- *La fuerza de Él*
- *La fuerza de la verdad*
- *La fuerza de la familia*
- *La fuerza de la vida*
- *La fuerza del futuro*
- *La fuerza de los jóvenes*
- *La fuerza de la inclusión*
- *La fuerza de la producción*

La descripción de la secuencia final compartida por todos estos spots es la siguiente:



1. "La fuerza de" (aquí los nombres varían de acuerdo a cada spot).



2. Distintas personas sosteniendo carteles con la leyenda "Fuerza Kristina".



3. Cristina Fernández de Kirchner tomada por la cámara de espaldas frente a una multitud que la ovaciona con la inscripción "Fuerza Cristina" y luego "Cristina 2011".



4. Imagen de una multitud agitando banderas celestes y blancas con la inscripción “La Fuerza de un pueblo”.



5. Fórmula electoral.

En la secuencia descrita se utiliza una imagen de Cristina Fernández de Kirchner vestida de blanco, mirado a una multitud de frente pero tomada por la cámara de espalda. Todos los fragmentos elegidos para ilustrar los spots de esta campaña son imágenes de archivo, ya sea de actos donde participó Cristina Fernández de Kirchner durante su primer mandato o de acontecimientos significativos del gobierno –tanto del periodo 2003-2007 como del 2007-2011–. Al final de cada spot aparece la fórmula de campaña que, para las primarias de agosto fue la siguiente: “A lista 2

celeste y blanca K. Frente Para la Victoria. Lista 131. Cristina Fernández de Kirchner presidenta de la Nación. Amado Boudou vicepresidente”.

Los videos producidos para esta ocasión contaron con subtítulos *closed caption*, diseñados especialmente para personas hipoacúsicas o sordas; se trata de un recurso que se inserta en la parte inferior de la pantalla y sirve para que estas personas puedan comprender no sólo los diálogos sino también todo el audio –incluyendo música de fondo y efectos de sonido– mediante palabras o símbolos. La utilización de este sistema satisface las necesidades comunicacionales de personas con discapacidades auditivas, que no pueden ser atendidas solamente con lenguaje de señas, evidentemente insuficiente.

2. Elecciones generales

Los spots producidos para las elecciones generales son los siguientes:

- *La fuerza de Victoria*
- *La fuerza de Él*
- *La fuerza de Atilio*
- *La fuerza de Elena*
- *La fuerza de la alegría*
- *La fuerza de la empresa*
- *La fuerza de Federico*
- *La fuerza de Haydee*
- *La fuerza de los jóvenes*
- *La fuerza de la unión*
- *La fuerza de Braian*
- *La fuerza de Ariel*
- *La fuerza de Argentina*

- *La fuerza del crecimiento*
- *La fuerza de Cecilia*
- *La fuerza de Jesica*
- *La fuerza de la producción*
- *La fuerza de un país*
- *La fuerza de la educación*

La descripción de la secuencia final que comparten todos estos spots, producidos para las elecciones generales, es la siguiente:



1. "La fuerza de" (aquí los nombres varían de acuerdo a cada spot).



2. Distintas personas sosteniendo carteles con la inscripción "Fuerza Argentina".



3. Cristina Fernández de Kirchner tomada por la cámara de frente, entre banderas y carteles que se interponen entre la cámara y su figura.



4. Cristina Fernández de Kirchner vestida de negro tomada por la cámara de espalda, de frente a una multitud con la inscripción "Cristina 2011".



5. Imagen de una multitud agitando banderas y la inscripción: "La fuerza de un país"



6. Fórmula electoral.

En los videos producidos para las elecciones generales la imagen elegida de Cristina Fernández de Kirchner resulta muy similar, ya que también se la puede ver de frente a una multitud y tomada por la cámara desde atrás, sólo que en esta oportunidad esta vestida de negro, no de blanco. Esta diferencia que se puede observar al final de cada spot, sumada a que el nombre de la lista es distinto, nos permite diferenciar a primera vista los videos producidos para las elecciones primarias de aquellos que fueron producidos para las generales de octubre, donde la fórmula electoral se redujo a: “Frente Para la Victoria. Lista 131. Cristina Fernández de Kirchner presidenta de la Nación. Amado Boudou vicepresidente”.

3. *Historias de vida y genéricos: dos categorías para pensar los spots del FpV*

A los fines de esta investigación, proponemos realizar una caracterización más específica de los spots de campaña producidos para las elecciones generales. Atendiendo a ciertas características formales, advertimos que es posible dividirlos en dos grandes grupos. Por

un lado aquellos que narran una historia de vida y por otro los que presentan argumentaciones sobre aspectos generales o entidades abstractas dependiendo de cómo se organiza la narración; es decir, si comparten una estructura interna de la secuencia narrativa o no, si comparten o no el punto de vista desde el que está narrado el relato, etc. (Adam, 1992). Este autor presenta el siguiente esquema canónico:

Resumen o prefacio
Orientación situación inicial
Complicación
Acción/ evaluación
Resolución
Moral/evaluación
Moraleja

Ejemplificaremos la estructura y los lineamientos que propone el autor para todo relato en dos spots que narran una historia de vida y comparten una estructura común: *La fuerza de Atilio* y *La fuerza de Cecilia*. Como puede verse en las tablas a continuación, dos de los campos del esquema de Adam (1992) se encuentran vacíos porque estos videos no cuentan en su estructura ni con un resumen y ni con una moraleja.

SPOT: LA FUERZA DE ATILIO

ORIENTACIÓN/ SIT. INICIAL	COMPLICACIÓN	ACCIÓN/ EVALUACIÓN	RESOLUCIÓN	EVALUACIÓN
"Trabajé en un astillero hasta la crisis de los '90, después tuve el peor trabajo que uno puede tener: buscar trabajo".	"Uno me dijo: 'Estamos buscando alguien con menos experiencia'. Le dije '¿Que hago? ¿Vuelvo tres años antes?'. Llegue a sentirme en el fondo del mar".	"Un día suena el teléfono de casa y me dicen: 'Don Atilio, venga mañana al Astillero, se está reactivando todo y lo necesitamos'".	"...Y acá estoy, haciendo submarinos. Hoy les enseño a los jóvenes todo lo que yo aprendí y..."	"...lo primero que les digo es: 'Aprovechen muchachos que soplan otros vientos, estamos haciendo historia'".

SPOT: LA FUERZA DE CECILIA

ORIENTACIÓN/ SIT. INICIAL	COMPLICACIÓN	ACCIÓN/ EVALUACIÓN	RESOLUCIÓN	EVALUACIÓN
"Trabajé en un astillero hasta la crisis de los '90, después tuve el peor trabajo que uno puede tener: buscar trabajo".	"Uno me dijo: 'Estamos buscando alguien con menos experiencia'. Le dije '¿Que hago? ¿Vuelvo tres años antes?'. Llegue a sentirme en el fondo del mar".	"Un día suena el teléfono de casa y me dicen: 'Don Atilio, venga mañana al Astillero, se está reactivando todo y lo necesitamos'".	"...Y acá estoy, haciendo submarinos. Hoy les enseño a los jóvenes todo lo que yo aprendí y..."	"...lo primero que les digo es: 'Aprovechen muchachos que soplan otros vientos, estamos haciendo historia'".

Otra característica que comparten estos videos es la utilización de la primera persona, con un personaje que es un/a ciudadano/a común (es decir, no es ningún candidato, ningún miembro del partido, ningún personaje público, etc.). De este modo, los spots que tienen una

estructura común a nivel del relato serán agrupados para su análisis en la categoría *historias de vida*.

Todos los testimonios que entran en esta clasificación tienen una estructura interna de la secuencia narrativa similar: existe una *temporalidad* en el relato, un tiempo que transcurre, en el que están contados los hechos que se estructuran en base a una *unidad temática* o un sujeto-actor (individual o colectivo); existe una *transformación* (los estados o lo predicados cambian, por ejemplo de tristeza a felicidad, de pobreza a riqueza, etc.); y además giran en torno a una *unidad de acción* que se vuelve necesaria como proceso integrador; un proceso de transformación por el cual partiendo de una situación inicial se llega a una situación final (Adam, 1992).

En consecuencia, los videos que hemos agrupado en la categoría Historia de vida son los siguientes:

La fuerza de Victoria

- *La fuerza de Atilio*
- *La fuerza de Elena*
- *La fuerza de Federico*
- *La fuerza de Haydee*
- *La fuerza de Cecilia*
- *La fuerza de Jesica*
- *La fuerza de Braian*
- *La Fuerza de Ariel*
- *La fuerza de la empresa*

Por otro lado, encontramos spots producidos para las elecciones generales de octubre que presentan argumentaciones sobre aspectos generales o entidades abstractas; tratan algún tema en particular

—como la educación, el crecimiento, la producción, la alegría—; a diferencia de los spots de la categoría *historias de vida*, que están ilustrados con imágenes producidas especialmente para la ocasión, éstos están contruidos a partir de imágenes de archivo que son reproducidas y re contextualizadas; y tienen como locutora siempre a Cristina Fernández de Kirchner. Para su análisis, agrupamos a este tipo de spots en la categoría *genéricos*, dentro de la cual incluimos los siguientes videos:

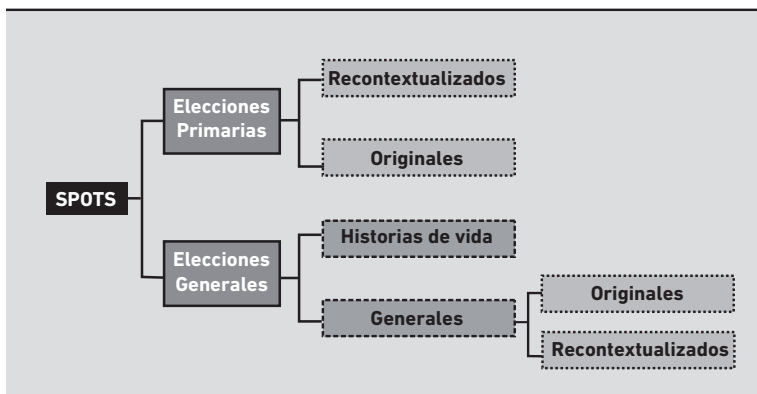
- *La fuerza de Él*
- *La fuerza de la producción*
- *La fuerza de un país*
- *La fuerza de la educación*
- *La fuerza de Argentina*
- *La fuerza del crecimiento*
- *La fuerza de los jóvenes*
- *La fuerza de la unión*
- *La fuerza de la alegría*

Resulta pertinente a los fines de esta investigación realizar otra distinción entre los spots producidos para las elecciones primarias y para las generales. Si bien la locutora en todos los casos es Cristina Fernández de Kirchner, algunos discursos han sido producidos para la ocasión —es decir, se entiende que la candidata grabó lo que luego escucharíamos como voz en off— mientras que en otros casos se trata de palabras que han sido pronunciadas por ella durante algún acto a lo largo de su presidencia o en alguna aparición pública previa, y que han sido re contextualizadas y resignificadas para ser plasmadas en el spot.

Spots que retoman palabras de Cristina Fernández de Kirchner:

ELECCIONES PRIMARIAS	ELECCIONES GENERALES
La fuerza de la dignidad	La fuerza de la alegría
La fuerza de la ciencia	La fuerza de Él
La fuerza de la vida	La fuerza de los jóvenes
La fuerza del futuro	
La fuerza de los jóvenes	
La fuerza de la inclusión	

En síntesis, las distintas categorías que utilizaremos para sistematizar nuestro corpus y distinguir los spots de toda la campaña electoral están organizadas en el siguiente esquema:



| CAPÍTULO 4 |

El spot electoral como discurso de campaña²⁶

En este apartado expondremos el análisis de algunos videos producidos tanto para las elecciones primarias como para las generales, incluyendo la distinción que planteamos al comienzo entre aquellos que narran una historia de vida y aquellos que presentan argumentaciones sobre aspectos generales o entidades abstractas, con el fin de identificar y sistematizar los recursos semióticos multimodales empleados para la construcción de significados interpersonales. Luego de haber realizado un recorrido por la práctica social en la cual se encuentran los spots de la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner, nos proponemos indagar sobre las formas y características principales de la práctica discursiva en la cual se inserta nuestro objeto de estudio.

1. Aproximaciones a las distintas instancias de producción de sentido: discurso, diseño, producción y distribución

Pensar una teoría multimodal de la comunicación basada en las características y potencialidades que ofrecen los diferentes modos semióticos implica reconocer que todos los recursos multimodales que

²⁶ Las imágenes de referencia de este capítulo pueden visualizarse en color en la versión digital, disponible en <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/tesis/>

están disponibles en un determinado momento en una cultura pueden ser usados para crear significados en todos los modos y niveles de significación.

Según la propuesta de Kress y Van Leeuwen (2001), existen cuatro dominios de la práctica o *strata* (siguiendo la propuesta de Halliday) en los que se construye significado: *discurso, diseño, producción y distribución*. De esta forma, y con la aparición de los discursos multimodales, la construcción de significados se realiza en cada uno de los estratos o momentos de la práctica comunicativa, es por ello que se refieren a estratos de realización.

Según los autores, los *discursos* son conocimientos socialmente contruidos de algún aspecto de la realidad; esto significa que han sido desarrollados en un momento y en un contexto social específico. El discurso de los derechos humanos –acerca de los nietos recuperados, por ejemplo– puede realizarse de diversas maneras; puede aparecer como una charla en una sobremesa, como un tema de debate en un programa radiofónico o como parte de una campaña electoral. El *diseño* es el uso y la combinación de los distintos recursos semióticos en los diversos modos en un contexto comunicacional determinado. En nuestro caso de estudio (los spots de la campaña electoral de 2011 de Cristina Fernández de Kirchner), quien debe hacerse cargo de la etapa de diseño está al tanto de los recursos semióticos disponibles y de la aptitud de éstos para realizar determinado sentido, de modo que una campaña política atravesó, antes de materializarse, una etapa de diseño en la que se evaluaron distintos recursos semióticos de diferentes modos, se privilegiaron algunos y se descartaron otros²⁷.

²⁷Para profundizar en este tema véase: Kress, Gunther y Van Leeuwen, Theo. 2001. *Mul-*

Si bien el *diseño* añade sentido en la cadena de significación, su tarea difiere de la de la realización material de estos discursos, tarea que le corresponde a la siguiente *strata*: *la producción*. Este momento se refiere a la organización de la expresión, es decir, a la materialización de determinados recursos semióticos de ciertos modos en algo concreto, tangible y capaz de ser luego distribuido. Una serie de habilidades son requeridas en esta instancia: habilidades técnicas (por ejemplo, de productores audiovisuales para filmar los spots) y materialidades concretas (cámaras filmadoras, determinado software para procesar video y audio, etc.).

Por último, cuando hablamos de *distribución*, los autores advierten que tiende a verse este punto de la práctica comunicativa como un momento que no agrega ningún nuevo significado. En lugar de ello, debemos pensar a esta *strata* como parte de la cadena de significación ya que, pensando siempre en nuestro caso puntual de estudio, no es lo mismo que los spots audiovisuales de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner sean transmitidos por la televisión, aparezcan antes que comience una película en los cines o sólo puedan verse en plataformas como YouTube.

2. En busca de los orígenes del significado: las figuras de *rhetor* y *designer*

Como indicamos al comienzo de este trabajo, y siguiendo los postulados de Fairclough (1992), que señala que el concepto de productor de un texto es más complejo de lo que aparenta y que resulta útil de-

timodal discourse. The modes and media of contemporary communication. Londres: Arnold. pp. 7-9.

construir la posición del sujeto productor en un conjunto de instancias que pueden ser o no ocupadas por la misma persona, retomamos algunas categorías del abordaje de la semiótica social planteada por Kress (2010) que proponen complejizar un poco la instancia de producción de los discursos para poder analizarla en profundidad.

En su perspectiva teórica, el autor de *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication* plantea las figura de *rhetor* y *designer* como una forma de desdoblar la instancia de producción discursiva. El *rhetor* como creador del mensaje evalúa todos los aspectos de la situación comunicacional: sus propios intereses, las características de la audiencia y los recursos disponibles para crear una representación acorde. Además, está al tanto de los recursos que serán necesarios para darle forma material a sus intereses en el mundo de la comunicación y también comprende a la audiencia y sus características. Estas son las bases para que el *designer* dé forma a estas representaciones dejándolas listas para su producción y distribución. Cabe destacar que el *designer* no es ajeno del potencial que tienen los recursos disponibles en determinado entorno para llevar a cabo los intereses del *rhetor* (Kress, 2010).

