.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: ¿Y yo a quién voto? : fantasías ideológicas y cadenas significantes en las elecciones presidenciales de 2011

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Agustín Cammisa

Nahuel Chiesa

Ezequiel Nepomiachi, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2013

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación

Tesina

¿Y yo a quién voto? - Fantasías ideológicas y cadenas significantes en las elecciones presidenciales de 2011

Alumnos:
Agustín Cammisa
Nahuel Chiesa

Tutor:
Ezequiel Nepomiachi

Fecha de entrega:

Índice

Introducción 3
Delimitación y presentación del tema de investigación: 3
Marco teórico 7
Sujeto en Laclau 7
Internalidad / exterioridad de la ideología en las construcciones sociales 9
La articulación de las demandas para el surgimiento del populismo y las cadenas de significantes. 10
Significantes flotantes, vacíos y su dinámica dentro de la cadena de equivalencias 13
El significante; el sujeto; el deseo y la fantasía 15
Los trabajos de Jacques Lacan y Slavoj Zizek 15
Las formaciones discursivas de Foucault 23
El sistema electoral argentino y la novedad de las PASO. 25
Polarización del escenario político al momento de las PASO 27
La muerte de Néstor Kirchner 27
La situación del país 30
Capítulo 1 32
La Fuerza de la recuperación 34
El cierre de los spots 55
Campaña de Octubre 57
Conclusión General 63
Capítulo 2 66
Conclusiones para las PASO: 80
Campaña de Octubre: 82
Conclusiones campaña para octubre: 91
Capítulo 3 94
Contexto: 95
Conclusiones para las PASO 107
Campaña presidencial de octubre 108
Conclusiones campaña para octubre 121
Capítulo 4 123
Conclusiones de las PASO: 133
Campaña Octubre: 135
Conclusiones campaña para octubre: 144
Conclusiones generales: 146
Bibliografía: 164

Introducción

Delimitación y presentación del tema de investigación:

Durante el pasado 2011 la Argentina vivió una seguidilla de procesos electorales que renovaron las principales autoridades tanto a nivel nacional, como provincial y municipal. Dentro de estos procesos se inauguró por primera vez en el sistema electoral argentino la posibilidad de las internas abiertas, simultáneas y obligatorias que definieron a los candidatos definitivos de cara a los comicios de octubre. En este contexto, durante los días previos al 14 de agosto hasta el 23 de octubre, la sociedad se vio inundada de: spots televisivos, de radio, afiches, actos proselitistas, notas de prensa, publicidad en internet, etc. Además el Ministerio del Interior de la Nación fue el encargado de repartir la cantidad de segundos de aire en los principales medios de radio y televisión, inaugurando así un período estipulado por ley para ambas campañas electorales que modificaron el mapa electoral habitual.

El escenario político, además, presentaba la posibilidad de un tercer gobierno consecutivo por parte del oficialismo y el segundo para Cristina Fernández de Kirchner. Por otro lado, varios candidatos opositores que, de manera fragmentada, buscaban acceder a la primera magistratura. Por eso nuestra propuesta de investigación se basa en el análisis político del discurso, de las primeras cuatro fórmulas presidenciales de cara a las elecciones del 23 octubre de 2011 y tomando a las primarias abiertas

simultáneas y obligatorias (de aquí en adelante PASO) del 14 de agosto. Por ende las fórmulas seleccionadas son las que finalizaron del primer al cuarto lugar y postularon a los siguientes candidatos a presidente: Cristina Fernández de Kirchner, Hermes Binner, Ricardo Alfonsín y Eduardo Duhalde. Por último se eligieron los primeros cuatro candidatos porque consideramos que: primero abarcan a la mayoría del electorado; y segundo porque ofrecen un gran abanico para poder extraer sobre que significantes principales se construyeron estas elecciones presidenciales.

A continuación describiremos como objeto de estudio del presente trabajo los discursos sociales, en especial a los utilizados por cada fórmula presidencial para el armado de los spots que conformaran cada campaña electoral. Entendemos discursos, como lo define Ernesto Laclau: "Una estructura discursiva no es una entidad meramente "cognoscitiva" o "contemplativa"; es una *práctica articulatoria* que constituye y organiza a las relaciones sociales."[1]. Esta definición nos resulta útil ya que nos introduce la importancia de la articulación para la construcción del sentido. Siguiendo a Laclau: "Llamaremos *articulación* a toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de éstos resulta modificada como resultado de esa práctica. A la totalidad estructurada resultante de la práctica articulatoria la llamaremos *discurso.* Llamaremos *momentos* a las posiciones diferenciales, en tanto aparecen articuladas en el interior de un discurso. Llamaremos, por el contrario, *elemento* a toda diferencia que no se articula discursivamente"[2].

