



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

FIGURAS DE LA JUVENTUD EN EL DISCURSO POLÍTICO ARGENTINO: RECONFIGURACIONES DE LA ENUNCIACIÓN AUDIOVISUAL

Yair Buonfiglio

Cómo citar el artículo:

Buonfiglio, Yair.(2019). Figuras de la juventud en el discurso político argentino: reconfiguraciones de la enunciación audiovisual. En Bonetto, M. (comp.), *La democracia como irrupción igualitaria: populismo, instituciones y neoliberalismo en la Argentina contemporánea*. Córdoba: Advocatus
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Figuras de la juventud en el discurso político argentino: reconfiguraciones de la enunciación audiovisual¹

Yair Buonfiglio²

I - Introducción

Poco tiempo después del triunfo de Mauricio Macri en las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina, nos preguntábamos si tal episodio sería el comienzo de un “giro a la derecha” en nuestro país, o si la aparición de nuevos agentes sociales en los espacios de toma de decisión gubernamental acabaría subsumida en una hegemonía previamente establecida (Buonfiglio, 2016). Transcurridos más de dos años del mandato de la alianza Cambiemos, la actualidad política muestra que la derechización de los gobiernos no solo se ha consolidado en la Argentina, sino que se ha extendido por toda América Latina.

Interesa, por lo tanto, analizar el modo como se produjo una sustancial transformación en el orden de lo decible (Angenot, 2010). De qué manera significantes, temáticas, fetiches que ocupaban zonas periféricas del discurso social cobraron centralidad y se convirtieron en claves legítimas de intelegibilidad del mundo. En otras palabras, se torna relevante indagar acerca del proceso de construcción de una nueva hegemonía (Laclau, 2015) en torno a significantes que emergieron para nombrar de manera legítima la totalidad de lo social.

El objetivo de este trabajo es, entonces, analizar y contrastar piezas audiovisuales correspondientes a las campañas electorales de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 y Mauricio Macri en 2015. Consideramos que un abordaje de este tipo nos permitirá reconstruir aspectos clave de la hegemonía discursiva kirchnerista y compararla con los nuevos lenguajes que pudieron articularse a partir de su dislocación (Barros, 2012). El criterio que hemos establecido para seleccionar el corpus consiste en recortar aquellos fragmentos discursivos donde aparece tematizada, explícita o implícitamente, la figura del

1 Publicado en Bonetto, M. (comp.) (2019): *La democracia como irrupción igualitaria: populismo, instituciones y neoliberalismo en la Argentina contemporánea*. Córdoba: Advocatus.

2 Profesor Asistente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba y Profesor Adjunto en la Universidad Nacional de La Pampa. Correo electrónico: yair.buonfiglio@unc.edu.ar

joven. Tal decisión se ha tomado a fin de contribuir a un proyecto mayor, donde abordamos específicamente el modo como se construye la figura del joven en la discursividad mediática y política.

Nuestra argumentación puede sintetizarse en dos ejes fundamentales. El primero, referido al contenido del discurso, esto es, a los programas narrativos que construyen palabras e imágenes con el propósito de suscitar la adhesión del enunciatario a los proyectos que el enunciador se atribuye. El segundo, vinculado a los *lenguajes*, se pregunta por algunas marcas de la enunciación que se hacen visibles en la materia significante y por los medios donde se la hace circular.

Respecto de la primera cuestión, sostendremos que se ha producido un radical trastrocamiento en los valores que aparecen como legítimos en el discurso político hegemónico. Mientras que el discurso kirchnerista construía un enunciador populista cuyo proyecto consistía en suturar las heridas producidas a un *pueblo dañado* (Barros, 2012), la lengua del macrismo instituye el mérito individual como valor central en la vida de los individuos, cuyo bienestar habría de alcanzarse a partir de la suma de esfuerzos personales y no como resultado de la intervención del Estado.