El sociólogo canadiense Erving Goffman ya en 1981 señalaba la importancia del término “hablante” (*speaker*) en cualquier discusión sobre la etapa de producción de los discursos, ya que éste es usado de diversos modos y con distintos sentidos dependiendo la situación. El planteo del autor propone distinguir algunas acepciones con las que se utiliza el término “hablante” para pensarlas como diferentes funciones de la producción discursiva. De esta forma, “uno de los sentidos con que se utiliza ese término es para referirse al *animador* (*animator*), pensado como la caja sonora de donde provienen los enunciados, o al

autor (author), como el agente aquel que compone, reúne o escribe lo que será dicho, o al *director (principal)*, cuya posición se establece por las palabras habladas, alguien cuyas creencias han sido dichas, alguien comprometido con lo dicho por las palabras” (Goffman, 1981, p.226).

Goffman señala que si bien es común encontrar estas instancias de producción reunidas en una sola persona –como puede verse en las interacciones cara a cara de la vida cotidiana–, éstas aparecen también desdobladas en distintas personas, y cita como ejemplo una emisión radial donde no es la misma persona la que escribió el guión que la que lo está leyendo (ya sea en nombre de la emisora o en su propio nombre).

Si bien Kress (2010) retoma de este planteo de comienzos de la década de 1980 buena parte de su reflexión acerca de las instancias de producción de los discursos relacionadas con las figuras de *rhetor* y *designer*, al mirarlo desde la óptica de la semiótica social multimodal lo que obtiene es un marco teórico sumamente interesante para pensar las instancias de producción de los discursos multimodales. Siguiendo este planteo comprendemos que las figuras del *rhetor* y *designer* como categorías semióticas resultan apropiadas para analizar de forma precisa la instancia de producción, aunque a la hora de aplicarlas a nuestro caso particular, las distinciones resultan un tanto complejas.

Uno de los principales puntos a tener en cuenta, siguiendo la propuesta del autor, es que *rhetor* y *designer* comparten intereses similares pero su función es diferente. Los propósitos de *rhetor* son políticos, mientras que los del *designer* son de hecho, propósitos semióticos.

Con esto queremos decir que si el “objetivo” del *rhetor* es hacer coincidir su mensaje con su posición ideológica y la posición ideológi-

ca de la audiencia con su posición ideológica, el “objetivo” del *designer* es dar forma al mensaje usando los recursos disponibles para poder alinear, de la mejor manera posible, los propósitos del *rhetor* y la audiencia. El *rhetor* evalúa el contexto comunicacional como un todo y debe dar forma a su mensaje de manera que la audiencia se relacione con él e idealmente: asienta; eso es una función política. Por su parte, el *designer* evalúa los recursos semióticos disponibles –entendiendo perfectamente las necesidades y los objetivos del *rhetor*– de modo que pueda hacerlos coincidir en mayor medida con los de la audiencia (Kress, 2010).

Si retomamos las figuras de *rhetor* y *designer* planteadas por Kress (2010), en el contexto de una campaña electoral que se maneja con mucho hermetismo las distinciones no resultan tan sencillas. En todo caso, debemos pensar en un *rhetor* y un *designer* como dos entidades por separado. Por un lado podríamos decir que la candidata Cristina Fernández de Kirchner es el *rhetor* de estos spots de campaña, ya que la identificamos como productora de esos discursos. Por su parte, como *designer* deberíamos señalar a quienes hayan sido efectivamente los productores de estos spots de campaña; nos referimos aquí a la agencia de publicidad o productora audiovisual que se haya hecho cargo de la realización de estos videos, aunque como observamos tal distinción resulta por lo menos compleja.

3. Participar e interactuar: un análisis de los protagonistas de los spots

Para comenzar a pensar el análisis de la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner de 2011 debemos tener en cuenta que, como toda producción audiovisual, los spots están contruidos sobre

la base de una amplia variedad de modos semióticos y retomando distintos recursos que éstos ofrecen. Como ya hemos mencionado, la definición de *modo* de la que partimos es la que plantea Kress (2010), que lo identifica como:

Un recurso social y culturalmente determinado para crear significados. Además, para ser considerado como modo debe ser capaz de representar significados acerca de acciones, estados y eventos en el mundo (función ideacional), de representar significados acerca de las relaciones sociales de aquellos involucrados en la comunicación (función interpersonal) y tener la capacidad de formar textos, entidades semióticas complejas, que sean coherentes internamente y con su entorno (función textual). (Kress, 2010, p. 21).

Según Kress y Van Leeuwen (2001), existen dos tipos de participantes involucrados en todo acto semiótico: los *participantes interactivos* y los *participantes representados*. Los primeros son los participantes en el acto comunicativo (aquellos que escriben, hablan, escuchan, leen o ven las imágenes), las personas reales que producen sentido a través de las imágenes en un contexto social, histórico y cultural determinado. En tanto, los participantes representados son los que constituyen el objeto de la comunicación, es decir, las personas, lugares u objetos que aparecen representados en cualquier modo que se utilice (ya sea por las imágenes, la escritura o la voces); los participantes sobre los que hablamos, o escribimos o producimos imágenes.

Si bien es cierto que diversos modos semióticos interactúan de forma conjunta en los spots audiovisuales, podemos señalar que son dos los que predominan en este caso: el sonido y la imagen. En el spot denominado *La fuerza de la alegría* en el modo imagen podemos dis-

tinguir a varios participantes que aparecen representados: una joven disfrazada para bailar en el carnaval, un hombre vestido de gaucho sosteniendo una bandera, niños que sonrían, un hombre que alza a una niña y la muestra a cámara, varios jóvenes que agitan banderas, hombres y mujeres de todas las edades que saludan a la Presidenta, etc. Todas estas imágenes son imágenes de archivo, escenas retomadas y resignificadas de los festejos del bicentenario argentino o de algún acto del que participó Cristina Fernández de Kirchner durante su primer mandato.

No sólo aparecen representados en las imágenes personajes anónimos: la candidata a la Presidencia también aparece siempre acompañada y en acción en varias escenas del spot. Mientras estos participantes representados en el modo imagen aparecen en pantalla, se escucha la voz en off de Cristina Fernández de Kirchner, que es retomada y resignificada en este nuevo evento discursivo. Las palabras de la candidata que se oyen en ese fragmento son recuperadas de un discurso que pronunció en agosto de 2011 en el marco de la inauguración del ramal ferroviario Lincoln-Realicó. En este sentido, y haciendo foco en el *modo sonido* —en la oralidad, más precisamente—, podemos observar que los participantes que aparecen representados no son los mismos. Si bien es cierto que en algunas escenas la voz en off de Cristina Fernández de Kirchner coincide con su imagen en pantalla, esto no ocurre en todo momento. En la mayoría de las escenas los participantes representados en el modo imagen y en el modo sonido no son los mismos.

La distinción entre *participantes interactivos* y *participantes representados* resulta más complicada a la hora de pensarlos actuando en simultáneo en estos dos modos. Mientras que en algunas escenas en el

modo imagen –siempre refiriéndonos al spot *La fuerza de la alegría*– los participantes representados coinciden con los participantes interactivos, en otras escenas eso no ocurre. Distinto es el caso en el *modo sonido* (oralidad), donde los *participantes representados* y los *participantes interactivos* coinciden siempre.

MODO	ESCENA 1: DURACIÓN: 00.00 A 00.04	PARTICIPANTE INTERACTIVO	PARTICIPANTE REPRESENTADO
Oralidad	“Cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima es muy fácil dominarlo”.	CFK	CFK
Imagen	Una mujer disfrazada, vestida para bailar el carnaval, sonríe a cámara; un hombre vestido de gaucho sostiene una bandera; un niño mira a cámara, sonríe y hace un gesto con una mano; un hombre alza a una niña pequeña y la muestra a cámara.	CFK	Una mujer, un niño, un hombre, varios jóvenes...
MODO	ESCENA 2: DURACIÓN: 00.13 A 00.18	PARTICIPANTE INTERACTIVO	PARTICIPANTE REPRESENTADO
Oralidad	“40 millones de locos, 40 millones de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia”.	CFK	CFK + otros
Imagen	CFK abrazando a la gente, agarrándoles las manos, tocándolos al pasar, sacándose fotos.	CFK	CFK + otros

Desdoblar la figura de los participantes representados en cada modo nos permite observar que, cuando es la voz de Cristina Fernández de Kirchner la que relata, es el pueblo –representado de diferen-

tes maneras— el que aparece ilustrando ese relato en el *modo* imagen. Si bien la palabra la tiene la candidata, es el pueblo apoyando ese relato el que aparece representado, de forma tal que no es una cuestión de azar o coincidencia que cuando Cristina Fernández de Kirchner hace referencia a lo que se “necesita” para cambiar la historia, por ejemplo, aparezca en pantalla la imagen de varios jóvenes cantando, alentando, agitando banderas o simplemente sonriendo.



A la hora de representar, por ejemplo, a “un pueblo que tiene autoestima y no es fácil de dominar”, para colaborar en la construcción de ciertos significados interpersonales e ideacionales se priorizan algunas figuras y no otras. Las imágenes que acompañan a las palabras de Cristina Fernández de Kirchner –dicho de otro modo, los participantes elegidos para aparecer en cámara mientras CFK afirma que “cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima es muy fácil dominarlo”– no están elegidos al azar. Las imágenes funcionan como una manera de anclar significados que, dependiendo el contexto, puedan resultar algo vagos o amplios. Si bien es cierto que podrían haberse elegido otras imágenes para acompañar el relato, el *rhetor* a la hora de hacer referencia a colectivos como “pueblo” o “40 millones de argentinos” eligió a los personajes que mencionamos anteriormente.

Las representaciones de la alegría y de la autoestima en este caso en particular se ven asociadas a las mismas imágenes donde jóvenes, niños y adultos sonríen, miran a cámara o saludan, y nos interpelan directamente como parte de ese pueblo que tiene alegría y autoestima y que, en consecuencia, no es fácil de dominar. Esa alegría popular en la que hace hincapié este spot, alegría que se tradujo en la ocupación del espacio público en el marco de los festejos en la calle por el bicentenario argentino, en 2010, de alguna manera dialoga con –y a la vez se contrapone a– la “no alegría” vivida durante la crisis de 2001, cuando ese mismo espacio público (las calles, la Plaza de Mayo, etc.) fue ocupado pero con fines opuestos. Así, la candidata se construye a sí misma, a la vez que a su gobierno y a los argentinos, como los artífices de esa autoestima y esa alegría recuperadas.

4. Los colores del mensaje: acerca del color como *modo*

Nos referimos al color como *modo* ya que, si bien no ha sido concebido como un modo semiótico en sí mismo –como lo fueron el lenguaje, la imagen, la música–, en la era de la multimodalidad aparece combinado e interrelacionado con muchos otros modos (Kress y Van Leeuwen, 2002). Dos tipos de potencialidades²⁸ pueden distinguirse en el color: la primera es la asociación directa (de dónde viene el color, dónde lo hemos visto anteriormente, en qué contexto histórico o sociocultural nos hemos encontrado con él, etc.) y la segunda son las características distintivas del color que se pueden medir en valores a lo largo de diferentes escalas, como la que va de la luz a la oscuridad, de la saturación a la des-saturación, de la pureza a la hibridación, etc. Estas potencialidades que nos ofrece el color como *modo* no sólo sirven como distintivas sino que también traen consigo un gran potencial de significado (Kress y Van Leeuwen, 2002).

Podemos observar en el spot *La fuerza de los jóvenes* (al igual que en muchos otros videos) una gran predominancia de los colores celeste y blanco. Aparecen en banderas, en carteles, en remeras, en papeles y hasta en los planos largos donde se deja la línea de horizonte por debajo de lo normal para permitir que el cielo celeste surcado por nubes blancas ocupe gran parte de la pantalla.

Los colores de la nación argentina aparecen inundando la mayoría de las escenas, pero no debemos pasar por alto que esos colores también fueron los elegidos para representar al Partido (FpV); es decir que son al mismo tiempo los colores de la nación argentina y los del FpV los preferidos a la hora de realizar el spot.

²⁸ *Affordances: The potential uses of given object.* Theo Van Leeuwen, *Introducing Social Semiotics*, p.4



Otra forma de pensar el color como modo es desde sus diferentes y distintivas características, tales como tonalidad, diferenciación, saturación, pureza, modulación, valor, entre otras. Además de la combinación de celeste y blanco que mencionamos anteriormente, en el spot predominan los colores fuertes, saturados. El potencial clave de estas combinaciones de colores intensos es el de expresar diferentes estados de ánimo o sentimientos. Dependiendo del contexto, esto posibilita distintas interpretaciones; en este caso, consideramos que la

elección cromática en la composición remite a sentimientos positivos, exuberantes, fuertes, que acompañan a la perfección la noción de alegría popular que intenta ser representada en este spot. Si bien podríamos considerar esta elección como una simple preferencia estética, debemos tener en cuenta que el color como modo trae aparejadas una serie de prestaciones de las cuales los productores de signos seleccionan algunas, según sus necesidades en una situación comunicacional y contexto determinadas.



Tomamos como ejemplo el spot *La fuerza de Ariel*. En él predominan las tonalidades suaves, pastel, con una baja saturación, mientras que la parte final, que se repite en todos y cada uno de los spots, la parte donde se ve a personas sosteniendo carteles con la leyenda “Fuerza Argentina”, y luego las distintas imágenes de Cristina Fernández de Kirchner y el pueblo, aparece mucho más saturada, con colores más fuertes y contrastantes. De esto se podría inferir que en la primera parte del video, donde se cuenta la historia de Ariel, se busca mostrar un relato más épico, más heroico, donde el esfuerzo como valor y el conocimiento prevalecen ante las distintas adversidades y se complementa con la parte más realista del spot, la que cuenta con colores más saturados y puros, y con más brillo.

Como dijimos antes, el spot *La fuerza de Ariel* (La fuerza del conocimiento) se caracteriza por tener colores poco saturados, tonalidades pastel y tonalidades cálidas. Frente a esto la pregunta que surge es: ¿la elección de las tonalidades, de las distintas combinaciones entre las diferentes potencialidades que ofrece el color como modo, se corresponden con la realidad? ¿Las elecciones cromáticas del *rhetor/designer* hacen que la imagen sea creíble o no? ¿Resulta poco realista –para poder asignarle un valor de verdad determinado– o híper-realista?

Si queremos responder a estas preguntas tenemos que hacer foco en el término *modalidad*²⁹, que proviene de la lingüística y hace referencia al valor de verdad o de credibilidad, en este caso, de determinadas imágenes. Es importante destacar que los juicios sobre modalidad son dependientes del contexto social y cultural en el que se encuen-

²⁹Retomaremos el análisis de la modalidad más adelante en este trabajo.

tran; es decir que lo que se considera como verdadero o como real depende siempre del contexto en que está inserto.

Cabe señalar que con el término *modalidad* no se busca hablar de verdades (o falsedades) absolutas; la modalidad pretende hacer referencia a verdades compartidas y así alinear a las audiencias con algunos postulados y distanciarlas de otros. La modalidad sirve para crear un “nosotros” imaginario, para hacer referencia a una creencia supuestamente compartida (Kress y Van Leeuwen, 2006). El color puede ser considerado un marcador de *modalidad* en términos de sus diferentes escalas (algunas de las cuales ya hemos mencionado). Por ejemplo, la escala que va de la saturación a la des-saturación, la escala que va de la pureza absoluta a la hibridación, o la que va de la luz a la oscuridad, entre otras. Ponemos como ejemplo el spot *La fuerza de Ariel*. Allí, en numerosas imágenes en las que el protagonista es tomado por la cámara podemos identificar claramente de dónde proviene la luz, ya sea del sol, porque las imágenes son de exteriores, o de alguna fuente artificial en el caso de las imágenes de interiores. Además, la iluminación al no ser excesiva ni muy baja logra un gran efecto de realidad. Lo mismo ocurre con la escala de saturación: gracias a lo que podríamos llamar una saturación media se logra una imagen realista que no abusa del exceso de color (un caso de saturación extrema) ni de su ausencia absoluta (lo que daría como resultado una imagen en blanco y negro).