[1] Laclau E., y Mouffe, C. *Hegemonía y estrategia socialista*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1985; p133.
[2] Ibid, pp.142-143.

Esta definición nos sirve para empezar a adentrarnos en el análisis y entender que el sentido no es una esencia, sino algo de carácter incompleto, abierto y negociable

El alcance temporal del análisis del corpus será a partir de los 25 días previos que establece la ley electoral de 2009 para el comienzo de toda campaña política. El corpus a analizar serán los spots televisivos y de radio de cada candidato, porque buscamos centrarnos sólo en la comunicación oficial, para poder recortar de manera efectiva las enormes cantidades de enunciados que circularon al momento de la elección. Además, por la numerosa cantidad de material para recopilar, analizar y poner en común es que consideramos pertinente realizar este trabajo de investigación de manera conjunta. Otro de los puntos claves de nuestro análisis será determinar los significantes vacíos y flotantes de cada candidato. Estos conceptos que explica Ernesto Laclau serán repuestos en profundidad dentro del marco teórico.

Por último la bibliografía para comenzar este trabajo, entendida como un punto de partida y no de llegada, serán, como mencionamos: teorías de la conformación de las cadenas significantes de Ernesto Laclau; además de "*point de capiton" y* fantasía de Slavoj Zizek; también las relaciones con el psicoanálisis de Jacques Lacan en cuanto a las metáforas y metonimias, cuya lógica puede equipararse a las condensaciones y los desplazamientos de los sueños que provienen de la obra de Sigmund Freud y que Lacan profundiza; y las relaciones entre el deseo y el goce dentro de la política de Yannis Stavrakakis.

Al abordar esta temática, nos adentramos en una serie de interrogantes: ¿Qué entendemos por sujeto?; ¿Es algo dado de una vez y para siempre, o una construcción continua con respecto a los demás?; en cuanto al sentido: ¿Cómo se produce el sentido?, ¿Es posible fijarlo o sólo podemos aspirar a construirlo para cada momento y situación particular?; ¿Cómo se logra en una sociedad, donde hay sobre abundancia de discursos, crear identidades?; ¿Cómo es posible entendernos, si usando las mismas palabras, logramos decir cosas muy diferentes?. ¿Cómo se logran las identificaciones políticas? ¿Sólo racionalmente o se busca movilizar sentimientos y deseos? Todas estas preguntas nos fueron impulsando a escribir lo que de aquí en adelante leerán.

Marco teórico

Luego de presentado el problema de investigación, vamos a comenzar a explicar cuál será nuestro marco teórico para realizar el análisis propuesto y qué es lo que entendemos por ciertos términos. Creemos que es importante explicitar este punto para que todos, tanto los que escriben, como los que leen, entendamos sobre qué teorías basamos nuestro trabajo.

Sujeto en Laclau

Comenzaremos exponiendo la noción de sujeto de Ernesto Laclau. En su libro *Hegemonía y estrategia socialista* manifiesta que el sujeto nunca está cerrado como tal, sino que se mueve dentro de un discurso siempre abierto y no logra nunca fijar totalmente una posición en un sistema cerrado. Como bien explica la Magister Martina Sosa: "La noción de **posiciones de sujeto** que adquiere centralidad en *Hegemonía...* coincide plenamente con las concepciones postestructuralistas de Foucault y Derrida que, al dejar de lado la dimensión de la subjetividad, conciben al sujeto sólo en su dimensión de efecto de la red significante."[3]. Como explicábamos el sujeto nunca logra "cerrar su posición", el mismo siempre se mueve dentro de una "red de

[3] Sosa, Martina, Discurso y sujetos políticos en la propuesta teórica de Ernesto Laclau, Cap. 3 *Discurso y sujeto en Hegemonía y estrategia socialista de Ernesto Laclau, p 37, FLACSO, Bs. As. , 2009* en http://flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/2368/1/Tesis_Maria_Martina_Sosa.pdf