A propósito de la segunda, mostraremos el modo como las distintas construcciones del enunciado audiovisual implican diferentes modos de configurar la relación Enunciador – Enunciatario, de tal modo que las adoptadas por la publicidad macrista parecieran más efectivas en el contexto cultural contemporáneo.

II – El cambio

De acuerdo con Benjamín Arditi (2009a), es posible identificar ciertas invariantes que han sido transversales a los heterogéneos y complejos procesos políticos que atravesaron América Latina durante la primera década del siglo XXI. Para el politólogo paraguayo, el fortalecimiento del Estado y, con ello, la regulación del mercado, la distribución del ingreso en orden a una mayor justicia social y cierta tendencia al acrecentamiento de la participación social en la vida política son rasgos que han caracterizado a los gobiernos de

Chavez en Venezuela, Morales en Bolivia, Vázquez en Uruguay, Da Silva en Brasil, Ortega en Nicaragua, Correa en Ecuador y Kirchner en Argentina (Arditi, 2009b).

Dicho proceso, conocido como “giro a la izquierda”, tuvo su correlato argentino con los gobiernos de Néstor y Cristina Kirchner. Durante este período, el discurso gubernamental hizo de la igualdad y el “para todos” el centro de articulación de diferentes demandas. Así, los excluidos del mercado tuvieron su respuesta en la Asignación Universal por Hijo y la universalización de las jubilaciones, las minorías sexuales obtuvieron el matrimonio igualitario y la ley de identidad de género, los estudiantes recibieron netbooks que contribuyeron a reducir la “brecha digital”, los trabajadores sindicalizados recibieron recomposiciones salariales, entre otras decisiones inscriptas en el mismo horizonte.

Como hemos sostenido en otros trabajos (Buonfiglio, 2016), siuviésemos que abstraer una estructura común al *relato kirchnerista* podríamos establecer que allí se presenta al Estado como el sujeto de hacer por excelencia, aquel que habría de operar una serie de transformaciones cuya finalidad sería poner al *pueblo –plebs* (Aboy Carlés, 2010)- en conjunción con los objetos de valor que el neoliberalismo le habría quitado ilegítimamente. En este macroprograma narrativo, que se corresponde con la caracterización que Barros (2012) ha formulado acerca de las articulaciones populistas, el ciudadano/sujeto modelo es aquel que se involucra con los procesos colectivos de transformación social desde su contribución –vía militancia- al sostenimiento de la orientación asumida por el Estado.

Pero este modo de nombrar lo real, que había logrado representar de manera más o menos legítima la totalidad de lo social durante una década, comenzó a perder efectividad para responder a la heterogeneidad de demandas particulares. Se produjo, así, lo que Barros (2012) denomina *dislocación*, lo cual, como advierte el politólogo, abre el espacio de representación a posibilidades que hasta ese momento no se percibían como tales. Esto se produjo en el contexto de una relativa estructuralidad donde un lenguaje disponible –el neoliberal- fue articulado con algunos tópicos novedosos. Esto, finalmente, logró interpelar exitosamente a una mayoría que terminó por elegir a Mauricio Macri como presidente de la Nación.

Este nuevo lenguaje construyó un relato sustancialmente diferente al del kirchnerismo (Buonfiglio, 2016). Allí, el sujeto que aparece como protagonista de los proyectos de

transformación social es el empresario. El Estado, por su parte, queda reducido a un rol de ayudante/facilitador, o incluso se espera de él que realice la menor cantidad posible de acciones, lo cual es interpretado como no-obstaculizar los programas narrativos que se le atribuyen al sujeto de hacer. En este marco, el rol que se le asigna al sujeto/ciudadano es el de construir y gestionar su propia competencia a fin de adecuarse a las necesidades del mercado e incorporarse, así, al proyecto empresarial.

En consecuencia, la transformación social se produciría ya no como resultado de una acción colectiva liderada por el Estado, sino como la suma de haceres individuales que tienen a los empresarios, también individualmente, como protagonistas. El ciudadano, por su parte, ya no aparece como el destinatario de objetos de valor otorgados por el Estado, sino que debe resolver sus propias carencias sin ayuda de ningún tipo, con recurso al *mérito* en tanto hacer caracterizado por el énfasis en el querer y el poder.