La descripción que acabamos de hacer de algunas de las diferentes potencialidades que trae aparejadas consigo el color nos permite no sólo analizar en profundidad los colores que componen las imágenes de los distintos spots de campaña sino también indagar sobre el valor de verdad o la credibilidad, tomando al color como un marcador de

modalidad. Siguiendo esta línea, consideramos que el efecto de sentido que se busca con estas elecciones cromáticas es bastante claro: por un lado, los relatos en primera persona —es decir, los spots que pertenecen a la categoría *historias de vida*— aparecen contruidos con tonalidades suaves, colores poco saturados y una iluminación bastante natural, lo que parece acompañar a la perfección la épica del relato y el heroísmo del/la protagonista, que pasa de una situación en la que todo está mal a una situación donde las cosas mejoran considerablemente.

Cuando es Cristina Fernández de Kirchner la que aparece en pantalla, podemos observar que ciertas elecciones cromáticas que sirven como modalizadores de las imágenes a la vez buscan reforzar una construcción de la figura de la candidata. Esta operación se realiza, en mayor o en menor medida y a través de distintos recursos, en los diferentes modos semióticos que se utilizan en la construcción del mensaje.

5. ¿Cómo miramos lo que vemos?

Kress y Van Leeuwen (2006) señalan que, al igual que el lenguaje oral/escrito, las imágenes pueden tanto *ofrecer* como *demandar*; mientras que en el lenguaje esto se realiza lingüísticamente, en las imágenes se produce a través de la mirada. Si la persona representada mira directo a cámara se dice que esta imagen demanda algo del espectador; demanda que quien la ve entre en algún tipo de relación con él o ella. Si la mirada a cámara no aparece, quienes están representados en las imágenes ofrecen cierta información, se dejan mirar, se convierten en objetos de contemplación. Hay que señalar que tanto las acciones de *ofrecer* como las de *demandar* que pueden realizar las imágenes de-

penden de un todo, de una cierta combinación de características que aparecen en cada uno de los modos utilizados.

En el video *La fuerza de la alegría* la mirada a cámara se da de manera muy sutil. Sólo en algunas escenas los personajes miran directo a la cámara y saludan, mientras la voz en off de Cristina Fernández de Kirchner resalta que “cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima es muy fácil dominarlo”. La mirada a cámara de esos jóvenes que sonríen y saludan nos interpela como parte de ese pueblo que es alegre y a la vez es fuerte; la mirada a cámara de esos personajes al principio del spot nos demanda que entremos en algún tipo de relación con ellos. En ese mismo video, casi al final, entre los carteles de “Fuerza Argentina” que están en manos de la gente entre la multitud, la cámara se posa un segundo sobre las personas que los sostienen. “Fuerza Argentina” dicen en letras de colores y quienes los sostienen miran a la cámara. Ahí la mirada a cámara se complementa con otros recursos (en este caso, los carteles), para lograr una imagen que en términos de Kress y Van Leeuwen demanda.

Cristina Fernández de Kirchner como participante representado aparecerá a lo largo de todo el spot como una imagen que ofrece; siempre en acción y acompañada, no interpela de forma directa a la audiencia, como suele ocurrir en los spots de campaña política tradicionales. Como ya sabemos, la mirada a cámara es un gesto de interpelación por excelencia; en general es el candidato el que mira directo a los ojos del electorado y le reclama su voto de manera directa o indirecta.

En este caso, la candidata no aparecerá nunca mirando a la cámara, salvo en un momento en particular, en la secuencia final que es compartida por todos los spots producidos para las elecciones gene-



rales, donde la cámara se coloca entre el público (funcionando como cámara subjetiva) y podemos ver entre banderas, papeles y cabezas que se interponen en nuestro campo visual, a Cristina Fernández de Kirchner mirando directamente al público, a la cámara que se encuentra allí ubicada y, por consiguiente, mirándonos a nosotros como espectadores. Consideramos que es en este plano, en el que la candidata mira directo a la cámara y a través de ella a la audiencia, cuando podemos identificar la interpelación en forma directa –y, si se quiere, más tradicional– a la audiencia, a los posibles electores, como suelen hacer los candidatos en los spots de campaña.

Es a través de la mirada, como a través de muchos otros recursos, que se busca posicionar a la figura de la candidata como constructora; como alguien que “hace” en lugar de alguien que *dice que va a hacer* o promete. Sus palabras señalan la importancia de lo hecho, de lo logrado durante los nueve años de gobierno kirchnerista y a través

de diversos recursos del *modo imagen* se busca fortalecer y acompañar esa afirmación. A través de una imagen que ofrece información, que se deja mirar, se construye la figura de Cristina Fernández de Kirchner como “hacedora”, ya que aparece representada siempre en acción y acompañada de mucha gente que la abraza, la besa, la toca, la saluda, etc.

6. Distintos tipos de tomas y su relación con la distancia social

Podemos ubicar a las imágenes tomadas por una cámara en dos grandes categorías: *subjetivas* y *objetivas*. En las primeras, el espectador (quien ve las imágenes) sólo podrá observar las cosas desde un punto de vista particular. En las segundas se revela todo lo que hay para ver (al menos, todo lo que el productor de esas imágenes creyó que debería mostrarse) aun violando las leyes de la naturaleza y la percepción (Kress y Van Leeuwen, 2006).

En nuestro caso, como estamos analizando imagen en movimiento, en ciertos casos debemos entender la subjetividad u objetividad de la imagen como un todo. Por ejemplo, en una secuencia de planos del spot *La fuerza de la alegría* se ve al ex presidente Néstor Kirchner (en un plano casi entero y desde una angulación baja) jugando con el bastón de mando el día de su asunción. Con esta breve escena solamente no podríamos decir si se trata de una imagen subjetiva u objetiva. Pero si continuamos mirando, acto seguido la cámara toma a Cristina Fernández de Kirchner, que está ubicada unos escalones más abajo y sonríe mientras mira hacia arriba (posición en la que, como vimos unos segundos antes, se encuentra su marido jugando con el bastón de mando). Con toda esta

información podemos decir que se trata de una imagen subjetiva, y en estos casos es el texto el que repone el punto de vista subjetivo al unir dos escenas particulares.

Al analizar la imagen no sólo tendremos en cuenta la posición desde la cual se ubica la cámara que toma las imágenes sino también los distintos planos a través de los cuales se construye una imagen. Kress y Van Leeuwen (2006) relacionan a los distintos planos que utiliza la cámara para tomar a los participantes representados en la imagen con la noción de *Social distance* elaborada por Edward T. Hall (1964), que plantea la discusión sobre *proxemics*, es decir, la distancia psicológica que las personas construyen como modo de utilizar el espacio. La elección de la distancia de la toma –es decir, los distintos planos a través de los cuales se construye la imagen– sugieren diferentes relaciones entre los participantes representados y la audiencia (que también son participantes interactivos). Estas diferencias corresponden a diferentes campos de visión, como señala Hall (1964); los primeros planos o los primerísimos primeros planos que se hacen de los rostros de las personas o de alguna acción en particular, como puede ser el abrazo entre Cristina Fernández de Kirchner y una joven, hacen referencia a una *distancia social íntima*, donde lo que se genera es una sensación de cercanía con el participante representado. Una imagen tomada de tan cerca da la sensación de que se puede oler o tocar a la otra persona.

Los planos pecho, por ejemplo, abren más la toma y permiten ver el rostro y los hombros; estas tomas se corresponden con lo que Hall denominó *distancia personal cercana*. Los planos un poco más abiertos (planos americanos) hacen referencia a una *distancia personal lejana*, en la que suelen discutirse los asuntos personales, distancia a la cual no se invade el espacio privado de un individuo. Por otro lado, los planos

enteros muestran por completo la figura de la persona representada y la relación que se plantea no es de tanta cercanía. Los planos generales nos muestran por completo la figura y se suman a la toma los espacios que la rodean; esta toma hace referencia a una *lejana distancia social* y si incluye al menos cuatro o cinco personas más en el cuadro podemos estar hablando de una distancia pública.

En el spot producido para las elecciones generales *La fuerza de la unión* podemos observar que abundan los planos cortos (planos medios, primeros planos, primerísimos primeros planos) en general. Los participantes representados a lo largo del spot aparecen tomados por la cámara desde una distancia muy corta. Sin embargo, como oposición a esta primera elección también se utilizan los planos largos cuando lo que se busca es abarcar en el cuadro a una gran cantidad de personas y hacer referencia a colectivos como “pueblo”, “país”, “argentinos”, etc.

Cristina Fernández de Kirchner aparece siempre representada a través de planos medios o generales, rodeada de personas y en contacto con ellas, ya sea abrazándolas, besándolas, dándoles la mano o simplemente sacándose una foto con la gente. Como señalamos anteriormente, se privilegian las tomas en las que aparece acompañada y en acción; nunca se la ve sola.

En este sentido, podemos observar que, como señalamos al comienzo de este trabajo, donde entre otras cosas nos propusimos indagar en qué identidades interpersonales se construyen en los spots de campaña, a la hora de ver qué recursos semióticos se utilizan en cada uno de los modos se nos abre una amplia gama de posibilidades. En este caso, son las tomas de cámara y la distancia social que éstas representan lo que nos permite afirmar que la imagen que se



busca crear es la de una candidata que tiene el apoyo de la gente, de la candidata como alguien que no está sola sino que tiene el apoyo del pueblo que la acompaña. Esto se traduce en los planos cortos que se hacen de Cristina Fernández de Kirchner y buscan lograr una identificación con el elector/receptor, y en los planos más largos, donde se puede ver el apoyo de la gente. Aparece nuevamente como hacedora, como figura que articula las demandas populares, pero no

sola sino acompañada y gracias al apoyo de “el país”, “el pueblo”, “los 40 millones de argentinos”, etc.

7. Angulación y movimientos de cámara como procesos de significación

En consonancia con lo planteado hasta el momento, cabe destacar que la angulación de los planos también resulta un elemento importante en los procesos de significación. Un ángulo elevado (plano en picado) hace parecer al sujeto pequeño e insignificante, mientras que un ángulo bajo logra el efecto contrario haciéndolo ver grande e imponente. Los ángulos bajos (plano en contrapicado) suelen dar una impresión de superioridad, de triunfo y de poder, mientras que los ángulos elevados tienden a disminuir al individuo al mostrarlo casi al nivel del suelo.

No sólo la imagen de un participante representado es la que se construye a través de los diferentes tipos de angulación; estas variaciones en los lugares desde donde se realizan las tomas también denotan qué tipo de relación se busca construir entre los participantes representados y los participantes interactivos. Como señalan Kress y Van Leeuwen (2006), si un participante representado es mostrado desde un ángulo bajo —en plano contrapicado—, la relación que se propone entre ese participante representado y el participante interactivo que ve esa imagen (audiencia) es una relación de poder del primero sobre el segundo.

No es casual que Cristina Fernández de Kirchner aparezca representada siempre a la altura de los ojos o en planos contrapicados. Al tomarla con la cámara a la altura de los ojos, que es a la altura a la que percibimos el mundo, se logra un efecto de realidad y de cercanía con



la candidata. Pero al mismo tiempo se utilizan planos en contrapicado. Esto, como mencionamos anteriormente, denota grandeza, supremacía, poder, etc. Nuevamente podemos observar cómo a través de los recursos que ofrecen los diferentes modos semióticos se refuerza la construcción de la identidad de la candidata que nos habla de alguien que es cercano, que es una persona real “de carne y hueso”, pero destacando a su vez su grandeza y poder.

El recurso del contrapicado es también muy utilizado en los spots que forman parte de la categoría *historias de vida*. Los protagonistas de esos videos aparecen, en su gran mayoría, tomados desde una angulación relativamente baja, mientras la voz en off hace referencia a la fuerza de la verdad, el trabajo, el conocimiento, los jóvenes, etc. Este tipo de angulaciones en los spots de esta categoría contribuyen a reforzar la idea de valor, de heroicidad, que se encuentra en los relatos de los protagonistas. Al combinar las tomas en contrapicado con las referencias a la fortaleza o a la superación personal que aparecen en el discurso —y sin pasar por la alto la música que acompaña estos relatos— se logra fortalecer esas representaciones e identidades que se vienen construyendo, que nos presentan a personajes fuertes, valientes, capaces de superar adversidades y salir adelante con fuerza y con esperanza.

Si bien algunas categorías retomadas del análisis de la imagen fija resultan útiles para analizar imágenes en movimiento, no debemos pasar por alto ciertos recursos semióticos que son propios del modo audiovisual. En este sentido, los movimientos de cámara que se utilizan para construir el relato resultan significativos a la hora de analizar cómo se construye sentido en los spots audiovisuales.

Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2003) plantean la diferencia entre *medio* y *modo*. Si bien al comienzo de este trabajo hicimos explícita la definición de modo con la que íbamos a trabajar, cabe señalar que los *modos* pueden realizarse en más de un medio de producción. En este sentido, con *medios* nos referimos a los recursos materiales que se utilizan en la producción de distintos productos semióticos, esto incluye tanto los materiales como las herramientas que se utilizan para producirlos (por ejemplo, el instrumento musical de viento

y el aire). Los autores hacen una salvedad con respecto a los medios de registro y distribución (cámaras de fotografía o video, grabadoras de sonido, etc.), artefactos que han sido creados con el fin de grabar y/o distribuir productos semióticos que ya han sido realizados y sin embargo, con el tiempo y debido a su gran desarrollo, han logrado convertirse en medios de producción (no sólo ya de registro y distribución). Siguiendo este planteo, entenderemos a la cámara de video como un medio entre los tantos que utilizamos a la hora de producir determinados significados.

La propuesta de los autores sostiene que, eventualmente, un medio particular puede ganar importancia social a la vez que desarrolla modos más abstractos de regulación (gramáticas) y convertirse en un modo. Siguiendo esta línea, consideramos que en la era de la *multi-medialidad* —en la que los distintos *media* aparecen combinados y el lenguaje audiovisual no resulta ajeno a casi nadie—, al momento de construir esos mensajes, es decir, al momento de comprender las gramáticas que nos permitan construir esos mensajes, no todos los usuarios resultan legos.

En los comienzos del cine la cámara estaba fija; luego, con el tiempo y el desarrollo de la tecnología, que volvió a la cámara de video más fácil de transportar, comenzaron a variar los encuadres y los diferentes movimientos que esta podía realizar. Estos movimientos no sólo enriquecen visualmente al plano sino que también aportan un sentido dramático a la acción y un tiempo a la narración. Distintos movimientos de cámara se utilizan con diferentes sentidos; en el caso de *La fuerza de Ariel* (*La fuerza del conocimiento*), mientras el protagonista camina la cámara lo sigue de costado —es decir, se desplaza lateralmente con él—. Este movimiento, llamado *travelling lateral*, tiene un gran valor ex-

presivo y de perspectiva narrativa, acompaña el relato —en este caso, el de Ariel—, que narra un fragmento de su historia a través del recurso de la voz en off.

En otra escena del mismo spot, el protagonista aparece sentado en unas escaleras y la cámara realiza un *travelling retro*; es decir que se aleja del personaje y deja ver en la toma otros elementos que, en este caso, hacen al contexto (cuando la cámara se aleja se puede ver el interior de un pabellón de Ciudad Universitaria). De esta forma, la atención que estaba puesta sobre el personaje principal se relaja y se puede ver el contexto, que no es un fondo cualquiera, sino el de una de las facultades de la Universidad de Buenos Aires. En otra secuencia, en el mismo spot, aparece el rostro del joven y de fondo, la Facultad; ambos se pueden ver nítidamente, es decir, se puede apreciar una gran profundidad de campo de la toma; acto seguido la cámara realiza un *desplazamiento del foco* y logra dejar en un segundo plano el fondo borroso y aportar mucha más nitidez al rostro del protagonista.

Los movimientos tanto físicos como ópticos que realiza la cámara construyen el relato visual, acompañan una trayectoria, revelan u ocultan cierta información, enfatizan ciertos elementos y relegan a un segundo plano a otros, etc.; en otras palabras, estos recursos que brinda la cámara dotan al relato de significado. Es así que este tipo de recursos relacionados con el movimiento de la cámara aparecen en mayor medida en los spots de la categoría *historias de vida*, al estar contruidos con imágenes producidas para la ocasión y al tener una estructura narrativa común en términos de Adam (1992).