sobredeterminaciones" de una posición por otra. Estas sobredeterminaciones las entendemos como un predominio temporal de una posición por sobre las otras. Ahora bien, para que este juego de sobredeterminaciones de las posiciones discursivas se genere, debe existir una ficción que posibilite la relación de representaciones. Para que esto suceda deben existir dos puntos de referencia. A un extremo tendríamos la disolución del carácter ficticio de la representación. O sea que el sujeto experimenta las cosas "como son", sin ningún tipo de mediación por parte de las representaciones sociales. En el otro extremo tendríamos la opacidad total entre representante y representado, de tal manera que la ficción de representación se convierte en una ficción literal. De esta manera la representación se constituye como el campo de una oscilación inestable, cuyos puntos nodales se articulan de manera sobredeterminada y en constante cambio en función de la hegemonización de alguno de ellos con respecto al otro. En palabras del autor: "La categoría de sujeto está penetrada por el mismo carácter polisémico, ambiguo e incompleto que la sobredeterminación acuerda a toda identidad discursiva. Por esto mismo, el momento de cierre de una totalidad discursiva, que no es dado a nivel "objetivo" de dicha totalidad, tampoco puede ser dado al nivel de un sujeto que es "fuente de sentido", ya que la subjetividad del agente está penetrada por la misma precariedad y ausencia de sutura que cualquier otro punto de la totalidad discursiva de la que es parte. Objetivismo y subjetivismo; totalismo e individualismo son expresiones simétricas del deseo de una plenitud que es permanentemente diferida".[4]

[4] Laclau E., y Mouffe, C. *Hegemonía y estrategia socialista*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1985; p.143.

Por eso podemos entender al sujeto de Laclau como un juego de sobredeterminaciones entre distintas posiciones de la cadena discursiva.

Internalidad / exterioridad de la ideología en las construcciones sociales

Esta aseveración nos abre entonces otro interrogante, si no es posible fijar en última instancia ningún sentido social, ¿cómo es posible identificar determinadas fijaciones de las representaciones sociales? Las mismas son posibles a través de los puntos nodales. Consisten en puntos discursivos privilegiados, de la fijación siempre parcial, de la cadena significante. Este término es tributario de la teoría lacaniana, a través de su formulación de los *points de capiton*. Zizek nos explica que el punto nodal es: "la palabra que, *en tanto que palabra*, en el nivel del significante, unifica un campo determinado, constituye su identidad"[5]. Sin embargo el punto nodal encierra una paradoja, ancla el sentido en un punto, pero ese anclaje es puramente contingente. Como dice Zizek es un "*significante sin el significado*"[6] ya que el mismo existe mientras ese anclaje determinado exista.

Ahora debemos dar algunas definiciones para proseguir con la argumentación de Laclau, decíamos al principio: "llamaremos *articulación* a toda práctica que establece una relación tal entre elementos, que la identidad de éstos resulta modificada

[5] Zizek, S., "Che vuoi?", en *El sublime objeto de la Ideología,* Siglo XXI, México, 1992. p 136.
[6] Ibid, p. 140.

como resultado de esa práctica. A la totalidad estructurada resultante de la práctica articulatoria la llamaremos *discurso*. Llamaremos *momentos* a las posiciones diferenciales, en tanto aparecen articuladas en el interior de un discurso. Llamaremos, por el contrario, *elemento* a toda diferencia que no se articula discursivamente".[7] Entonces los elementos son los significantes flotantes no articulados, mientras que los momentos son los elementos una vez acolchados por los puntos nodales de los que venimos hablando. Ahora si aceptamos el carácter incompleto y al mismo tiempo relacional de toda cadena discursiva es en la articulación donde se produce el anclaje de sentidos, que siempre son desbordados por la proliferación de significados. En palabras del autor: "la práctica de la articulación consiste, por tanto, en la construcción de puntos nodales que fijan parcialmente el sentido; y el carácter parcial de esa fijación procede de la apertura de lo social, resultante a su vez del constante desbordamiento de todo discurso por la infinitud del campo de la discursividad".[8]

La articulación de las demandas para el surgimiento del populismo y las cadenas de significantes.

Hemos mencionado la noción de significante flotante y la de articulación de los mismos dentro de una cadena de significantes. Esta manera específica de articulación

[7] Laclau E., y Mouffe, C*. Hegemonía y estrategia socialista*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1985; pp142-143.
[8] Ibid, p.154.

de los significantes surge de los trabajos de Ernesto Laclau para explicar lo que él entiende por populismo. Por eso creemos importante reponer esta explicación para sostener cabalmente este proceso. El autor explica que un movimiento será populista en la medida que el mismo presente una determinada lógica de articulación de sus contenidos, independientemente cuales sean estos. Esto es importante porque nos permite pensar al populismo cómo: "Una categoría ontológica y no óntica - es decir, su significado no debe hallarse en ningún contenido político o ideológico que entraría en la descripción de las prácticas de cualquier grupo específico, sino en un determinado *modo de articulación* de esos contenidos sociales, políticos o ideológicos, cualesquiera ellos sean"[9]. No desde sus contenidos, sino en cómo estos se articulan de manera determinada.