II – Fragmentos de un tejido: la campaña de Cristina Kirchner

Las piezas audiovisuales conocidas como “La fuerza de los jóvenes” pueden encontrarse actualmente en YouTube. Sin embargo, en el contexto de la campaña electoral correspondiente a los comicios presidenciales de 2011 circularon en los diferentes canales de televisión como parte de los minutos asignados gratuitamente a los partidos políticos de acuerdo con la ley electoral.

Estos *spots* integran una serie de piezas audiovisuales que formaron parte de dicha campaña y que presentan ciertas invariantes. La más notoria es que en todas ellas aparece impresa, hacia el final, la leyenda “La fuerza de...”, completada con distintos sintagmas nominales de acuerdo al caso, tales como “la inclusión”, “el trabajo”, “la familia”, “la vida”, “la educación”, “el amor” o “la verdad”. “La fuerza de...” condensa el contenido del enunciado, sintetiza el objeto de valor que se pone en circulación, a la vez que construye una cadena de equivalencias (Laclau, 2015) que permite articular una serie heterogénea de demandas en torno a un significante vacío –el candidato- que estaría en condiciones de llevar a cabo las transformaciones necesarias para dar respuesta a todas ellas.

Otro de los elementos invariantes en la serie es la estructuración del enunciado audiovisual en tres dimensiones cuyas características se repiten. La visual, mediante la proyección de una sucesión de imágenes en movimiento donde pueden verse numerosas figuras humanas que participan en actos políticos o manifestaciones populares; la vocal, que hace aparecer la voz en off del candidato, quien pronuncia un mensaje siempre diferente pero con un contenido generalmente didáctico (Verón, 1988); y la musical, que presenta una melodía desde que comienza hasta que termina el enunciado, aunque su volumen se incrementa hacia el final, momento en el que se entremezcla con el sonido de aplausos y ovaciones. Por otra parte, el texto “La fuerza de...” aparece escrito en letras siempre blancas, mientras que la leyenda “Cristina 2011” puede verse con grafemas blancos y celestes, colores que remiten a la bandera nacional.

El primero de los spots que nos ocupan, actualiza la estructura anteriormente descrita con el siguiente texto en la voz del candidato:

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, ninguna sociedad, puede progresar si no se siente orgulloso de pertenecer al país en el que ha nacido.

Como se observa, la primera parte del enunciado puede traducirse, en un metalenguaje narratológico (Bertrand, 2000), como una sanción positiva respecto de un programa narrativo en el que “nuestra juventud” se puso en conjunción con objetos de valor que remiten al campo semántico de la “patria”. De allí pueden derivarse dos interpretaciones. En primer lugar, que el Enunciador construye al candidato³ como un sujeto que representa legítima y acabadamente la patria como valor, de tal modo que está en condiciones de reconocerlo en otro sujeto. En segundo término, que la juventud ha pasado de un estado inicial de carencia a un presente de la enunciación en el que aparece reunida con dichos valores. En este sentido, si se tiene en cuenta que el enunciado forma parte de una campaña

³ Distinguimos aquí al Enunciador, en tanto responsable de la totalidad significativa del enunciado, de la voz del candidato, como uno más de los actores que aparecen en el texto. Si bien ambas figuras son construcciones puramente discursivas, entendemos al primero como la proyección de un sujeto que ha elegido y ordenado las imágenes, seleccionado y sincronizado de la música, y elaborado el texto verbal; el segundo, por su parte, se ubica en el nivel de la diégesis como una más de las figuras que intervienen en la acción.

presidencial donde lo que se busca es una reelección y, con ello, el reconocimiento positivo de una serie de transformaciones llevadas a cabo durante el primer período de gobierno que se expresan en la sucesión de publicidades, es posible interpretar también que dicha puesta en conjunción ha sido posible merced a una destinación llevada a cabo por el candidato. En consecuencia, este aparece como un sujeto que no solamente representa valores positivos en sí mismo, sino que además es capaz de legarlos a los jóvenes, quienes, en tanto representantes del futuro, asegurarían su continuidad en el tiempo.