Los spots que pertenecen a la categoría *genéricos*, al estar contruidos en su mayoría por imágenes de archivo que son retomadas

y resignificadas para producir esos videos políticos tienen otro tipo de características. Su construcción esta signada por varios *cuts* (o cortes de edición) que dotan al relato de dinamismo y velocidad, y logran crear un spot sobre la base de pequeños fragmentos de imágenes de archivo.

Todo lo que hay para ver, todos los recursos que nos brinda la cámara para construir significados, se condensan en las imágenes de archivo que componen los spots que ubicamos dentro de esta categoría. De esta forma, podemos prestar especial atención a los movimientos de cámara que nos permiten ver el paso de un plano corto de la candidata –donde se la ve de cerca y rodeada de personas (imagen que nos brinda cierta información)– a un plano general en el que la vemos rodeada de gente que la saluda, la abraza o la aplaude. Vemos aquí nuevamente cómo se refuerza la construcción de la figura de la candidata como alguien que tiene el apoyo de todos (los argentinos, el país, el pueblo) y de cada uno en particular (Jesica, Ariel, Atilio, etc.).

8. La vestimenta como un código más de identificación

A la hora de construir sentido, diferentes modos son recuperados dependiendo de su potencial semiótico para realizar distintos tipos de significados, y la vestimenta es uno de ellos. Van Leeuwen (2005) señala que la vestimenta puede estar regulada en términos de autoridad, basada en códigos escritos bastante estrictos, como es el caso de los uniformes militares, donde no sólo se expresa autoridad a través de la vestimenta sino también un rango³⁰, pero existen reglas de ves-

³⁰Para profundizar sobre este tema, véase: Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics: An introductory textbook*. Routledge.

timenta que no están escritas en ningún lado, sino que corresponden a cierta tradición cultural. El luto por fallecimiento de un familiar cercano es uno de estos casos: en la mayoría de las regiones de occidente se simboliza con el color negro (los hindúes, en cambio, usan el blanco como color de luto) y los familiares cercanos al difunto suelen usar ropas o distintivos de ese color durante periodos de tiempo variables.

Si observamos con atención los spots producidos para las elecciones generales de octubre de 2011, podemos ver que la candidata aparece siempre vestida de negro. Si bien podríamos considerar esta decisión como una simple elección estética, si tenemos en cuenta el contexto en el cual se desarrolla esta campaña comprendemos que lleva el luto por la muerte de su marido y ex presidente, ocurrida en octubre de 2010. En este caso, la vestimenta (el luto) que lleva Cristina Fernández de Kirchner es un modo más que se utiliza para crear significados, ya que no sólo contribuye a la construcción de la identidad de la candidata sino que también habla de un momento histórico particular que está viviendo toda la sociedad luego de la muerte de un ex mandatario.

Cristina Fernández de Kirchner elige cómo construir su imagen de candidata y elige el luto no sólo para la campaña sino también para su vida cotidiana. En los spots producidos para las elecciones primarias que retoman imágenes de archivo previas al 27 de octubre de 2010 —día en que falleció el Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner empezó a usar el luto— la candidata aparece vistiendo otros colores. En otras palabras, podemos inferir que las imágenes de archivo que componen los spots de las elecciones primarias son anteriores a la muerte del ex presidente, porque vemos a Cristina Fernández de Kirchner vistiendo otros colores además del negro. De esta forma

podemos identificar a la vestimenta como un recurso más para crear identidades que nos hablan de quién es y cómo es la candidata, pero también acerca de un momento histórico particular, referido a la muerte del ex mandatario.

9. *Framing*

En 1996 Kress y Van Leeuwen plantearon en su libro *Reading Images* la noción de *framing* para hacer referencia a la desconexión de algunos elementos en una composición visual producida, por ejemplo, por un gran espacio vacío entre los componentes de una imagen, por discontinuidades en el color o líneas que, formando parte de un edificio, un árbol o simplemente dibujadas, funcionan como líneas divisoras en una imagen. Esta noción también incluye su opuesto, es decir la conexión de ciertos elementos dentro de una imagen por la ausencia de líneas que generen ruptura, o discontinuidades en el color, etc. Los autores señalan que el potencial semiótico de estos elementos, es decir, el significado de la desconexión entre distintos elementos de una imagen, debe leerse de cierta forma como elementos que están separados, que son independientes, están aislados o son autónomos. Mientras que los elementos que estén visualmente conectados deben interpretarse como complementarios, como una continuidad, como interdependientes, etc.

Theo Van Leeuwen (2005) redobla la apuesta e indaga sobre los diferentes grados y tipos de *framing*.

Existen, por ejemplo, diferencias entre *frames* que forman parte del mundo representado –diegéticos, para usar un término de la teoría del cine– y algunos que no lo son, que han sido claramente incluidos por los productores de las imágenes. Lo mismo ocurre

con el texto. Este puede ser no diegético, es decir estar superpuesto a la imagen, o diegético y formar parte del mundo representado” (Van Leeuwen, 2005, p.11)

En este sentido, para referirse a la desconexión (a través de cualquiera de los elementos que mencionamos anteriormente) entre imagen y texto el autor utilizará el término “segregación”, mientras que para hacer referencia a la interconexión entre imágenes y texto se usará el término “integración”.

A partir de estas categorías de análisis podemos identificar claramente en los spots de campaña, más precisamente en la secuencia final que es compartida por todos ellos, a la imagen y al texto ocupando el mismo espacio; es decir que el texto aparece integrado al espacio pictórico. Siguiendo los postulados de Van Leeuwen (2005) nos encontramos en presencia de lo que denominó “integración pictórica”. En estos casos el texto aparece formando parte de la imagen pero no dentro de la diégesis; es decir que no forma parte de la historia sino que fue agregado en una etapa de post producción (figura 2).

Distinto es el caso si el texto aparece formando parte de la imagen (estaríamos en presencia, nuevamente, de una integración pictórica) y además aparece dentro de la diégesis (figura 1). El potencial semiótico que tiene este tipo de integración donde el texto aparece formando parte del relato es distinto. En la figura 1 podemos observar a una joven sosteniendo un cartel con la inscripción “Fuerza Argentina”, cuyo trazo desprolijo pareciera indicar que fue escrito a mano por la misma persona que lo sostiene en alto mientras mira a la cámara; en cambio, en la figura 2 podemos observar que el productor del mensaje es claramente el *rhetor/designer* del mensaje.



Figura 1



Figura 2

El efecto de sentido que se busca crear con este recurso (texto formando parte de la imagen y dentro de la diégesis) es dar la sensación de que el protagonista (el participante representado) es el productor de ese texto, de que es el pueblo quien aparece como productor de ese mensaje de apoyo. Es nuevamente la identidad de la candidata la que se busca reforzar a través de estos recursos, en el mismo sentido que venimos señalando a lo largo de todo el trabajo. Identidades que buscan mostrar a Cristina Fernández de Kirchner como alguien que

cuenta con el apoyo popular, que se evidencia a través de las imágenes que ilustran los spots de la campaña y que, en este caso, tienen como protagonistas a distintos personajes anónimos que sostienen carteles con las inscripciones “Fuerza Cristina” (para las elecciones primarias) y “Fuerza Argentina” (para las elecciones generales).

| CAPÍTULO 5 |

La construcción de la figura de Néstor Kirchner en los spots de campaña

Tanto para las elecciones primarias como para las generales se vieron spots basados en la figura de Néstor Kirchner. Ambos se llamaron *La fuerza de Él* y estuvieron contruidos con imágenes de archivo y la voz en off de Cristina Fernández de Kirchner. En este apartado nos detendremos un momento sobre ellos para analizar cómo se construye la figura del ex mandatario en el contexto de la campaña electoral.

Poco antes de su muerte, pero en especial después de ella, comenzó a gestarse alrededor de la figura de Néstor Kirchner un proceso de mitificación que lo dejará en la memoria colectiva de ciertos grupos (por ejemplo, las juventudes militantes afines al kirchnerismo), como un líder que logró capitalizar las demandas sociales, políticas, económicas y culturales de distintas minorías y determinados sectores que no habían sido tenidas en cuenta por los anteriores gobiernos. En este sentido, creemos importante destacar que el 14 de septiembre de 2010 se realizó en el Luna Park un acto en el que estaba previsto que Néstor Kirchner hablara a los jóvenes militantes que se reunirían para escucharlo. Como es sabido, la mala salud del ex presidente, a quien se le había realizado una angioplastia unos días antes, le impidió hablar

(aunque no asistir) en ese acto y fue la presidenta Cristina Fernández de Kirchner la oradora aquella noche en su lugar. Los afiches que se utilizaron para la convocatoria a este acto aparecían ilustrados a partir de una imagen del Eternauta³¹ con el rostro de Néstor Kirchner. Esta sería la primera aparición en público de la figura del “Nestornauta”.

Tal como señala Barthes (1999), el mito implica una apropiación de otros lenguajes, siendo su principal objetivo naturalizar el discurso que plantea; se trata de una construcción histórica y social de un “habla” que dista de ser “pura” u “original”. En este sentido, cabe destacar que la imagen del Nestornauta aparece como una de las primeras formas de resignificación de ciertos objetos culturales por parte del kirchnerismo. Como sabemos, los procesos de apropiación se relacionan con el uso y las prácticas alrededor de los objetos culturales dentro de cierto contexto histórico y en este sentido, la elección de la figura del Eternauta resulta bastante significativa debido a la gran carga simbólica y cultural que tiene la figura del personaje de Oesterheld en la cultura argentina.

La aparición del Nestornauta podría identificarse como uno de los puntos de partida del proceso de mitificación de la figura de Néstor Kirchner, y su temprana muerte (el 27 de octubre de 2010, a los 60 años de edad) es un acontecimiento bisagra en ese proceso.

Luego de su fallecimiento, en medio de la multitudinaria movilización popular que se congregó en la Plaza de Mayo para despedir sus restos, se hicieron visibles nuevas consignas que impulsaron de una u otra forma la creación de la figura del héroe sobre la persona

³¹ Personaje de la historieta argentina homónima, de Héctor Germán Oesterheld y Francisco Solano López, publicada inicialmente en Hora Cero Semanal entre 1957 y 1959.

de Néstor Kirchner. Si bien no es el objetivo de este trabajo indagar sobre las construcciones simbólicas de la figura de Néstor Kirchner en la militancia política afín al kirchnerismo, lo que intentaremos hacer aquí es analizar cómo y a través de qué recursos se buscó reconstruir la figura de Néstor Kirchner en los spots audiovisuales de la campaña presidencial del FpV de 2011.

A menos de un año de la muerte del ex presidente, la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner lo tuvo como protagonista en dos spots, uno producido para las elecciones primarias y otro producido para las generales, de octubre de 2011. En ambos aparecen imágenes significativas de del ex mandatario. Imágenes de su juventud junto a Cristina Fernández de Kirchner, de actos durante su gestión, del día en que ordenó bajar los cuadros de los ex presidentes de facto Rafael Videla y Reynaldo Bignone, de la Plaza de Mayo el día de su funeral, y de los carteles y pancartas que la gente tenía ese día, entre otras.

En ambos spots la voz en off de Cristina Fernández de Kirchner hace alusión al ex mandatario como figura pública, se refiere Néstor Kirchner como el político y el ex presidente, no como su marido o como el padre de sus hijos. En otras palabras, se privilegia a la figura pública de Néstor Kirchner por sobre la figura privada, su historia política en lugar de su historia de vida, a la que Cristina Fernández de Kirchner recurrió en varias oportunidades luego de la muerte del ex presidente.

En el spot producido para las elecciones primarias la candidata graba para la ocasión unas palabras sobre Néstor Kirchner que acompañan las imágenes de archivo con las que está construido este video. En el caso del spot producido para las elecciones generales, que tam-

bién está construido con imágenes de archivo, no ocurre lo mismo. En su lugar, se utilizó un fragmento del discurso que Cristina Fernández de Kirchner pronunció en el acto de inauguración del nuevo tramo de la línea Comahue-Cuyo durante 2011. Es la voz recuperada y resignificada de la candidata la que dice:

Él vive en los más de 5 millones de trabajadores que se han incorporado, en los pibes que cobran la Asignación. Él vive en los jubilados que cobran una mejor jubilación, también en los docentes, en las universidades, Él vive en los científicos que volvieron al País. Sé que está entre todos nosotros, la fuerza de Él³².

De esta forma se construye al ex presidente como un “hacedor”, como alguien que vive y trasciende a través de sus obras que son, de una u otra forma, su legado. Néstor Kirchner, que nunca va a ser nombrado como tal sino referido por la candidata como “Él”, es una construcción simbólica que se recuperó para la campaña como una forma más de enumerar y hacer referencia a las distintas medidas económicas, políticas y sociales que han sido adoptadas a lo largo de casi nueve años de gobierno kirchnerista. No se busca contar su historia de vida personal, sino que a través del relato de Cristina Fernández de Kirchner se intenta construir una imagen del ex mandatario que sirva para recuperar y visibilizar (como se hizo en todos los spots de la campaña) ciertas políticas públicas adoptadas por el kirchnerismo durante sus primeros nueve años de gestión y al mismo tiempo reforzar la figura de la candidata como constructora e impulsora de esas políticas.

³²Palabras de la presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, por videoconferencia, en el acto de inauguración del nuevo tramo de la línea Comahue-Cuyo y de obras en la provincia de Mendoza.

| CAPÍTULO 6 |

El sonido como *modo*

Hasta el momento nos hemos referido a los diferentes recursos semióticos que encontramos dentro del modo *imagen* en los spots audiovisuales. Sin embargo, si seguimos la propuesta de Kress (2003), que señala que un abordaje semiótico-social multimodal asume que todos los modos semióticos de representación son, en principio, igualmente significativos y que todos los modos tienen potenciales para significar, aunque se realice de manera diferente en los distintos modos, no podemos pasar por alto el *modo* sonido que aparece como un componente fundamental en la construcción audiovisual de la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner de 2011.

La música por un lado, los sonidos que aparecen de fondo y la voz por el otro, forman parte del sonido entendido como *modo*. Todos ellos tienen sus potenciales específicos de significación y son utilizados y combinados entre sí de diversas formas a la hora crear significados.

El sentido del oído es el primero en desarrollarse cuando aún estamos dentro del vientre materno. A los cuatro o cinco meses de gestación un niño ya puede comenzar de a poco a escuchar y a distinguir ciertos sonidos. Los otros sentidos, debido a las características del

medio intrauterino donde comienza a desarrollare la vida, se vuelven casi nulos o muy poco desarrollados, como el olfato, el tacto y la vista. Es decir que desde el cuarto o el quinto mes de vida, cuando comenzamos a desarrollar el oído, y hasta el momento del nacimiento, vivimos en un mundo hecho de sonidos. Tal como señala Murch (2000), la predominancia del sentido de la audición es total hasta el momento del nacimiento, donde queda relegado y de a poco va perdiendo terreno frente al sentido más desarrollado por los seres humanos: la vista (Walter Murdoch, 2000, p.6).

El oído humano es sensible a frecuencias que van entre los 20 Hz y los 20 kHz (los perros, por ejemplo, oyen hasta 60 kHz), mientras que en condiciones normales el ojo humano puede detectar más de un millón de combinaciones cromáticas. Ambos sentidos se desarrollan de diferente manera en el ser humano y con distintas funciones, y debido al gran desarrollo que tiene el sentido de la vista en el hombre se ha creado una cultura predominantemente visual.

1. La voz

Si entendemos a la voz humana como un recurso semiótico, comprendemos que a través de ella se pueden crear una amplia gama de significados; la pregunta que debemos hacernos ahora es qué tipo de significados pueden construirse sobre la base de las diferentes potencialidades que la voz humana nos ofrece.

Van Leeuwen (2009) señala que la voz humana tiene una gran variedad de componentes y características distintivas que logran medirse en diferentes escalas y que, combinadas de diversas formas, logran crear distintos tipos de significados. El autor propone cinco rasgos

distintivos de la voz humana: tono, volumen, articulación, resonancia y características particulares de la voz (como voz entrecortada, voz ronca, voz suave, etc.). Para este trabajo vamos a retomar dos de los cinco rasgos que propone Van Leeuwen: tono, y volumen.