Ahora si el análisis no está puesto ni en los sujetos ni en los contenidos, ¿dónde comenzamos el análisis? El autor explica que el mismo debe comenzarse por lo que él define como demandas, que se constituyen como forma elemental de construcción del vínculo social. En sus propias palabras: "La palabra "demanda" es ambigua en inglés: tiene, por un lado, el significado de petición y por otro, adopta el significado más activo de exigir algo a otra persona, un reclamo. (...) Vamos a agregar que existe un supuesto oculto común subyacente, a saber: que la demanda no se autosatisface, sino que debe ser dirigida a una instancia diferente de aquella dentro de la cual fue formulada originalmente"[10]. Cuando una demanda social entendida como algo cerrado y no como

[9] Laclau, Ernesto, *Populismo: ¿Qué nos dice el nombre?*. En Panizza, Francisco (comp.), El populismo como espejo de la democracia (p 53). Bs. As. FCE. 2009.
[10] Ibid, pp. 54-55.

la punta de algo más es satisfecha dentro del ámbito institucional y aceptada esta solución por todos, estamos dentro de lo que el autor señala como “lógicas de la diferencia”. Ahora cuando la demanda permanece insatisfecha y esta demanda se suma a otras que también permanecen sin solución estamos ante otro tipo de lógica. Laclau la caracteriza como “lógicas de la equivalencia” y su dinámica se explica cuando diversas demandas insatisfechas se agrupan en lo que se denomina como cadena equivalencial. Por ende cuando existe una situación en la cual coexisten una pluralidad de demandas insatisfechas y una creciente incapacidad del sistema institucional para satisfacerlas, estamos ante las condiciones de surgimiento de una lógica populista. Esto nos lleva a un punto clave para entender los fenómenos populistas y a su vez un concepto clave para nuestro análisis, el de “frontera interna”: “para que la cadena equivalencial cree una frontera dentro de lo social es necesario, de alguna manera, representar el otro lado de la frontera. No hay populismo sin una construcción discursiva del enemigo: el *ancien régime*, la oligarquía, el *establishment*, etc.”[11]. Si seguimos el razonamiento de Laclau, llegamos a la conclusión de que la emergencia de una identidad popular no surge sin la construcción de una frontera interna. Si la razón de ser de esta identidad es una cadena equivalencial de demandas insatisfechas que el sistema institucional no puede absorber, esto implica que las lógicas populistas se constituyen necesariamente en función de esta frontera interna, de un nosotros y un ellos, del pueblo y los poderosos. Que las lógicas populistas necesiten como elemento constitutivo conformar una frontera interna es vital para nuestro análisis porque

[11] Ibid, p. 59.

podremos rastrear en los enunciados de las campañas políticas cómo opera esta lógica.

Significantes flotantes, vacíos y su dinámica dentro de la cadena de equivalencias

Ahora que hemos explicado los conceptos de frontera interna y de cadena equivalencial podemos seguir avanzando en la construcción de las lógicas populistas. Para que la cadena equivalencial de demandas se constituya como tal es preciso que opere un proceso determinado por el cual una demanda, sin perder del todo su particularidad, se erige como representante de esa y todas las demás. De allí el término "equivalencial", que toma la cadena. El autor nos dice al respecto: "este proceso (...) es por supuesto lo que hemos denominado hegemonía."[12]. Esto significa que en el campo de la hegemonía es donde existe la posibilidad de que un significante flotante cristalice como punto nodal, o sea que en un sistema totalmente cerrado de diferencias no habría nada que hegemonizar. De todos modos esta posición es meramente explicativa porque, como hemos expuesto previamente, no existe la posibilidad de "cerrar" un discurso. Entonces la articulación se convierte aquí en la palabra clave, ya que es a través de la articulación de los significantes en la cadena que alguno de ellos logrará hegemonizar a los demás y será esa acepción y no otra la que se convierte en punto nodal, al menos en ese momento.

[12] Ibid, p. 59.

De tal forma para que la cadena de equivalencia se constituya como tal es necesario que englobe un sinnúmero de particularidades de las diferentes demandas que la constituyen. Entonces aquí aparece otro punto central en la constitución de la lógica populista. Como explica el autor: "la construcción de una subjetividad popular es posible sólo sobre la base de la producción discursiva de significantes tendencialmente vacíos"[13]. Aquí nos encontramos frente a una tensión que poseen todas las cadenas equivalenciales a medida que se constituyen como tales, se empobrecen las particularidades y se potencia la capacidad homogeneizadora de alguno de esos significantes para incluir a los demás. Este significante se denomina significante vacío. El mismo se refiere a que su sentido no está anclado, o sea que su carácter flotante es la única forma de su vacuidad. El caso que toma Laclau para explicar que es un significante vacío es democracia, donde su sentido es diferente si el discurso es liberal, marxista o conservador. Sin embargo el "flotamiento" del significante no es anárquico ni antojadizo, sino que su encadenamiento se da bajo las siguientes características: 1) La relación entre significante y significado tiene que ser indefinida; 2) que el término se articule diferencialmente a cadenas discursivas opuestas; 3) que dentro de esa cadena discursiva, el término flotante funcione no sólo como diferencia sino a la vez como equivalencia respecto de los otros componentes de la cadena. Por eso "el flotamiento de un término y su vaciamiento son las dos caras de la misma operación discursiva"[14]. Si no existiera este doble fenómeno la cadena se resolvería en una identidad entre todos sus eslabones.