Por otra parte, el Enunciador⁴ hace aparecer a los jóvenes como sujetos de un *hacer pasional*, en tanto sus acciones (cantar, flamear las banderas) se presentan modalizadas por el “amor” y la “pasión”. Esta caracterización, en el discurso político en general y en el universo de valores postulados por el Enunciador en particular, confiere legitimidad a la acción, en tanto se trata de un *pathos* eufórico y positivo que se opone a un hacer racional y calculador, ligado a la especulación y a la conveniencia individual.

La última oración del texto incorpora un elemento que, de acuerdo con la nomenclatura propuesta por Verón (1987), podemos llamar *componente didáctico*, en tanto postula un saber de carácter universal referido al progreso de las sociedades. Al respecto, se especifica que el “orgullo de pertenecer al país en el que [se] ha nacido” sería una condición necesaria para el progreso de los pueblos y las sociedades. En consecuencia la juventud, adherida a los valores patrióticos implícitos en este último enunciado, contribuiría a dicho progreso.

El segundo de los enunciados que consideraremos actualiza también la estructura descripta más arriba y pone en la voz del candidato el siguiente texto:

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!

En este caso, la intervención del candidato comienza con un deíctico, “este”, referido a un lugar que no se especifica de manera verbal, pero que es presentado de modo simultáneo a imágenes que exhiben a sujetos jóvenes participando en movilizaciones políticas. Además

⁴ En tanto existe coherencia entre los sentidos definidos por los distintos niveles del texto, consideramos a esta valorización como propia del enunciador, aun cuando sea textualizada en la voz del candidato. A esta última designación la hemos reservado para los momentos en que se le atribuyen acciones o cualidades específicas. Esta distinción se mantendrá a lo largo del análisis.

de las figuras humanas –por cierto, más que numerosas- aparecen banderas argentinas, papel picado celeste y blanco y, fugazmente, carteles con la leyenda “fuerza Cristina” y “avanti morocha”. De allí que el “lugar” topográfico y simbólico que se le asigna a la juventud es la movilización política y, más específicamente, la participación en el espacio que representa el candidato.

Por otra parte, si observamos que los jóvenes son proyectados como “los argentinos que van a protagonizar ese tercer centenario”, advertimos que, nuevamente, estos sujetos aparecen como depositarios del futuro y, con ello, de la misión destinada por el Enunciador de sostener los valores que se le atribuyen al candidato y continuar los proyectos de transformación que este se proponga. Esto último cobra un particular sentido si se tiene en cuenta que, en ambas piezas publicitarias, el candidato es presentado como el responsable de una transformación en la realidad del país que permite contrastar el presente, sede de valores positivos que serían el resultado del hacer gubernamental, con un pasado donde estos habrían estado ausentes.

Si aceptamos, junto con Charaudeau (1995), que todo acto de lenguaje supone un objetivo de influencia, resulta legítimo preguntarse *a quién* le hablan estas publicidades o, más bien, cómo construyen al sujeto en el que buscan influir. En este punto, es preciso establecer que, al igual que el Enunciador, el Enunciario constituye una figura construida en y por el discurso, diferente de los receptores empíricos de la materia significativa.

Por otra parte, es necesario advertir que, desde nuestro punto de vista, el Enunciario es construido en torno a de una serie de valores y competencias que lo hacen un *lector legítimo* del texto, independientemente de que sea nombrado o caracterizado explícitamente en él, y que incluso cuando el texto tematice o describa a un destinatario previsto, la figura del Enunciario puede ser más amplia que este.