Según el autor, a través del tono de voz podemos identificar si se trata de un hombre, una mujer o un niño; si bien el tono de voz se puede imitar o modificar buscando algún tipo de efecto, en general nos permite expresar ciertas identidades genéricas bastante comunes. Es así como:

Los hombres elevan el tono de su voz para imponerse, sonar afirmativos o hacer valer de algún modo lo que están diciendo, las mujeres por su parte suelen usar la parte más baja del rango que comprende su tono de voz para el mismo fin. Debido al rango del tono de voz femenino es difícil hablar en un tono de voz bajo -para sonar asertivas- y fuerte al mismo tiempo -para ser oídas. (Van Leeuwen, 2009, pp. 68-77).

Varios estereotipos de género se desprenden de estas combinaciones que dependen del tono de voz; las mujeres pueden sonar masculinas si hablan en un tono bajo y fuerte o demasiado histriónicas si hablan en un tono alto y a un volumen elevado; sin embargo, lo importante aquí es destacar la íntima relación que existe entre ciertas identidades genéricas y las variaciones en el rango tonal.

Del mismo modo que podemos hacer referencia a la distancia social basándonos en los distintos encuadres que realiza la cámara, a través del volumen podemos hacer referencia también (dentro del sonido como modo) a la distancia social. Tal como señala Hall (1964), a una distancia corta la voz va a ser muy baja, casi como un susurro,

a una distancia mayor ya no va a ser un susurro aunque va a ser lo suficientemente baja para que no pueda ser oída por cualquiera. En cambio si el volumen de la voz es más elevado significará que ya no hablamos de asuntos personales o que no importa que alguien más escuche y por último cuando hablamos para un gran número de personas (discurso público, por ejemplo) elevamos aún más el volumen de nuestra voz. Esta caracterización no tiene en cuenta los sistemas de ampliación de la voz que se han ido desarrollando con el tiempo, por eso entenderemos la propuesta de Hall como constructora de una relación de distancia social imaginaria.

Frecuentemente confundimos el tono con el volumen, mientras que el primero se relaciona con el aumento o disminución de los decibeles de la voz, el segundo depende de la frecuencia de vibración de la voz (cuantas más vibraciones se produzcan, más aguda será la voz, más alto será su tono y por el contrario, cuantas menos vibraciones acontezcan en la laringe, más grave será el sonido resultante y más bajo el tono de voz). Ahora bien, si pensamos esta caracterización en los spots de campaña debemos hacer primero una distinción entre aquellos videos en los que aparece la voz de Cristina Fernández de Kirchner —ya sea retomada de discursos anteriores o producida para la ocasión— y aquellos spots que son narrados en primera persona por personajes anónimos y cuentan una historia de vida (el caso de Victoria, Atilio, Helena, Ariel, Brian, etc.).

Citamos como ejemplo el spot producido para las elecciones primarias de 2011 llamado *La fuerza de la dignidad*. En este video, las palabras de Cristina Fernández de Kirchner son retomadas del acto de lanzamiento del Plan de Abaratamiento para Minoristas, en la localidad de José C. Paz, en mayo de 2011, y resignificadas en el spot en cuestión.

La voz de la candidata tiene un volumen alto y un tono agudo. Si bien el volumen alto se debe a que, como sabemos, está hablando frente a una gran multitud, al ser analizado dentro del spot comprendemos que quien habla no lo hace para un destinatario particular/específico, es decir no construye un *tú*, sino un *ustedes* a quienes se dirige. El uso de un volumen alto combinado con un tono agudo –sumado a una serie de otros recursos característicos de los diversos modos que se utilizan para la construcción del spot– logran enfatizar y remarcar lo que se está diciendo al utilizar estos recursos de la voz lo que se busca es sonar asertivo, seguro y convincente.

Distinto es el caso de los spots en los que aparece la voz de Cristina Fernández de Kirchner, pero que no es retomada de ningún discurso anterior que haya pronunciado durante su primer mandato, es decir cuando es una pieza sonora producida para la ocasión, como es el caso del spot producido para las elecciones generales llamado *La fuerza de la educación*. Aquí la voz de la candidata tiene un volumen y un tono más bajos, y su forma de hablar es más pausada lo que transmite una sensación de seguridad, de control; algo que se complementa a la perfección con el tema al que está haciendo referencia (la educación) al mismo tiempo que sostiene sus afirmaciones con varios números y estadísticas. Si bien baja el volumen de su voz, no pierde firmeza al hablar y logra sonar asertiva y segura de lo que está diciendo. A su vez logra una fluidez en el habla, de forma tal que no da la impresión de estar leyendo un libreto; algo que es realmente importante cuando se trata de juzgar la modalidad, es decir, el valor de verdad que se le adjudica a un mensaje.

En los spots de campaña producidos para las elecciones generales que agrupamos dentro de la categoría *historias de vida*, podemos

observar que los protagonistas hablan en un volumen bajo, de forma pausada y muy pocas veces elevan el tono de voz. De tal forma, mantener un tono medio y un volumen poco elevado no sólo da la sensación de tranquilidad y seguridad, sino que (sumado a otros recursos) acompaña a la perfección el relato en primera persona de los protagonistas. Si bien, como acabamos de señalar, la voz de estos personajes suena relajada y su hablar es pausado, no significa que el relato sea monótono. Las distintas variaciones tonales en la voz de los protagonistas contribuyen a tensionar o distender el relato en distintos momentos, estas variaciones son acompañadas también con una tensión/distensión en los acordes musicales que se utilizan en la música de fondo.

Es así como, por ejemplo, Victoria Montenegro (hija de desaparecidos apropiada por militares en la última dictadura, que recuperó su identidad en 2001) enfatiza la palabra “terrible” cuando señala: “Lo terrible no es la historia, lo terrible es no hacerte cargo de ella”.

Aquí podemos observar cómo los recursos semióticos que ofrecen los distintos modos pueden ponerse al servicio de ciertas construcciones o identidades políticas que se buscan reforzar. Como es sabido, no sólo lo que se dice y lo que se muestra es esencial en la construcción de la imagen, sino también cómo se lo dice y muestra. Es por ello que consideramos que las distintas potencialidades que ofrece el recurso de la voz juegan aquí un papel muy importante en la construcción de la identidad política de la candidata, que en los spots de campaña en los que aparece su voz logra sonar asertiva, segura de sus palabras, al mismo tiempo que mantiene una fluidez en el habla.

2. La sonorización

Tal como señala Van Leeuwen (2005), la modalidad en el sonido puede ser pensada en los mismo términos que la modalidad en la comunicación visual. Al igual que ocurre con las imágenes hay distintos grados y tipos de modalidad pensadas desde el sonido. El valor de verdad de una pieza sonora va a estar determinado por distintos factores, dependiendo el contexto.

Pongamos como ejemplo el caso del spot producido para las elecciones generales *La fuerza de los jóvenes*. Este video, que ubicamos en la categoría *genéricos*, está construido con imágenes de archivo en las cuales aparecen diferentes personas y la candidata interactuando con ellas en distintos escenarios. A nivel del sonido, podemos identificar al menos tres planos: en un primer plano aparece la voz de Cristina Fernández de Kirchner, en otro podemos escuchar la música de fondo (instrumental) que acompaña el relato y en un tercer plano podemos distinguir distintos sonidos/ruidos que se oyen de fondo. Si prestamos atención a este último podemos distinguir varias voces, silbidos, gritos y aplausos que se escuchan de fondo a un volumen inferior al de la voz de la candidata.

El potencial clave de este recurso aparece cuando se complementa con imágenes de grandes concentraciones de gente, donde aparece la Cristina Fernández de Kirchner saludando, caminando por las calles, hablando desde un escenario, etc. Las imágenes la muestran realizando distintas acciones frente a un gran público, haciendo referencia con sus palabras a un colectivo de identificación amplio como “los jóvenes” o “los argentinos”, en este caso, y de fondo, en uno de los distintos planos sonoros, los gritos, silbidos y aplausos que en este contexto contribuyen a la creación de un efecto de realidad sobre el mensaje como un todo. En este caso, el efecto de sentido que se bus-

ca consiste en generar cierto realismo cierta sensación de “estar allí” donde ocurre esa acción en base a la combinación de recursos multimodales diversos entre los cuales se encuentran los sonidos ambiente que aparecen de fondo en el plano sonoro.

3. La música

Como señalamos anteriormente, la música que acompaña los spots de la campaña presidencial de 2011 del FpV aparece en un segundo plano, por detrás de la voz en off de la candidata o de la de los distintos personajes que cuentan sus *historias de vida*. Si bien este punto resulta el más complejo de analizar a la hora de hacer frente a la gran variedad de *modos* y recursos multimodales que hacen a esta construcción audiovisual, no podemos pasar por alto que la música entendida como *modo semiótico* trae aparejada una serie de potenciales de significación que, combinados de diversas formas, generan distintos tipos de significados.

Antes de comenzar vale hacer una aclaración: la música que acompaña los spots que narran una historia de vida y de aquellos que hacen referencia a aspectos más generales o más abstractos no es la misma, aunque los recursos que se privilegian para construir estas piezas son muy similares. Pongamos como ejemplo el spot *La fuerza de la producción*; en este caso (como en los nueve spots que agrupamos en la categoría *genéricos*) podemos observar el carácter heroico de la orquestación que se eligió. Por otro lado, la intensidad de la música va en aumento hasta llegar a la parte final del spot, a la escena que se repite en todos y cada uno de los videos producidos para las elecciones generales, donde se utiliza un acorde mayor como cierre que se repite hasta el final. De alguna forma, los acordes mayores remiten al

triunfo, a la victoria, y al sostenerlos unos segundos al final se logra prolongar ese triunfo; esa victoria.

Esto también ocurre en los spots de la categoría *historias de vida*. La diferencia central reside en que los *genéricos* comienzan en un tono más elevado, con un acorde mayor desde el comienzo, y aquellos que narran una historia de vida comienzan con un acorde menor que va *in crescendo*. Al utilizar un acorde menor en el momento en que se hace referencia a una situación adversa vivida por el protagonista se busca intensificar la idea de dificultad o adversidad a la que se han enfrentado quienes en primera persona cuentan su historia de vida. Es en el preciso momento en que se produce un quiebre en el relato de los protagonistas, cuando se produce, en términos de Adam (1992), una *transformación*, o alguna acción que cambia de una situación (de infelicidad/tristeza/pobreza, por una de felicidad/alegría/riqueza, por ejemplo) es cuando se dejan de usar tonos menores y se recurre a tonos mayores que generan un efecto de sentido relacionado con el triunfo, el heroísmo, la victoria, etc.

Al igual que a través del *modo imagen*, se busca crear ciertas representaciones e identidades; lo mismo ocurre con los distintos recursos semióticos que el sonido como *modo* nos ofrece. En este caso, consideramos que la pieza musical elegida para estos spots de campaña busca generar un clima épico, un clima triunfal que favorece la construcción de la imagen de la candidata como alguien que efectivamente triunfa, sale victoriosa, y que no lo hace sola, por sus propios medios, sino gracias al apoyo del pueblo que la acompaña y sostiene. La música, como un modo más en la orquestación semiótico-social multimodal que compone este producto, intenta crear un efecto de sentido que, al complementarse con los otros recursos de los distintos *modos*, remita a la grandeza, a la victoria y a la fortaleza.

| CAPÍTULO 7 |

Modalidad y discurso. El caso de las presuposiciones

Como mencionamos anteriormente, uno de los supuestos principales de la semiótica social multimodal es que los significados no se construyen en el modo lingüístico exclusivamente, sino que todos los modos de representación participan de la construcción de sentido aunque esto se realice de diferentes maneras en los diversos modos. En consecuencia, de la misma forma que hemos analizado qué ocurre en el *modo imagen* y qué ocurre en el *modo sonido*; y con la intención indagar qué significados y qué identidades interpersonales se construyen en los videos de la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner de 2011, nos proponemos abordar desde una mirada lingüística qué se dice en estos spots de campaña. Para ello realizamos la desgrabación de los 19 spots producidos para las elecciones generales de octubre de 2011 y tomamos en particular el caso de los nueve videos pertenecientes a la categoría *genéricos* con el fin de dar cuenta de cuál es la actitud del hablante frente a los enunciados que construye y cuál es el grado de compromiso frente a lo que está diciendo³³. En otras

³³En el anexo de este trabajo se encuentra disponible la desgrabación de los 31 spots de la campaña analizados.

palabras, tal como propone Fairclough (2003), cómo representamos al mundo, con qué nos comprometemos, es parte de cómo nos identificamos a nosotros mismos en relación con los demás con quienes estamos interactuando.

Muchas tradiciones teóricas se han interesado en el tema de la *modalidad*; en la tradición lingüística –en la cual nos centraremos– se entiende por modalidad la expresión de la actitud del hablante frente al contenido proposicional (el significado básico) de lo que enuncia. La modalidad está relacionada en principio con compromisos, actitudes, juicios, posturas y por lo tanto con las identidades, pero también tiene que ver con las acciones, las relaciones sociales y las representaciones que se construyen. Fairclough (2003) propone dos tipos de modalidad relacionados con los tipos de intercambio y las funciones del lenguaje. Por un lado, cuando estamos frente al intercambio de conocimientos, nos referiremos a modalidad del tipo epistémica, asociada al campo de lo conocido, a las creencias, a la posibilidad (Ejemplo: “Yo también creo que con los únicos que tenemos que confrontar es con los problemas”). Por otro lado, cuando nos encontremos frente al intercambio de acciones nos referimos a la modalidad del tipo deóntica, asociada a lo prohibido y lo permitido; a la obligación (Ejemplo: “Para nosotros el primer mundo debe ser Argentina”).

Aun así, existen aspectos del significado a los que no se puede acceder por medio de lo dicho o escrito, significados que no aparecen necesariamente de forma explícita en el enunciado. En este sentido, seguimos el planteo original de Grice (1978), que propone distinguir en un enunciado lo que el hablante “dijo” de lo que “implicó” –es decir, las inferencias lingüísticas que hizo– en una emisión. Algunas de

las inferencias del enunciado tienen como origen el significado convencional de algunos de los elementos que integran la oración, que son las denominadas *implicaturas convencionales*, mientras que otras están vinculadas con otros fenómenos y propiedades de la emisión y del contexto, es decir, a rasgos del discurso. Estas inferencias son las denominadas *implicaturas conversacionales*.

Las *presuposiciones* –de las que vamos a ocuparnos puntualmente– son otro tipo de inferencias. Creemos importante señalar que el contenido presupuesto es aquel que se mantiene sin variar cuando se niega un enunciado. Citemos como ejemplo el caso del spot *La fuerza de Él*, incluido en la categoría *genéricos*: “Él vive en los más de 5 millones de trabajadores que se han incorporado...”.

Además del significado básico de este enunciado, si lo negamos (“Él no vive en los más de 5 millones de trabajadores que se han incorporado...”) el contenido presupuesto sigue siendo el mismo: 5 millones de trabajadores se han incorporado. Este spot está construido fundamentalmente sobre la base de presuposiciones: “Él vive en los más de 5 millones de trabajadores que se han incorporado, en los pijes que cobran la Asignación. Él vive en los jubilados que cobran una mejor jubilación, también en los docentes, en las universidades, Él vive en los científicos que volvieron al país. Sé que está entre todos nosotros, la fuerza de Él”.

Si pensamos en el efecto de sentido que se busca con estas construcciones podemos señalar que, como en todos los spots de la campaña –a través de ciertas modalizaciones– lo que se busca es dar cuenta de ciertos hechos, políticas públicas, regulaciones, leyes o simplemente mejoras que han experimentado grandes sectores de la sociedad durante los primeros nueve años de adminis-

tración kirchnerista. A través de ciertas presuposiciones, se remite a los acontecimientos que se quiere dar a conocer de una forma menos directa e impersonal. No es lo mismo decir “Se incorporaron 5 millones de trabajadores. Los pibes cobran la asignación. Los jubilados tienen una mejor jubilación. Los científicos volvieron al país”, que producir un enunciado basado en las presuposiciones que acabamos de señalar estructurado alrededor de la figura del ex presidente, como ocurre en este caso. Por consiguiente, las presuposiciones tienen como función incorporar al universo del discurso compartido el significado que presuponen; significado que se da por aceptado por el oyente y, por lo tanto, no se somete a discusión.