[13] Ibid, p. 60.
[14] Ibid, p. 27.

La cadena no posee un sinfín, sino que se encarna contingentemente en ciertos límites. Por lo que el sentido ya establecido para los eslabones de la cadena obstaculiza equivalencias nuevas. Esto no significa que nuevos sentidos sean imposibles, sino que los sentidos precedentes dentro de la cadena, condicionan la posibilidad de emergencia de nuevos sentidos. Ahora esto es posible mediante la existencia de los significantes flotantes, cuya definición dice: "son la expresión de la ambigüedad inherente a todas las fronteras y de la imposibilidad de estas últimas de adquirir una estabilidad definitiva"[15]. Precisamente como el sentido de los significantes no es fijo sino que depende de una lucha hegemónica los mismos no permanecen fijos sino que, como su nombre lo indica, flotan y se anclan en un punto nodal para constituirse en parte de la cadena equivalencial, de la cual surgirán los significantes vacíos cuya lógica ya hemos descrito. Precisamente por este carácter de los significantes, es que la cadena equivalencial, si bien condicionada por los significantes vacíos que la precedieron, puede cambiar. Por último aclaramos que esta distinción entre significantes vacíos y flotantes es analítica ya que en la práctica los mismos se superponen y cambian permanentemente.

El significante; el sujeto; el deseo y la fantasía

Los trabajos de Jacques Lacan y Slavoj Zizek

[15] Ibid, p. 64.

Habiendo dicho lo anterior, nos parece oportuno recoger ciertos conceptos del psicoanalista francés Jaques Lacan, los cuales nos serán de vital importancia para el análisis posterior de las campañas. Nos centraremos especialmente en su texto "La instancia de la letra" de 1966 y que forma parte de los "Escritos". Este texto, nos servirá para reponer la idea de significante del autor; la estructura del lenguaje y su articulación con la metonimia y la metáfora; las relaciones con el inconsciente de Freud y su definición en cuanto a sujeto, lo cual nos permitirá entender la lógica que desde su punto de vista sigue la producción de sentido y relacionarlo con nociones de autores que anteriormente mencionamos.

A lo largo del texto, Lacan se ocupa de explicar cómo se produce la significación y la estructura de la misma. El autor, empieza por aclarar lo siguiente: "Por este camino las cosas no pueden ir más allá de la demostración de que no hay ninguna significación que se sostenga si no es por la referencia a otra significación"[16]. Esta afirmación va de la mano con lo que Ernesto Laclau plantea sobre los significantes flotantes y vacíos. La idea de remitirse a otros significantes para, de esta manera, lograr construir un sentido y detener momentáneamente este proceso de por sí infinito. Y es sobre la noción de "significante" donde Lacan hace mayor hincapié: "Ahora bien, la estructura del significante es, como se dice corrientemente del lenguaje que sea articulado. (...) Sus unidades (...) están sometidas a la doble condición de reducirse a elementos diferenciales últimos y de componerlos según las leyes de un orden cerrado (...) Con la segunda propiedad del significante de componerse según las leyes de un

[16] Lacan, Jacques, *"La instancia de la letra"* en Escritos I, Siglo XXI, México, 1975 p.477.

orden cerrado, se afirma la necesidad del sustrato topológico del que da una aproximación el término de cadena de significante que yo utilizo ordinariamente: anillos cuyo collar se sellan en el anillo de otro collar hecho de anillos"[17]. Esta cita extensa, nos permite ver las similitudes entre ambos autores, de manera de poder equiparar la cadena de significantes de Laclau a como lo entiende Lacan. Los significantes se anudan unos a otros, de esta manera, relacionándose es como el sentido se estanca, se detiene de manera provisoria para poder dar lugar al sentido. Para lograr significar algo en un momento determinado. Es gracias a esta demostración que Lacan complejiza la teoría saussureana en la que el significante viene a representar al significado. Los significantes, relacionándose entre sí, anudándose en ese collar hecho de anillos logran hacer aparecer "un" significado entre otros tantos posibles.