Tal razonamiento cobra relevancia en el análisis que nos ocupa en tanto la voz del candidato le habla a un “ustedes” que asocia explícitamente con la juventud. Es decir, Cristina les habla a los jóvenes. Sin embargo, al considerar las circunstancias de enunciación, se hace evidente que la publicidad política procura la manipulación del Enunciario con el objetivo de hacerlo votar por el candidato en campaña. De allí que, en este caso, resulte pertinente reconstruirlo –al menos de manera provisoria- como un

ciudadano argentino no necesariamente joven aunque respetuoso de la juventud como actor social legítimo, y adherente a los valores que se enuncian como indiscutiblemente positivos: la patria, la democracia y el progreso.

III – Fragmentos de un tejido: la campaña de Macri

Una particularidad de la serie de spots publicitarios conocida como “Mauricio y vos” es que circularon únicamente en la plataforma YouTube. A diferencia de lo que ha sucedido habitualmente en las campañas electorales, no se los hizo circular en televisión abierta, lo cual supone una modificación sustancial en el “pacto de recepción”: ya no se trata de un mensaje que se “mete” involuntariamente en el hogar del televidente, sino de un contenido que el receptor mira voluntariamente, ya sea porque lo ha buscado en el sitio donde se aloja o porque ha optado por reproducirlo al encontrarlo enlazado en alguna red social. Esto nos permite inferir una primera característica del enunciario: se trata de un sujeto esencialmente libre, que elige ponerse en conjunción con un discurso político, lo que marca –como ocurre habitualmente en la discursividad del PRO- una frontera con la política tradicional.

En estas producciones audiovisuales no hay relato. O, más bien, hay puro metarelato. No importa lo que se narra tanto como la escena que hace posible la narración. Allí aparece, invariablemente, el candidato visitando a una persona o una familia en su domicilio. Sentados, sobre un fondo que por lo general exhibe pobreza, el candidato hace alguna pregunta sobre la vida cotidiana de su contertulio y el ciudadano narra. Luego de esa breve intervención, el candidato únicamente escucha. Eventualmente, hace algún comentario de circunstancia. Pero lo que importa, justamente, es que el candidato escucha.

En el spot “Hay dos grandes realidades por la gran desigualdad”, puede verse a Macri compartir una mesa con Lucas. Sobre ella, un mate, un termo, una pastafröla y un celular: Lucas es argentino, pero también es joven. Detrás, una pared desprolijamente pintada de rosa sobre la cual se yergue una biblioteca con hojas apiladas, un auto de juguete y una caja cuyo contenido no se conoce. Las sillas son de plástico. Están en un patio. La imagen reúne las características de cualquier hogar de clase baja. Luego, el joven con quien el candidato conversa aclara que se encuentran en La Matanza. Pero podría ser cualquier otra ciudad en cualquier otra provincia. Lo importante es que el candidato visita a “la gente” en su casa, va al espacio de los pobres, a diferencia de los políticos tradicionales que los trasladan al centro, al escenario del poder estatal. Los roles habituales del que visita y el que recibe se han invertido.

En cuanto a las marcas de la enunciación, se aprecia un sonido de calidad extraordinariamente baja, que contrasta con lo que ocurre habitualmente en el discurso publicitario. Tampoco hay música y los movimientos de cámara son desprolijos: la imagen parece temblar, por momentos se desenfoca. Tal dispositivo hace parecer que el televidente está ahí, que no hay mediatización, y mucho menos artificialidad en el lenguaje. No hay un montaje que haga aparecer las reglas de la narración televisiva, como la sucesión de imágenes fragmentarias o la música de fondo. Todo está dispuesto para construir un verosímil: el vecino que se sienta a la mesa con el candidato podría ser cualquiera.

En cuanto al diálogo, el candidato le pregunta al vecino Lucas qué le preocupa de su país, de su provincia o de su ciudad. Su interlocutor le responde que la mayor preocupación es la desigualdad e inmediatamente lo especifica: se trata del desigual acceso a la salud pública. Se refiere a la diferencia que existe entre quienes tienen obra social y quienes no, o entre quienes viven en el centro y en la periferia de la ciudad. Narratológicamente, se trata de la descripción de un estado de cosas donde existen sujetos que carecen de objetos especialmente valiosos tales como el dinero y la salud. No se explicitan programas narrativos en los que alguien intervenga para transformar dicha situación. Solo el contexto de enunciación –la campaña electoral– introduce la presunción de que el candidato estaría dispuesto a hacer algo para operar alguna modificación. Sin embargo, no existe promesa alguna, de tal modo que será el Enunciario quien, eventualmente, repondrá ese lugar vacío con alguna espera fiduciaria que, de cualquier modo, no tendría ningún anclaje explícito en la materia significativa.