El spot producido para las elecciones generales de octubre de 2011 llamado *La fuerza de Argentina* está construido en base a una gran cantidad de presuposiciones que parten de una pregunta inicial:

Yo a veces me pregunto de dónde, de qué lugar de nuestros corazones **sacamos fuerzas para renacer como país**, para que pasen de decirnos lo que teníamos que hacer a que **nos pregunten cómo lo hicimos**. Para ser un país que, en vez de perder la memoria de un golpe, **la recuperamos para siempre**. Qué hicimos para que **los que se fueron hoy quieran volver**, de dónde sacamos tanta fuerza para que hoy **los empresarios emprendan, los productores produzcan, los trabajadores tengan trabajo y los chicos, futuro**. Me gusta ver que **los jóvenes se hagan respetar y que los mayores vuelvan a ser respetados**. Me gusta ver a los científicos investigando, a los artistas actuando y a las amas de casa dando y recibiendo amor. Quiero que **sigamos cosechando lo que**

sembramos, quiero leer Industria Argentina en muchos productos más. Cada vez que me pregunto de dónde sacamos tanta fuerza miro a un argentino o una argentina a los ojos y lo entiendo todo. Es la fuerza del amor, es la fuerza de un país, un pueblo, es la fuerza de 40 millones de almas y corazones; es toda esa fuerza junta ³⁴.

Aquí también aparecen, de forma modalizada y en base a una serie de presuposiciones, un gran número de transformaciones ocurridas durante los primeros años de gobierno kirchnerista. Tomemos como ejemplo las siguientes líneas de este spot: “De dónde, de qué lugar de nuestros corazones sacamos fuerzas para renacer como país”. “Qué hicimos para que los que se fueron hoy quieran volver”. Si bien la pregunta que se hace es “¿Qué hicimos (...)?” o “¿De dónde sacamos (...)?” la inferencia o el saber que se busca proponer como compartido es: “Renacimos como país” y “los que se fueron hoy quieren volver”.

De esta misma forma, a través de ciertas construcciones en las que se utilizan verbos como “ver” que funcionan como evidenciales (“Me gusta ver que los jóvenes se hagan respetar. Me gusta ver a los científicos investigando”) reconocemos una modalidad del tipo epistémica, que nos habla de cierta veracidad; algo que se *ve* es algo que *existe*. Del mismo modo hay presuposiciones que se derivan del verbo “seguir”; si algo *sigue* es porque algo *empezó* (“Quiero que sigamos cosechando lo que sembramos”).

A través del recurso de la voz en off la candidata evoca sus pensamientos, sus preguntas, sus deseos. De esta forma construye un enun-

³⁴La fuerza de Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, elecciones generales, octubre de 2011.

ciado de alto valor emotivo (y con una gran cantidad de presuposiciones) que remite no sólo a los acontecimientos, a los hechos concretos, sino también a la importancia de “la fuerza del amor, de un pueblo, de un país, de 40 millones de almas y corazones”, para lograr esas transformaciones y mejoras sustanciales. En simultáneo –mediante modalidades y presuposiciones– incorpora al universo del discurso como conocimiento compartido una valoración sobre los avances y los logros del modelo que propone; al mismo tiempo que se construye como *hacedora*, como responsable de esos cambios, pero no individualmente, sino como parte de esos colectivos amplios a los que apela (argentino/a , país, pueblo, etc.).

| CAPÍTULO 8 |

Intertextualidad

Según Fairclough (2005), se entiende por intertextualidad a la presencia de elementos de otros textos dentro de un texto en forma de citas, aunque existen formas mucho menos directas de incorporar elementos de otros textos en un texto (lo que convencionalmente llamamos discurso directo y discurso indirecto, por ejemplo). En este sentido, el autor utiliza el término “supuestos” para distinguir las diferentes formas de lo implícito, centrándose principalmente en las *presuposiciones*. Una de las principales diferencias entre los conceptos de *intertextualidad* y *supuestos*, es que mientras que el primero trae otras voces al texto, el segundo reduce la diferencia asumiendo una creencia compartida. O, visto de otra manera, el primero acentúa la dialogicidad de un texto (el diálogo entre la voz del autor del texto y otros textos) mientras que el segundo la disminuye.

Podemos hallar un ejemplo de intertextualidad en el spot *La fuerza de la producción*, donde aparece de forma muy clara el discurso directo. Si bien es la propia candidata la que remite a sus palabras o pensamientos, al recuperarlos está incorporando de forma directa elemen-

tos de otros textos en un texto: “...y yo pensaba: ‘¡La pucha! ¿Por qué siempre tiene que parecer que venimos a pedir?’...”.

Como señala el autor, ésta es una de las maneras más directas de incorporar elementos de un texto a otro texto, pero no es la única ni la que se usa más frecuentemente en el caso de los spots de campaña. Citemos como ejemplo el caso de *La fuerza de la unión*, producido para las elecciones generales de octubre de 2011. En un primer momento podemos observar que la frase con la que comienza el texto es lo que Fairclough llamaría un *supuesto*: “...Dicen que la unión detrás de grandes objetivos es lo que hace grandes a los pueblos...”.

No importa quiénes “dicen”; lo importante es reconocer que allí se está evocando un saber compartido, una creencia popular que asume que la unión de los pueblos hace la grandeza y que el autor del texto comparte o con la que está de acuerdo. En ese mismo spot, a continuación, aparece una frase que ya no hace referencia a un supuesto sino que remite a una intertextualidad: “... Yo también creo que con los únicos que hay que confrontar es con los problemas...”. Esta frase nos remite al interdiscurso, es decir que sin conocer la práctica discursiva y la práctica social en la que se haya inserto no podríamos terminar nunca de comprender el sentido de la frase. Cuando Cristina Fernández de Kirchner hace referencia a la confrontación y señala con quién cree que se debe confrontar y con quién no, está respondiendo a quienes se refirieron a ella como una persona confrontativa, como alguien que genera enfrentamientos en lugar de generar consenso.

En una primera lectura podemos observar que la candidata en numerosas oportunidades apela al discurso ajeno en los spots de campaña, pero al realizar un análisis un poco más exhaustivo de la forma en que se retoman esos discursos ajenos podemos advertir que esto no

implica necesariamente un alto grado de dialogicidad en esos discursos. En este sentido,

al remitir al interdiscurso a través de las presuposiciones o las creencias compartidas se tiende a universalizar lo que es particular/individual, y de alguna manera, a reducir el grado de dialogicidad de esos discursos. Del mismo modo, no podemos pasar por alto que “todas las formas de comunidad y solidaridad dependen de significados que se comparten y se puede tomar como ‘lo dado’, de forma tal que ninguna forma de comunicación social o de interacción es concebible sin esa base común” (Fairclough, 2005, p.55).

Tampoco podemos dejar de señalar que estamos en presencia de un discurso político mediatizado cuya coyuntura es la de la campaña electoral de 2011, donde la candidata se presentaría para ser reelegida en su cargo. Al igual que lo marcamos en otros casos, buena parte de las referencias al interdiscurso que realiza Cristina Fernández de Kirchner remiten a acontecimientos, medidas o hechos ocurridos durante el gobierno de Néstor Kirchner o durante su primer mandato, a los que apela constantemente y de muchas formas para construir su discurso de campaña.

Con la intención de realizar un análisis exhaustivo de lo que aparece en los spots de campaña no sólo en los modos imagen y sonido sino también en el modo lingüístico, tomamos los nueve spots de la campaña de 2011 producidos para las elecciones generales en los que aparece la voz de Cristina Fernández de Kirchner, prestando especial atención al uso de los pronombres personales de auto-presentación (ver tabla en pág. 126). Como plantea Bolívar (2001), los políticos hacen uso del sistema lingüístico de manera muy eficiente para expresar sus relaciones interpersonales y lograr efectos de acercamiento

y distanciamiento de amigos y enemigos, asumir y/o alejarse de las responsabilidades de su cargo, expresar su posición ideológica, fomentar la solidaridad y otros propósitos similares. Es por ello que nos proponemos indagar cómo la candidata utiliza los pronombres personales (en especial, el *yo* y el *nosotros*), y así poder acercarnos un poco más a las representaciones e identidades políticas que se construyen en el discurso de campaña. La elección de esta perspectiva se debe a que, desde esta óptica, el lenguaje tiene una función fundamental en la construcción de las identidades individuales y sociales; contribuye a la construcción del conocimiento y sus objetos, de las relaciones sociales y de la identidad social (Bolívar, 2001).

En una lectura inicial podemos observar que la candidata utiliza en varias oportunidades la primera persona del plural, en algunas ocasiones con el pronombre personal explícito y en otras con el pronombre personal implícito. En la mayor parte de los casos lo usa para referirse a “nosotros, los argentinos” (un total de 17 veces) y en menos oportunidades, para referirse a “nosotros, gobierno” (solo en cinco ocasiones). Pero si miramos únicamente el participante, es decir, el actor que aparece en un enunciado, no podremos decir mucho sobre la forma que tienen esos sujetos de ver y de relacionarse con el mundo, y por consiguiente será difícil poder analizar las representaciones y las identidades que se construyen en un discurso determinado.

Para poder indagar en esa relación entre procesos y participantes que aparecen en un enunciado resulta útil retomar brevemente a Halliday (1994), que nos presenta una forma de pensar cómo los productores de un enunciado representan ciertos hechos que ocurren en el mundo. Halliday desarrolló una propuesta gramatical y lingüística para estudiar al lenguaje desde un punto de vista social

y funcional; desde este enfoque también formuló una gramática en la que propone entender –en términos gramaticales– a la “cláusula” como la unidad de comunicación mínima. Según esta propuesta, para comunicar el modo en el que ve o cree respecto de lo que ocurre en el mundo el hablante representa hechos y recurre para ello a dos tipos de categorías: los *procesos* y los *participantes*. Los procesos son las acciones o hechos ocurridos y los participantes son aquellas entidades o individuos involucrados en dicho proceso.

Las acciones, hechos o procesos referidos son clasificados de acuerdo con características de orden semántico. Así, hay *procesos materiales*, en los que la acción es desarrollada por un actor (en estos casos, pueden afectar o no a un segundo actor, el *beneficiario* o *paciente*); los *procesos mentales*, en los que no hay una acción que afecta a un actor o entidad sino que hay un fenómeno de orden cognitivo o perceptivo experimentado por un ser humano; *procesos de relación*, mediante los cuales el hablante atribuye relaciones o clasificaciones y *procesos de conducta*, vinculados con acciones semióticas o de orden cognitiva.

En este sentido, se puede observar que cuando la candidata hace referencia al pronombre *nosotros* en cualquiera de sus acepciones, éste aparece ligado mayormente a un proceso del tipo material, del orden del hacer (cuando una acción sucede). Por ejemplo:

“Hemos encontrado el rumbo, hemos encontrado el camino...”.

“Tenemos que cuidar nuestro mundo...”.

“la recuperamos para siempre...”.

“Qué hicimos para que los que se fueron hoy quieran volver...”.

“sigamos cosechando...”.

Por el contrario, cuando la candidata utiliza el yo, ya sea de forma explícita o tácita (aunque el pronombre surge mayormente de forma implícita), podemos observar que aparece relacionado con algún tipo de proceso mental:

“Yo también creo que...”.

“Yo pensaba...”.

“Quiero leer...”.

“Yo a veces me pregunto...”.

“Me gusta ver...”.

Tal como señala Bolívar (2001), el estudio de los pronombres personales se vuelve realmente interesante en el contexto del discurso político, ya que el sistema de la lengua permite que la presencia de los pronombres en posición de sujeto sea opcional; es decir, se puede dar el caso de sujeto explícito, o sujeto tácito dejando en manos del enunciador la decisión de incluirlos o excluirlos.

A la hora de analizar los pronombres personales que aparecen en este fragmento del discurso de campaña de Cristina Fernández de Kirchner es importante tener en cuenta no solo los aquellos que aparecen sino también los que se excluyen. Como mencionamos antes, en los spots que analizamos para esta ocasión podemos advertir un gran uso del pronombre *nosotros*, que la mayor parte de las veces hace referencia un *nosotros inclusivo* o *híper-inclusivo*. Estos se puede ver claramente si pensamos a qué colectivos está haciendo alusión ese “nosotros”, y de esta forma comprobaríamos que la mayoría de las veces ese “nosotros” se refiere a los 40 millones de argentinos, al pueblo, a los argentinos, a los 40 millones de almas y corazones, etc.

Ese *nosotros* que aparece relacionado con los diferentes colectivos de identificación que acabamos de nombrar, aparece asociado a procesos del orden del hacer, de la acción. Colectivos de identificación en los cuales la candidata se incluye y aparece formando parte de ellos, de modo tal que es su figura la que aparece también relacionada con procesos del orden del hacer.

A través de este recurso, Cristina Fernández de Kirchner se construye a sí misma como hacedora, como participante involucrado en procesos que implican acciones, acciones que se traducen en hechos, en políticas públicas, en leyes que impactan mejorando sustancialmente la calidad de vida de las personas y favoreciendo el crecimiento y el desarrollo del país. De esta forma, y al utilizar el plural, incluye al colectivo en los logros, como parte protagonista de esos avances, de los objetivos alcanzados. Del mismo modo, cuando la candidata utiliza la primera persona del singular, el yo (ya sea explícitamente en el texto o de forma tácita), este pronombre aparece relacionado con procesos de orden mental (pensar, creer, preguntarse, ver, etc.).

Por otra parte, cabe señalar que siempre que se utiliza el pronombre “él” es para referirse a Néstor Kirchner, no a un tercero con el que confrontar, al que oponerse. En simultáneo podemos observar muy pocas referencias a la segunda persona, con ciertas marcas de distancia (que en términos del discurso político tradicional eran utilizadas como llamados a la acción muy puntuales). En contraposición, podemos observar un fuerte predominio de un *nosotros inclusivo* también a nivel del lenguaje, como ya mencionamos, que busca incluir a colectivos amplios.

PRONOMBRES PERSONALES EN LOS SPOTS DE CFK ³⁵											
1° S	E	T	1° P	E	T	2°	E	T	3°	E	T
Yo	3	6	Nosotros	3	22	Vos	0		Él	4	
Me	4		Nos	3		Te	2		Ella	0	
Mi	0		Todos	1		Usted	0		Ellos	0	2
Mis	0		Nuestro/a	1		Ustedes	2	1	Ellas	0	
Uno	3		Nuestros/as	2							
TOTALES											
16			32			5			6		

*Referencias : **S**: singular / **P**: plural / **E**: explícito / **T**: tácito

³⁵Tomamos los nueve spots para las elecciones generales en los que aparece la voz de Cristina Fernández de Kirchner, prestando especial atención al uso de los pronombres personales de auto-presentación.

| REFLEXIONES FINALES |

Entre los grandes cambios que la expansión de los medios de comunicación ha generado en la sociedad se encuentra la forma de hacer y de entender la política. La naturaleza de esos cambios y la hibridación creciente de los distintos géneros discursivos hacen que las fronteras entre éstos sean cada vez más permeables. Es en ese desarrollo de los medios que se desprenden nuevas formas de interacción, nuevas maneras de visibilidad y nuevas redes de información.

Existen innumerables formas de abordar el estudio de los spots de una campaña electoral, como lo han demostrado los trabajos de Carmona (2011), Contreras Alcantará (2006) y García Beadoux & D'Adamo (2006) entre otros, y son esas diversas miradas las que contribuyen a la construcción del conocimiento. En este sentido seguimos a Kress (2010), ya que consideramos que tomar una posición a la hora de acercarnos al análisis de un fenómeno discursivo como los spots de la campaña electoral del FpV de 2011 es inevitable. Adoptar una postura analítica es resultado de una elección dentro de un rango de posibilidades; esa decisión es socialmente significativa y es ideológica.

En consecuencia, la elección de una teoría implica, de manera más o menos explícita, ciertas creencias acerca de la relación representación/cultura, y las características fundamentales de la cultura en sí. En otras palabras, sostenemos que la elección de una teoría siempre está ideológicamente motivada.

Como mencionamos al comienzo de esta investigación, si bien existen estudios previos sobre el fenómeno político y social denominado kirchnerismo (y, en particular, sobre las campañas políticas del FpV), ninguno lo aborda desde el enfoque que este trabajo se propone. Así, consideramos todo un desafío poder plantear el análisis de un fenómeno comunicacional y político desde la perspectiva de los estudios críticos del discurso y la semiótica social multimodal. En el mismo orden de consideraciones, cabe destacar que los propósitos de esta investigación corresponden al ámbito de la comunicación aunque las herramientas utilizadas para llegar a tales fines provengan tradicionalmente de la lingüística y el análisis del discurso.