Para Lacan, el lenguaje con su estructura articulada, pre-existe a la entrada que cada "sujeto" hace en él. Esta forma articulada del lenguaje es lo que nos permite una cantidad infinita de significados. Esto se logra principalmente, gracias a dos funciones con las que cuenta el lenguaje. Como bien explica el autor francés: "Lo que descubre esta estructura de la cadena significante es la posibilidad que tengo, justamente en la medida en que su lengua me es común con otros sujetos, es decir en que esa lengua existe, de utilizarla para significar *muy otra cosa* que lo que ella dice (...) La función propiamente significante que se describe así en el lenguaje tiene un nombre (...) Ese nombre, es la *metonimia* (...) y que es en esa conexión *palabra a palabra* donde se

[17] Ibid, p.481.

apoya la metonimia"[18]. La larga cita, nos introduce a esta función básica del lenguaje y nos plantea la relación con Freud y su descubrimiento. A lo largo del texto, Lacan formula que el mayor logro de Freud es haber descubierto el "inconsciente". El inconsciente, nos dice el autor francés, se estructura como un lenguaje. Gracias a esta afirmación, Lacan toma de Freud las nociones de "desplazamiento" y "condensación" que se llevan a cabo en la elaboración de los sueños, y las equipara a las funciones de "metonimia" y "metáfora" del lenguaje. "Freud muestra la precondición general de la función del sueño, es lo que hemos designado más arriba con Saussure como el deslizamiento del significado bajo el significante, siempre en acción (inconsciente, observamos) en el discurso"[19]. Pero retomemos un segundo la función de metonímica que explicamos más arriba, para profundizar en su análisis y en la posibilidad que nos da de decir una cosa muy diferente de lo que queremos decir. La metonimia es la parte tomada por el todo o viceversa, y en su estructura de desplazar la significación al siguiente significante anudado en la cadena de los mismos, es donde reside esta posibilidad *ad infinitum* para significar otro sentido.

Un significante se desliza en otro, para no ser reprimido y poder llegar al contenido manifiesto del sueño. En el lenguaje sucede algo similar. El significado se desliza de un significante a otro que se encuentra anudado en la misma cadena de significantes. Es así como se puede referir al ejemplo de la vela en lugar de un barco. El significado se desliza de uno a otro, hay una conexión palabra a palabra.

[18] Ibid, pp. 485-86.
[19] Ibid, p. 491.

Habiendo explicado la metonimia, nos centraremos ahora en la función de la metáfora y su relación con la "condensación". Lacan la define de la siguiente manera: "La chispa creadora de la metáfora no brota por poner en presencia dos imágenes, es decir dos significantes igualmente actualizados. Brota entre dos significantes de los cuales uno se ha sustituido al otro tomando su lugar en la cadena significante, mientras el significante oculto sigue presente por su conexión (metonímica) con el resto de la cadena. *Una palabra por otra,* es tal la fórmula de la metáfora"[20]. La cita es clara y concisa, y la fórmula que emplea el psicoanalista francés no deja lugar a la confusión. En la metáfora, un significante toma el lugar del otro. Su relación con la "condensación" que Freud explicaba en el análisis de los sueños, es la manera en que funcionan. La sobreimpresión de los significantes en el sueño es la misma posibilidad que tiene el lenguaje de utilizar un significante por otro, una palabra por otra.

Una vez que explicó y definió al significante, el lenguaje y su estructura, Lacan se sumerge en la tarea de explicar la función del sujeto, poniéndola en relación con el inconsciente y alejándose de las nociones que postulan al sujeto como productor de sentido. El descubrimiento del inconsciente por parte de Freud, rompe con la idea de un sujeto productor de sentido. Con la idea de centro. El sujeto humano es descentrado, constituido por una estructura de desconocimiento. Es el inconsciente de lo que hay que dar cuenta, para ver cómo se produce sentido. Lacan lo explica de la siguiente manera: "Pienso donde no soy, luego soy donde no pienso. (...) Lo que hay que decir es: no soy, allí donde soy el juguete de mi pensamiento; pienso en lo que

[20] Ibid, p. 487.

soy, allí donde no pienso pensar"[21]. De esta manera, Lacan discute con el *cogito ergo sum* y la noción del sujeto existencial. Para ser más precisos: "Doy testimonio tanto y aún más en mis caprichos, en mis aberraciones, en mis fobias y en mis fetiches que en mi personaje vagamente vigilado"[22]. Es ahí donde el inconsciente logra burlar la censura y emerger a lo cotidiano. Pero solamente a través del lenguaje y de su entrada en él, es que podemos dar cuenta de la verdad, del inconsciente. Lacan lo explica de la siguiente manera en estas dos citas: "La finalidad que propone al hombre el descubrimiento de Freud fue definida por él en el apogeo de su pensamiento en términos conmovedores (...) Donde estuvo (fue) ello, tengo que advenir yo."[23]. Cabe aclarar, las nociones que utiliza Freud, en donde el "ello" remite al inconsciente y el "yo" a la puesta en práctica de las demandas y deseos de ese inconsciente. Para finalmente articular el inconsciente con el lenguaje y la entrada en la cultura, en lo simbólico de la siguiente manera: "Si dije que el inconsciente es el discurso del Otro (*Autre*) con una A mayúscula, es para indicar el más allá donde se anuda el reconocimiento del deseo con el deseo del reconocimiento. (...) En lo cual se observa que es con la aparición del lenguaje como emerge la dimensión de verdad."[24]