El segundo spot analizado se presenta como la continuación del primero. Esto es así puesto que es el mismo vecino Lucas el que aparece en escena. Esta vez, sin embargo, está solo. El candidato ya no está presente. El joven, por su parte, aparece sobre un fondo desenfocado, donde se trasluce un árbol y una figura antropomorfa que camina por lo que pareciera ser una vereda. Ahora, Lucas habla solo. Pero no le habla a la cámara, de tal modo que no construye el eje ojo-ojo con el televidente, sino que mira hacia un costado, donde se ubicaría un hipotético interlocutor. Esto dice:

Si yo no creo en el cambio, que soy joven, digamos, como me dicen todos, ¿en dónde queda la esperanza, no? Sí, siempre tengo esa esperanza y sé que las cosas van a

cambiar. Porque sé que la gente está pensando diferente y sé que las cosas van a cambiar, estoy seguro.

En este enunciado, la creencia en el “cambio” como espera fiduciaria de una transformación aparece como una cualidad que sería distintiva del actor en tanto sujeto joven, lo que permite proyectarlo como una figura-modelo de la juventud. Ese cambio, no obstante, aparece como una consecuencia de una modificación en la forma de pensar de “la gente”, lo que supone una suma de individualidades más que proyectos colectivos y, decididamente, excluye al Estado como promotor de dicha transformación. El Enunciatorio, se esperaría, se identificará con esta figura y con el modelo transformacional que propone.

IV – Los escenarios del poder

Si bien ya hicimos algunas referencias al modo como las imágenes construyen sentido, particularmente en el *spot* de Macri, interesa en esta instancia analizar comparativamente ambas piezas, en tanto las diferencias entre los escenarios de la acción que ambas construyen resultan significativas a los efectos de nuestra hipótesis.

En primer lugar, entonces, es preciso reiterar que ambas piezas discursivas correspondientes a la campaña de Cristina Kirchner coinciden en presentar la voz del candidato en forma paralela a una sucesión de imágenes donde aparecen frecuentemente los colores celeste y blanco. Esta característica, que en rigor es común a toda la serie más allá del recorte operado en esta instancia, remite a los colores de la bandera nacional. En consecuencia, se identifica al candidato con la nación –o con la “patria”, según sus propias palabras. Esto es coherente también con la aparición de multitudes movilizadas, adherentes al candidato en las imágenes fijas que acompañan la voz en off. Metonimia del *pueblo* que está allí recibiendo un saber destinado por el líder.

Aquí también se visualiza una cuestión paradójica. Por un lado, las imágenes parecieran corresponder a movilizaciones *auténticas*, es decir, a un registro de la realidad que existe por fuera de la mediación televisiva. La cámara ha estado allí y se limita a transportar, a hacer visibles los “hechos mismos” (Verón, 1983). Pero, por otra parte, las marcas de la enunciación se hacen particularmente evidentes: el montaje da cuenta de una operación de

selección, jerarquización y organización llevada a cabo por el Enunciador, quien ha construido además una nueva textualidad al acompañar los recortes visuales por una música que se muestra ajena a los “hechos” representados y por una voz que sirve como interpretante legítimo.