A lo largo de este trabajo se hemos buscado dar cuenta de la importancia que tiene el estudio de las nuevas formas del discurso político –y en especial, de las producciones audiovisuales que se realizan en el marco de una campaña electoral– para profundizar en el análisis del fenómeno discursivo llamado kirchnerismo. Además, consideramos que los spots audiovisuales son componentes sustanciales de una campaña electoral que nos permiten acercarnos al estudio de las representaciones e identidades políticas que en ellos se construye. Cabe destacar que la campaña del FpV en 2011 tuvo la particularidad de contar con la primera mandataria como la principal aspirante al cargo por el partido oficialista. Las elecciones generales de octubre arrojaron un resultado favorable para la candidata, que se impuso en

primera vuelta con el 54,11% de los votos y logró ser la primera mujer en la historia argentina en ser elegida y reelegida para ocupar el sillón de Rivadavia.

En el marco de esta campaña, para las elecciones primarias el *eslogan* o *grito de guerra* que usó el frente liderado por Cristina Fernández de Kirchner fue “¡Fuerza, Cristina!”, mientras que para las elecciones generales se lo reemplazó por “¡Fuerza, Argentina!”. Si bien el análisis del *eslogan* de campaña escapa al objeto de estudio propuesto por este trabajo, cabe destacar que “todo *slogan* es una oportunidad para resumir con absoluta brevedad, simbólicamente, gran parte de la comunicación de campaña” (Crespo, Garrido, Carleta y Riorda, 2011, p. 50). La frase que funcionó como *eslogan* en las elecciones primarias es una frase recuperada y resignificada de las expresiones populares que podían oírse luego de la muerte de Néstor Kirchner. Cuando miles y miles de personas se congregaban en la Plaza de Mayo para despedir los restos del ex mandatario y “darle fuerza” a la Presidenta —y viuda—, Cristina Fernández de Kirchner, sin saberlo estaban contribuyendo a la creación de una marca registrada del FpV. La fuerza que el pueblo le “dio” ese día a la Presidenta (no solamente por creer que la necesitaba, sino también por considerarla depositaria de esa fuerza, capaz de asumir y afrontar con fortaleza las circunstancias) se resignifica y regresa a la sociedad, la cual es llamada por su propia presidenta (y ahora candidata) a tener fuerza, a sumarse y sentirse parte del proyecto político del kirchnerismo.

Es por eso que la *Fuerza de Argentina* es la fuerza de todos (los jóvenes, los jubilados, los científicos, los trabajadores), pero también de cada uno en particular (Victoria, Cecilia, Atilio, Haydee). Desde allí,

y sobre la base de una serie de recursos semióticos, como hemos intentado demostrar a lo largo de este trabajo, la sociedad argentina en su conjunto es interpelada y llamada a “ser fuerte”. En simultáneo, cabe señalar que fue Cristina Fernández de Kirchner quien en varios discursos luego de la muerte del ex presidente se encargó de remarcar que no era su “fuerza” sino la fuerza de todos, de todo el pueblo argentino, la que iba a sacar –como ya muchas veces lo hizo– el país adelante: “...Por eso, cuando me dicen ‘fuerza, Cristina’, les aseguro que tengo toda la fuerza del mundo y necesitamos imperiosamente los argentinos, de Norte a Sur y del Sur al Norte, hombres y mujeres comprometidos que jueguen en serio...”³⁶.

Siguiendo esta línea, consideramos que los spots televisivos son componentes muy importantes de las campañas presidenciales actuales y constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes. Si analizamos el contenido de cada uno de los spots que narran una historia de vida –o sea, si pensamos de qué tema trata cada uno– podemos identificar que varias políticas públicas adoptadas por los gobiernos kirchneristas (2003-2007 y 2007-2011) aparecen de una u otra forma reflejadas en estos personajes. Medidas realmente significativas que impactan directamente *en personas de carne y hueso* con las cuales nos podemos sentir identificados; historias personales que muestran cómo a través de ciertas regulaciones o leyes sus vidas cambiaron drásticamente.

Citamos el caso de Elena Zachs, de la provincia de Misiones, que cuenta en primera persona cómo un día un hombre apareció en su

³⁶Palabras de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en el acto de reinauguración de la cooperativa Encata, en Catamarca. Febrero de 2011.

casa a instalarle la antena de TV digital. Si bien no son sus palabras textuales, podemos interpretar que gracias al plan de Televisión Pública Digital Gratuita accedió por primera vez en su vida a una programación variada y de calidad. También podemos ejemplificar con el caso de Cecilia Mendive, que se fue del país porque consiguió una beca para trabajar en el extranjero y en 2009 regresó. Como mencionamos antes, entre las medidas más importantes en materia de desarrollo científico estuvieron la creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y el programa Raíces, que se enmarca dentro de esta política y tiene entre sus objetivos la repatriación de científicos argentinos que se encuentren viviendo en el exterior.

De igual modo, en los spots que agrupamos en la categoría *genéricos* podemos identificar de forma más tradicional y menos modalizada una referencia a distintas medidas o políticas públicas adoptadas por los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner en el periodo 2003-2011. Los spots *La fuerza de la educación*, *La fuerza de la vida* y *La fuerza de la inclusión*, producidos para las elecciones primarias de 2011, son un claro ejemplo. En ellos podemos ver a los diferentes sectores de la sociedad que aparecen representados y que se han visto beneficiados con las distintas medidas tomadas en materia de educación, de salud, de inclusión social, etc.

Es entonces la candidata quien se refiere a las distintas políticas públicas adoptadas por los gobiernos kirchneristas con datos concretos, con cifras que avalan y sustentan los hechos:

En el año 2003 la Argentina destinaba el 5% del PBI a pagar la deuda y sólo el 2 a la educación. Hoy destina el 2 % a pagar la deuda y

el 6,47% a la educación. A veces los números no te dicen nada, pero otras veces te marcan de donde viene y hacia dónde va un país³⁷.

De esta forma, se basa en la fuerza de *lo hecho* para construir su discurso; se basa en hechos que se ven reflejados e impactan directamente no sólo sobre colectivos de identificación abstractos sino también sobre personas reales de forma individual, lo que nos permite reforzar esa identificación que se genera. En este sentido, sostenemos que la campaña de 2011 de la candidata del FpV se estructuró en torno a las conquistas de los primeros años de administración kirchnerista, mientras las propuestas a futuro se limitaron a profundizar el modelo que se estaba gestando desde 2003.

Al mismo tiempo, y a partir de una gran cantidad de recursos semióticos que son empleados en los spots de campaña, destacamos los que construyen la figura de la candidata como *hacedora y continuadora* del modelo iniciado en 2003 por Néstor Kirchner. Como ya mencionamos, esta construcción la pone en el centro de la acción como articuladora de las demandas populares, pero no en solitario sino siempre acompañada y con el apoyo del “país”, el “pueblo”, los “40 millones de argentinos”, etc. En efecto, sostenemos que no se busca construir un destinatario marcadamente diferenciado. Por el contrario, existe una apelación a través de distintos recursos que los diferentes *modos semióticos* utilizados para construir el mensaje ofrecen a colectivos de identificación amplios. A través de ellos se busca interpelar de forma englobadora a vastos sectores de la sociedad, los cuales se encuentran y reconocen en cada uno de los spots

³⁷Cristina Fernández, *La fuerza de la educación*, elecciones generales, 2011.

que conforman la campaña audiovisual del FpV para las elecciones presidenciales de 2011.

Los jubilados, los jóvenes, los trabajadores, los docentes, los científicos, representados como colectivos de identificación y a su vez de forma individual, a través de las historias contadas en primera persona por los protagonistas de los spots agrupados dentro de la categoría *historias de vida* (Atilio, Haydee, Cecilia, Victoria, etc.), construyen un relato que busca interpelar a todos y a cada uno.

Del mismo modo, al hacer referencia a colectivos de identificación tan amplios como “patria” o “pueblo”, o al referirse a “los 40 millones de argentinos”, se logra interpelar no sólo al seguidor del candidato por representar a un partido político determinado, sino también –al recurrir estratégicamente además a una simbología no partidaria y por el contrario, cohesiva– a la sociedad en su conjunto en términos de un *nosotros inclusivo*. Cabe destacar que esta interpelación es llevada a cabo desde una posición de enunciación de poder, en la cual quien habla no sólo lo hace desde la experiencia que le otorga su trayectoria política sino también desde el lugar de jefe de Estado que ocupa.

De esta forma, sostenemos que la idea central que gira en torno a estos discursos tiene que ver con una intención de incluir al colectivo “los argentinos”, “la patria”, “el pueblo” de una manera tal que se dificulte la construcción de un destinatario que no se sienta identificado/representado.

El eje de los spots audiovisuales analizados para esta ocasión gira en torno a los sentimientos como el amor, la alegría y a valores relacionados con la verdad, la inclusión, la igualdad. Todo esto sin dejar de lado los hechos y políticas concretas que posibilitan o promueven

esos sentimientos y valores. De esta forma, la campaña del FpV se articula sobre una doble base: aquella que remite a los sentimientos y aquella que da cuenta de las acciones realizadas, ya sea durante el mandato de Néstor Kirchner o en los primeros años de gestión de la candidata. En sintonía con este planteo, sostenemos que la no demarcación de fronteras a la hora de construir colectivos de identificación es una apuesta fuerte que hace el kirchnerismo en términos de comunicación política.

Lejos de construir un adversario explícito al cual dirigirse³⁸ en el discurso político de los spots de la campaña estas distinciones no aparecen de forma tan clara. Por el contrario, y en base a los análisis realizados hasta el momento, consideramos que apela a colectivos de identificación híper inclusivos a través de diferentes recursos lingüísticos y semióticos que ofrecen *modos* como la imagen y el sonido.

De estos colectivos de identificación tan amplios a los que el discurso de Cristina Fernández de Kirchner hace referencia (*argentinos, pueblo, patria, país, aquellos que son alegres, tienen autoestima, se rigen por valores como la verdad, la justicia, la igualdad*, entre otros) se excluye a quienes no entran dentro de esa categoría; es decir, a los que no son alegres, a quienes no tienen autoestima, fuerza,

³⁸En 1987 Eliseo Verón escribe que la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario y que todo discurso político está habitado por un *otro positivo* y un *otro negativo*. El destinatario positivo es esa posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos; hablaremos en su caso de *prodestinatario*. El destinatario negativo está, por supuesto, excluido del colectivo de identificación, al destinatario negativo lo llamaremos *contradestinatario*. Existe un tercer tipo de destinatario identificado habitualmente con los indecisos, designamos a esta posición con el nombre de *paradestinatario*.

amor, etc. De esta forma, lo que se busca a través de una apelación a estos colectivos de identificación híper inclusivos es señalar que todos fuimos artífices del cambio; responsables en gran parte del crecimiento y la mejora en la situación del país durante los primeros nueve años de administración kirchnerista. Al mismo tiempo, el destinatario negativo –el *contradestinatario*, en términos de Eliseo Verón (1978)– no se menciona, sino que se construye por inferencia negativa; aquel que no cree en el amor, en la verdad, en el trabajo, en la alegría, etc. Es por ello que esa identificación resulta tan fuerte. No sentirse parte o interpelado significaría, de alguna u otra forma, no regirse por aquellos valores o sentimientos que se priorizan y enaltecen en los spots.

En consecuencia, podemos concluir afirmando que el *otro* queda excluido de los logros, de las acciones, de la Argentina, de la felicidad, y por consiguiente no aparece representado en los spots y nunca se lo menciona. En otras palabras, esto significa que no existe un *contradestinatario* explícito al cual se hace referencia, sino que este debe reponerse a través de una inferencia negativa.

Por otra parte, existen dos representaciones centrales que se ponen en diálogo. Por un lado, la construcción de la figura de Cristina Fernández de Kirchner como una gobernante que hace, que implementa (e implementó) políticas que impactan directamente en la mejora del país, pero también de forma individual en la vida cotidiana de cada uno de los argentinos. Y por otro la representación de los mismos argentinos (el pueblo), quienes la rodean y la fortalecen, ya que son también los responsables de esos avances logrados. Toda esta identificación se da en un marco de alegría, verdad, amor y justicia, como podemos observar en el spot *La fuerza de la alegría*, donde en palabras

de Cristina Fernández de Kirchner aparecen estas representaciones que acabamos de señalar:

Cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima es muy fácil dominarlo. Para cambiar la historia no basta con la voluntad de uno loco o una loca, hacen falta muchos locos más, 40 millones de locos, 40 millones de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia.

En este apartado ofrecemos las desgrabaciones de los spots audiovisuales de campaña que conforman nuestro corpus de análisis.

Spots de las elecciones primarias

La fuerza de la ciencia

“Yo quiero ahora muchos ingenieros, muchos biólogos, muchos físicos, porque ahí está el futuro y ahí, además, está para los chicos la salida también laboral. Hace apenas 10 años lanzábamos piedras y hoy estamos lanzando cohetes y satélites al espacio”.

La fuerza de la igualdad

“Yo al otro día de una sanción tan importante de una ley me había levantado exactamente con los mismos derechos que había tenido antes de la sanción. Nadie me había sacado nada y yo no le había sacado nada a nadie; al contrario, les habíamos dado a otros cosas que le faltaban y nosotros teníamos”.

La fuerza de la verdad

“A todos aquellos que mantuvieron viva la llama de la memoria y la demanda de verdad y de justicia, muchas gracias por estos años

de lucha. Y también queremos que finalmente termine este capítulo y podamos dar vuelta esa página de la historia pero con verdad y con justicia”.

La fuerza de la dignidad

“Hoy hemos incorporado a más de 2 millones y medio de argentinos a los beneficios de una jubilación. Consagramos por ley la movilidad jubilatoria con dos aumentos anuales después de haber recuperado la administración de los recursos de los trabajadores”.

La fuerza de Él

“Yo me acuerdo de esa raza de político como era Néstor, que sin medir costos y consecuencias se lanzaba a la batalla, porque creía porque tenía ideas, porque tenía convicciones y cuando uno tiene convicciones no importa ganar o perder; lo importante es vivir y dar testimonio que uno vive para hacer honor a esas convicciones de las que está seguro, de las que piensa, de las que dice y, fundamentalmente, de las que siente”.

La fuerza de la vida

“Hoy quiero anunciar también que quiero extender esta Asignación Universal por Hijo a las mujeres embarazadas a partir del tercer mes de embarazo”.

La fuerza de la familia

“Si uno tiene trabajo y tiene familia, dos grandes ejes organizadores de la vida de una sociedad, de un país; yo creo que estamos dando

los cimientos básicos para que una nación, una sociedad pueda desarrollarse. El trabajo y la familia”.

La fuerza del amor

“El amor por los que trabajaron una vida, el amor por los jóvenes, amor, amor por la ciencia por el conocimiento, amor por la educación, amor por los que menos tienen, amor porque hay una forma distinta, amor por el trabajo, porque dignifica; lo podemos sintetizar en amor a la patria; un profundo amor a mi patria”.

La fuerza del futuro

“El plan de asignación universal por hijo es el plan más importante a nivel mundial de destinar parte del producto bruto a los sectores más vulnerables de la sociedad”.

La fuerza de los jóvenes

“Me gusta ver las banderas flameando, me gusta ver cómo cantan el himno, pónganse a pensar, ¿cuándo nuestra juventud cantaba el himno con la pasión que hoy lo canta, con el amor con el que hacen flamear las banderas? Yo creo que eso también es hacer patria y democracia; ningún pueblo y ninguna sociedad puede progresar sino se siente orgullosa de pertenecer al país en que ha nacido”.

La fuerza de la inclusión

“La brecha de desigualdad en la República Argentina que hace que muchas veces los papás no puedan comprarle como correspondería a

cada hijo una netbook y entonces es el Estado el que va a cubrir eso que falta”.

La fuerza de la producción

“Vamos a seguir apostando a la producción, vamos a seguir apostando a la inversión. Todos han batidos records, de generación de empleo, de generación de exportaciones, de generación de riqueza; 80% del PBI hemos crecido en estos 8 años. En síntesis, producir para tener un país mejor”.

Spots de las elecciones generales

La fuerza de la alegría

“Cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima es muy fácil dominarlo. Para cambiar la historia no basta con la voluntad de uno loco o una loca, hacen falta muchos locos más, 40 millones de locos, 40 millones de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia”.