Por último, destacaremos la relación que Lacan hace del deseo con la metonimia. Ese deseo que nos moviliza y nos hace andar, funciona de manera metonímica. El deseo, imposible de satisfacer, es el deseo de otra cosa. Se desliza y

[21] Ibid, p. 498.
[22] Ibid, p. 506.
[23] Ibid, p. 504.
[24] Ibid, pp. 505-6.

se desplaza hacia otra cosa, siempre, de la misma forma que lo hacen los significantes en la función metonímica.

Llegado a este punto, donde el deseo y su demanda de satisfacción fueron introducidos, es que nos adentraremos en ciertos aportes de Slavoj Zizek, quien los retoma de Jacques Lacan, para explicarlos, profundizarlos y ver de qué modo se entrelazan con lo aquí planteado. Su análisis complejiza la lectura Lacaniana sobre el deseo y los sujetos. Como bien explicó este último autor, el sujeto es un sujeto carente, y la entrada en la cultura, mediante la utilización del lenguaje, reafirma esa carencia. Empezaremos por explicar su aporte con la noción de "*Che Vuoi"* y su capital importancia en la relación con las demandas y el deseo.

La fantasía de ser completo es básicamente un argumento que llena el espacio vacío de una imposibilidad fundamental, una pantalla que disimula un vacío. Si homologamos esta característica de los sujetos al análisis de la ideología nos encontramos que "la sociedad está siempre atravesada por una escisión antagónica que no se puede integrar al orden simbólico. Y la apuesta de la fantasía ideológico-social es construir una imagen de la sociedad que no esté escindida por una división antagónica, una sociedad en la que la relación entre sus partes sea orgánica, complementaria"[25].

Este concepto de "fantasía social" es clave en Zizek. Y lo es porque articula la noción de antagonismo que utiliza Laclau para definir a la sociedad. En sus palabras: "La noción de fantasía social es, por lo tanto, una contrapartida necesaria del concepto

[25] Zizek, S., "Che vuoi?", en *El sublime objeto de la Ideología,* Siglo XXI, México, 1992. p 173.

de antagonismo: fantasía es precisamente el modo en que se disimula la gran figura antagónica. Dicho de otra manera, *fantasía es el medio que tiene la ideología de tener en cuenta de antemano su propia falla.*"[26]. Y es esta forma de funcionar que tiene la "fantasía social" la que le permite funcionar como una pantalla, para disimular esa falla, ese vacío con que cuenta la misma sociedad, la imposibilidad de cerrarse completamente.

Pero para comprender mejor lo anterior, es necesario traer al análisis la noción de *Che Vuoi?* que el autor utiliza. El autor esboza la siguiente definición del concepto: *Che Vuoi*? - "Me estás diciendo esto, pero ¿qué quieres con ello?, ¿qué es lo que pretendes?"[27]. De la traducción se desprende que esta frase contiene dos instancias, por una lado la demanda, ¿qué es lo que pretendes?, pero además el deseo, ya que en esa demanda hay algo que la excede. Nuevamente el sentido no se cierra, sino que contiene siempre algo más, que no se enuncia, en este caso el deseo, subyacente de toda demanda, que muchas veces puede contradecirla, siendo el caso prototípico de la histeria. Entonces ¿cómo contestamos a la pregunta que encierra el "*Che vuoi*?" La única respuesta posible para esta pregunta es la fantasía y su función consiste en llenar la abertura del deseo en el Otro, encubrir su incongruencia. De esta manera, como explica Zizek, el deseo se constituye en la fantasía, pero nunca se satisface en ella. En las palabras del autor: "En esta paradoja intermedia está la paradoja de la fantasía: es el marco que coordina nuestro deseo, pero al mismo tiempo es una defensa contra el "Che Vuoi?", una pantalla que encubre la brecha, el abismo del deseo

[26] Ibid, p. 173.
[27] Ibid, p.154.

del otro".[28] Finalmente podemos comprender la importancia del mismo para el análisis ideológico. Zizek lo explica claramente: "el último soporte del efecto ideológico (del modo en que una red de significantes nos "sostiene") es el núcleo insensato, pre ideológico del goce: "El goce es el *point de capiton,* que como tal, "realiza la totalización mediante la cual esta libre flotación de elementos ideológicos se detiene, se fija –es decir, mediante la cual estos elementos se convierten en partes de la red estructurada de significado."[29]. De esta manera lo último que sostiene el efecto ideológico es aquella fantasía por la cual el cierre del sentido es posible a través del goce.