En los *spot* de Macri, el lenguaje es muy otro. En primer lugar, porque no hay *pueblo*, ni multitud, ni nada que, en definitiva, remita a sujetos colectivos. Tampoco aparecen símbolos ni colores que remitan a lo nacional. Hay, únicamente, la imagen de una *auténtica pobreza* y una relación comunicacional que se establece entre dos individuos. Aquí también funciona la metonimia pero, en este caso, es la del vecino. Ese joven que aparece dialogando con el candidato podría ser cualquier otro. El candidato habla con *cualquier* vecino. No hay en él ninguna excepcionalidad y allí radica precisamente su valor: la identificación con el ciudadano que no se moviliza, que no participa en los espacios de espectacularización del poder, que está en su casa y habla de sus problemas cotidianos amplía las características del Enunciario y, en consecuencia, el universo de posibles votantes.

Y en este caso también encontramos una paradoja, aunque inversa. Mientras que en el *spot* de Cristina Kirchner las imágenes muestran “hechos” que han ocurrido por fuera del dispositivo de enunciación, en este caso estamos frente a un montaje plenamente televisivo. Todo ha sido puesto allí con el propósito de ser mostrado, con el objetivo de construir un relato audiovisual. No obstante, las marcas de la enunciación procuran el efecto contrario. La cámara que se mueve, el sonido de baja calidad, el ambiente hogareño y cotidiano, la ausencia de arreglos sonoros o sobreimpresos, todo construye una verosimilitud que coloca al Enunciario en posición de receptor privilegiado de una comunicación auténtica, o incluso de participante pasivo de la situación dialógica.

A modo de conclusión

El análisis desarrollado permite reconocer diferencias significativas entre los discursos audiovisuales correspondientes a las campañas electorales de Cristina Kirchner y Mauricio Macri. Como se dijo, los programas narrativos presentes en cada uno colocan al joven modelo

frente a distintos roles: la participación activa en la transformación social a través del Estado en un caso, la confianza en un cambio motorizado por la suma de haceres individuales en otro. A la vez, la hiperrepresentación del pueblo movilizado, la patria y el Estado en el discurso kirchnerista contrasta con una discursividad macrista que hace aparecer individuos despojados de roles sociales e institucionales. La efectividad performativa que ambas narrativas han mostrado en distintas épocas nos permite contribuir a la hipótesis de que el *cambio* se ha producido en las condiciones de *decibilidad* de esta nueva época, donde son otros los modos de decir que logran interpelar a las mayorías y articular la heterogeneidad del campo político.

Bibliografía citada

Aboy Carlés, Gerardo (2010): “Populismo, regeneracionismo y democracia”. En *Posdata*, V° 15, N° 1. Recuperado en 01 de mayo de 2018, de <http://www.revistapostdata.com.ar/2012/01/populismo-regeneracionismo-y-democracia-gerardo-aboy-carles/>

Angenot, Marc (2010): *El discurso social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Arditi, Benjamín (2009a): “Pertenencia y reencantamiento de la política en el escenario postliberal”. Santiago de Chile: CEPAL.

_____ (2009b): “El giro a la izquierda en América Latina: ¿una política post-liberal?”. En *Ciências Sociais Unisinos*, Vol. 45, N° 3, septiembre-diciembre de 2009. Disponible en http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/4905

Barros, Sebastián (2012): “Despejando la espesura. La distinción entre identificaciones populares y articulaciones políticas populistas”. En *Las brechas del pueblo. Reflexiones sobre identidades populares y populismo*. Universidad Nacional de General Sarmiento.

Bertrand, Denise (2000): *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: Nathan.

- Buonfiglio, Yair (2016): “Los nombres del cambio. Apuntes para una cartografía del discurso político en la Argentina PRO”. En *Raigal*, N° 2. Universidad Nacional de Villa María. Disponible en <http://raigal.unvm.edu.ar/ojs/index.php/raigal/article/view/26>
- Charaudeau, Patrick (1995): “Un análisis semiolingüístico del discurso”. En *Langages N° 117: Les analyses du discours en France*. Paris: Larousse.
- Laclau, Ernesto (2015): *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Verón, Eliseo (1983): “Él está ahí, yo lo veo, él me habla”. En *Communications*, N° 38. Paris: Seuil.
- _____ (1987): “La palabra adversativa”. En *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.