La fuerza de Argentina (Unión)

“Dicen que la unión detrás de grandes objetivos es lo que hace grandes a los pueblos. Yo también creo que con los únicos que tenemos que confrontar es con los problemas; enfrentarlos debatirlos, discutirlos y fundamentalmente, solucionarlos en forma concreta, objetiva y viable. Queremos ser actor principalísimo de este siglo XXI con los 40 millones de argentinos adentro”.

La fuerza de los jóvenes

“Este lugar, chicos, es el lugar de ustedes, y ustedes van a ser los argentinos que van a protagonizar ese tercer centenario. Bienvenidos a una Argentina diferente, más democrática, más plural. Fuerza, Argentina”.

La fuerza de Argentina (Producción)

“Muchas veces bajábamos de un avión en cualquier país, con empresarios nuestros en las delegaciones y yo pensaba; la pucha, ¿por qué siempre tiene que parecer que venimos a pedir? ¿Cuándo será el día, pensaba, en que nos bajemos de un avión para decir: ‘No venimos a pedir nada, venimos a ofrecer’? Quiero leer Industria Argentina en muchos productos más”.

La fuerza de Argentina (Internacionales)

“Uno mira y ve que el mundo está mal y se preocupa; y es normal, no podemos vivir desconectados del resto. Por eso nosotros tenemos que cuidar nuestro mundo, este mundo que tanto nos costó armar y que tiene que ver con poder vivir mejor sin depender tanto del afuera. Por supuesto queremos que todo mejore, no somos tontos y mucho menos egoístas, pero para nosotros el primer mundo debe ser siempre Argentina”.

La fuerza de Argentina (Crecimiento)

“Hemos encontrado el rumbo, hemos encontrado el camino donde la producción, la industria, los científicos, la educación juntan todo su

esfuerzo para producir esta Argentina; una Argentina que ha generado el crecimiento del producto bruto más importante de sus 200 años de historia”.

La fuerza de la educación

“En el año 2003 la Argentina destinaba el 5% del PBI a pagar la deuda y solo el 2 a la educación. Hoy destina el 2% a pagar la deuda y el 6,47% a la educación. A veces los números no te dicen nada, pero otras veces te marcan de dónde viene y hacia dónde va un país”.

La fuerza de Él

“Él vive en los más de 5 millones de trabajadores que se han incorporado, en los pibes que cobran la Asignación. Él vive en los jubilados que cobran una mejor jubilación, también en los docentes, en las universidades, Él vive en los científicos que volvieron al país. Sé que está entre todos nosotros la fuerza de Él”.

La fuerza de Argentina

“Yo a veces me pregunto de dónde, de qué lugar de nuestros corazones sacamos fuerzas para renacer como país, para que pasen de decirnos lo que teníamos que hacer, a que nos pregunten cómo lo hicimos. Para ser un país que, en vez de perder la memoria de un golpe, la recuperamos para siempre. Qué hicimos para que los que se fueron hoy quieran volver, de dónde sacamos tanta fuerza para que hoy los empresarios emprendan, los productores produzcan, los trabajadores tengan trabajo y los chicos, futuro. Me gusta ver que los jóvenes se

hagan respetar y que los mayores vuelvan a ser respetados. Me gusta ver a los científicos investigando, a los artistas actuando y a las amas de casa dando y recibiendo amor. Quiero que sigamos cosechando lo que sembramos, quiero leer Industria Argentina en muchos productos más. Cada vez que me pregunto de dónde sacamos tanta fuerza miro a un argentino o una argentina a los ojos y lo entiendo todo. Es la fuerza del amor, es la fuerza de un país, un pueblo, es la fuerza de 40 millones de almas y corazones; es toda esa fuerza junta (CFK)”.

La fuerza de Victoria

“Yo sé que mucha gente dice, ‘qué difícil la historia de esta chica, enterarse de que la que creía su vida no lo es y que la persona a la que le decía papá es el responsable que sus verdaderos padres ya no estén’. Y la verdad que sí, pero lo terrible no es la historia, lo terrible es no hacerse cargo de ella. La verdad es lo mejor que te puede pasar; cuando te haces cargo de la verdad llega una paz muy grande que te invade, que te hace renacer y te da la fuerza que no creías tener para mirar hacia adelante”.

La fuerza de Ariel

“Y es más o menos como un mundial de fútbol, bah, yo que sé, para nosotros es como un mundial de fútbol, a lo mejor para otros es un embole. Estuvimos un mes concentrados en Ciudad Universitaria y después viajamos a competir: eran como 100 países los que competían. Tenés que resolver problemas de combinatoria de geometría, de álgebra. El primer día pensábamos que íbamos bien pero medio que no te querés ilusionar porque son 600 pibes de todo el mundo. Pero

al final, cuando ves el cartel de ‘Argentina campeón’, medio que se te aflojan las piernas”.

La fuerza de Atilio

“Trabajé en un astillero hasta la crisis de los ‘90, después tuve el peor trabajo que uno puede tener, buscar trabajo. Uno me dijo: ‘Estamos buscando alguien con menos experiencia’. Le dije: ‘¿Qué hago? Vuelvo tres años antes?’. Llegué a sentirme en el fondo del mar. Un día suena el teléfono de casa y me dicen: ‘Don Atilio, venga mañana al Astillero, se está reactivando todo y lo necesitamos’. Y acá estoy, haciendo submarinos. Hoy les enseño a los jóvenes todo lo que yo aprendí, y lo primero que les digo es: ‘Aprovechen, muchachos, que soplan otros vientos, estamos haciendo historia’”.

La fuerza de Braian

“Vengo de una casa donde nunca sobró nada, mi mamá trabajaba en otras casas por hora y mis hermanos y yo ayudábamos con lo que podíamos. De mi mamá aprendí que si no te esforzás es muy difícil lograr algo. Antes de competir me llevaron a ver a la presidenta y me acuerdo de que me dijo: ‘Cuando vayas a tirar la jabalina pensá en tu familia, pensá en tus padres y tus hermanos, pensá que va la bandera argentina, llevála lo más lejos posible’. También me dijo: ‘No te estamos regalando nada con esta beca, vos nos estás regalando algo a todos nosotros’”.

La fuerza de Federico

“Yo ya tenía todo averiguado par irme a vivir a Australia; bah, por un lado averiguaba para irme y por el otro esperaba que el país me tire

un centro. Pero viste, me había matado estudiando y estaba todo para atrás. Veía un político y tenía más ganas de irme todavía. Y la verdad, suerte que me quedé. Salió la ley de software, tengo laburo, crié a mi hijo acá, tengo a mis amigos acá, doy clases en la universidad y quien te dice, si todo va bien, me voy a Australia... pero de vacaciones”.

La fuerza de Haydee

“Trabajé toda la vida, 15 años trabajé de costurera pero nunca me reconocieron nada, no me hacían aportes... como si me hubiese rasgado toda la vida. Vendí torta frita, pasta frola... A pesar de eso ahora cobro la jubilación y con eso me compré una máquina de coser, pero no para jubilarme: para trabajar, como toda mi vida”.

La fuerza de Jesica

“Toda la vida vivimos de prestado los últimos años en la casa de mis padres, pero somos cinco, viste. Hace seis años nos anotamos en un plan de vivienda. Los invito a mi casa. Acá mi papá mira los partidos. Acá duermen mamá y papá. Acá jugamos a jugar. Acá somos felices”.

La fuerza de Cecilia

“En el año 2002 me fui a Alemania porque conseguí una beca. Esta-ba muy triste, es difícil de explicarlo, pero cuando estas lejos aunque en otro lado te den todo, muchas veces sentís que aún te falta algo. En el 2009 la embajada argentina nos convoca a todos los científicos argentinos y nos dice: ‘Su país los valora, los reconoce, y si quieren

volver. Las puertas están abiertas'. Escuchar eso a tantos kilómetros es como el amor correspondido. Vine a trabajar a una universidad pública para devolverle a mi gente todo lo que hizo por mí. Un país puede sufrir una fuga de cerebros, pero nunca una fuga de corazones”.

La fuerza de Elena

“Yo sé que no me voy a olvidar, yo estaba comiendo, justo mediodía. Y acá nosotros vimos, yo he visto autos que vinieron, y ahí mi marido dijo: ‘Vino gente, esta por ahí abajo, andan caminando’. Llegaron y puso esa cosa redonda ahí en el techo. Ahora vemos el fútbol todos en casa. Creía que la antena era un palito, después yo vi que era redondo, no era palito. Una vecina me dice que mi casa parece supersónica. El señor que me instaló me dice: ‘¿Cuántos hijos tiene, Doña?’. Le digo que 13. ‘Ahora va a tener más canales que hijos’”.

La fuerza de una empresa

“Y calcula que esta es una empresa que la fundaron nuestros abuelos, en el año 40, 41, así que imagínate: para nosotros esto es mucho más que un negocio, es nuestra vida, es nuestra identidad. La cosa es que en los ‘90 empezaron a traer esos termos berretas de afuera hechos con dos mangos y casi nos vamos al tacho, se quedó gente sin trabajo, un desastre. Porque el problema no es competir, el tema es en qué condiciones competir. Hoy acá laburan 285 persona y estamos exportando a todos lados; le vendemos a América Latina, a EE.UU. a Europa. El año pasado nos designaron empresa marca país... ¿Te imaginas si nuestros abuelos vieran esto? No lo creerían”.

| BIBLIOGRAFÍA |

Barthes, Roland (1999). *Mitologías*. 12° edición. México DF. Siglo XXI. Madrid.

- Berardi, Leda (2004). La distancia entre el decir y el (poder) hacer. Un análisis crítico de los mecanismos discursivos de persuasión en el presidente chileno Ricardo Lagos. En Harvey, Ana María (comp.). *En torno al discurso. Contribuciones de América Latina*. Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile; pp. 171-181.
- Bietti, Lucas Manuel (2009). Entre la cognición política y la cognición social: el discurso de la memoria colectiva en Argentina. En *Discurso & Sociedad*, Vol. 3 2009, pp. 44-89.
- Bolívar, Adriana 1996. “La autorreferencia en la práctica discursiva de Rafael Caldera”. *Discurso*, vol. 20, pp. 17-38.
- ----- 2003. Nuevos géneros discursivos en la política: el caso *Aló Presidente*. En Berardi, L. (comp.). *Análisis crítico del discurso. Perspectivas latinoamericanas*. Santiago de Chile, Frasis editores; pp. 85-108.
- Bustos, Juan Martín (2013). ¿Qué dicen los números? *Le Monde Diplomatique*, N° 167, Buenos Aires, pp. 5-7.
- Carmona, María del Pilar (2011). Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel

- Santos. En *Publicidade no plural: análises e reflexões*. Organização de Paulo Rogério Tarsitano, Elizabeth Moraes Gonçalves. São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo, pp. 74-83.
- Chouliaraki, Lilie y Fairclough, Norman 1999 *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh/Cambridge, Edinburgh University Press.
 - Contreras Alcantará, Javier (2006). El encanto audiovisual y la política: una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo. Tesis de maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Mexico.
 - Crespo, I, Garrido, A, Carleta, I y Riorda, M (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires. Biblos.
 - Dagatti, Mariano (2013). Contribuciones para una cartografía del primer kirchnerismo. En Balsa, Javier (comp.). *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*, p. 86. Buenos Aires. CCC/ UNQ.
 - Fairclough, Norman (1995). *Media discourse*. Londres: Hodder Arnold.
 - ----- (2000). *New labour, new language?* London-New York: Routledge.
 - ----- (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. Londres: Routledge.
 - García Beadoux & D' Adamo (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. En *Polis*. Vol.2; Nº 2, pp. 81-111.
 - Goffman, Erving (1981). *Forms of talk*. Univ of Pennsylvania Pr. Philadelphia
 - Halliday, M.A.K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold.
 - Hodge, R., Kress, G. (1993). *Language as Ideology: 2nd Edition*. London: Routledge
 - Islas, Octavio (2008). Introducción: Internet en las elecciones presidenciales. En *Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*

mericana? Fernández, Carmen Beatriz (Ed.) Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung.

- Kress, Gunther (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Londres: Routledge.
- Kress, Gunther y Van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.
- ----- (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Kress, Gunther (2003). *Literacy in the new media age*. Londres: Routledge.
- Martin, Jim y White (2004). *The language of evaluation. Appraisal in English*. Londres: Palgrave.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Montero, Ana Soledad y Vincent, Lucía. Del “Peronismo impuro” al “Kirchnerismo puro”: La construcción de una nueva identidad política durante la presidencia de Néstor Kirchner en Argentina (2003-2007). *POSTData* 18, N°1, Abril/2013, ISSN 1515-209X (pp. 123-157).
- Murillo, M. Victoria y Levitsky, Steven (2008). Argentina: From Kirchner to Kirchner. *Journal of Democracy*, Vol. 19, N° 2, April 2008, pp.16-30. 2008. National Endowment for Democracy and The Johns Hopkins University Press.
- Narvaja de Arnoux, Elvira. (2008). *El discurso latinoamericanista de Hugo Chávez*. Buenos Aires, Biblos.
- Pardo Abril, Neyla (2008). El discurso multimodal en YouTube. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, p. 77.
- Pérez, Sara (2013). Ser mujer y ser presidenta: la construcción discursiva de la imagen de Cristina Fernández de Kirchner en el discurso presidencial, 2007-2011. En Balsa, Javier (comp.) *Discurso, política y acumulación en el kirchnerismo*. Pp. 151-170. Buenos Aires. CCC/ UNQ
- Pousadela, Inés (2006). Que se vayan todos: enigmas de la presentación política, claves para todos. Colección dirigida por José Nun. Capital Intelectual

- Raiter, Alejandro (1994). La especificidad del discurso político. En Elizancín, A. y Madfes, I. (comp.) *Análisis del discurso*. Montevideo: Universidad de la República, pp. 143-156.
- Screti Galatone, Francesco (2011). El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008. *Cultura, lenguaje y representación / Culture, Language and Representation*. ISSN 1697-7750. VOL IX \ 2011, pp. 199-224.
- Seidel, Gil (1985). "Political discourse". En Van Dijk, T. (ed.). *Handbook of Discourse Analysis Vol. 4. Discourse Analysis in Society*. New York: Academic Press; pp. 43-60.
- Simon Vandenberg, Anne-Marie (1996). Image-building through modality: the case of political interviews. *Discourse & Society*, Vol. 7, N° 3; pp. 389-415.
- Svampa, Maristella (2011). Argentina, una década después. Del 'que se vayan todos' a la exacerbación de lo nacional-popular. *Revista Nueva Sociedad* N° 235, septiembre-octubre de 2011, ISSN: 0251-3552. Recuperado de www.nuso.org.
- Thompson, John B. (1995). *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Van Dijk, Teun A. (1999). *El análisis crítico del discurso*. En *Anthropos* Barcelona, 186, septiembre-octubre 1999, pp. 23-36.
- Van Leeuwen, Theo. (2005). *Introducing social semiotics. An introductory textbook*. Routledge.
- ----- (2011). *The case of voice quality*. En *The routledge handbook of multimodal analysis*. Carey Jewitt (ed.).
- ----- and Jewitt, Carey (2001). *Handbook of visual analysis*. SAGE Publications Ltd. London.
- Verón, Eliseo (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. *El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*, pp. 13-26.

- ----- y Sigal, Silvia (1988). *Perón o muerte*. Hyspamérica, Buenos Aires.
- Wodak, Ruth & Meyer, Michael (comp.) (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Wodak, Ruth and Koller, Veronika (2008). *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Edited by Mouton de Gruyter. Berlín.

Representaciones e identidades en el discurso político audiovisual

Análisis de la campaña 2011

de Cristina Fernández de Kirchner

Enfocado desde la campaña presidencial del Frente para la Victoria de 2011, este trabajo sobre la comunicación política del kirchnerismo tiene la originalidad de plantear un *tridente analítico* que combina la semiótica social, la multimodalidad y la teoría del discurso político. Con este completo dispositivo de análisis, Agustina Jakovchuk propone un minucioso estudio de todos los spots audiovisuales que fueron televisados, producidos tanto para las elecciones primarias de agosto como para las generales de octubre ese año por parte del equipo de campaña que buscaba llevar a Cristina Fernández de Kirchner a la Presidencia por segunda vez. En ese discurso en movimiento, la autora identifica la construcción de identidades/tópicos/representaciones que se nutren de los núcleos de gestión más significativos de las dos gestiones previas del kirchnerismo. Al mismo tiempo, este libro propone una reflexión amplia sobre la política mediatizada y la comunicación política.