Las formaciones discursivas de Foucault

Otro de los conceptos que utilizaremos en el presente trabajo es el de formaciones discursivas que introdujo Michel Foucault en su trabajo de 1969 *"La Arqueología del saber"*. En el mismo el filósofo se encarga de analizar como los enunciados que constituyen lo que se conoce como el "discurso científico" surgen en un determinado momento y de manera particular. El autor explica: "En el caso de que se pudiera describir, entre cierto número de enunciados, semejante sistema de dispersión, en el caso de que entre los objetos, los tipos de enunciación, los conceptos, las elecciones temáticas, se pudiera definir una regularidad (un orden, correlaciones, posiciones en funcionamientos, transformaciones), se dirá por convención que se trata

[28] Ibid, p. 163.
[29] Ibid, p. 304.

de una *formación discursiva,* evitando así palabras demasiado preñadas de condiciones y de consecuencias, inadecuadas, por lo demás, para designar semejante dispersión, como "ciencia", o "ideología", o "teoría", o "dominio de objetividad"[30]. De esta manera las formaciones discursivas se erigen por convención para designar enunciados, que a pesar de su dispersión, en los tipos de enunciación o en los conceptos que designen, por ejemplo, se considera que pertenecen a una misma formación. Además, Foucault especifica lo que debemos entender por las reglas que conforman una determinada formación discursiva: "Se llamarán reglas de formación las condiciones a que están sometidos los elementos de esa repartición (objetos, modalidad de enunciación, conceptos, elecciones temáticas). Las reglas de formación son condiciones de existencia (pero también de coexistencia, de conservación, de modificación y de desaparición) en una repartición discursiva determinada."[31]

Lo importante en una formación discursiva, por ende, es la relación que existe entre los grupos de conceptos, enunciados, etc. entendidos como la regularidad de una práctica. En palabras del autor: "Por sistema de formación hay que entender, pues, un haz complejo de relaciones que funcionan como regla: prescribe lo que ha debido ponerse en relación, en una práctica discursiva, para que ésta se refiera a tal o cual objeto, para que ponga en juego tal o cual enunciación, para que utilice tal o cual concepto, para que organice tal o cual estrategia. Definir en su individualidad singular un sistema de formación es, pues, caracterizar un discurso o un grupo de enunciados

[30] Foucault, M, *"Las Formaciones discursivas"* en La Arqueología del Saber, Siglo XXI, Bs. As. p 55.
[31] Ibid, p. 55.

por la regularidad de una práctica."[32]. De esta manera el concepto de formación discursiva, nos permitirá relacionar y analizar ciertos enunciados que se toman como homogéneos y ver hasta qué punto pertenecen a la misma formación y, por el contrario, como ciertos enunciados que a pesar de su dispersión pueden parecer inconexos también pueden pertenecer a las mismas formaciones.

Contexto

El sistema electoral argentino y la novedad de las PASO.

Como mencionamos previamente la modificación formal más grande del escenario electoral del 2011 fue la inclusión de las PASO. Explicaremos brevemente su funcionamiento y sus implicancias dentro del sistema electoral argentino. Las primarias fueron establecidas en la nueva ley electoral que votó el Congreso en el año 2009. Las mismas se realizan en forma simultánea en todo el país, en una sola elección, con la modalidad del voto secreto y obligatorio. Cada agrupación política determinará los requisitos para ser precandidato por las mismas. Luego de presentados los

[32] Ibid, p. 99.

precandidatos, dentro del plazo estipulado, cada ciudadano podrá elegir una boleta compuesta por un representante de cada categoría, sea para presidente, diputados, etc. Otra novedad que introducen estas elecciones y que se mantendrán para los comicios de octubre, es que los partidos pueden optar por un color distintivo para su boleta y podrán usar imágenes, en la misma, para diferenciarse.

Además de la inclusión de los colores en las boletas, otra modificación importante que introduce el nuevo sistema de las PASO es la igualdad en la distribución de la pauta de los candidatos en los medios de comunicación. El nuevo sistema recibe todas las pautas de los candidatos y a través del ministerio del interior, los reparte equitativamente, en materia de segundos de exposición para cada candidato, en todos los medios, lo que garantiza que los partidos más chicos, y con menos recursos, tengan la misma exposición de sus propuestas que los más grandes.
Luego con el resultado de las PASO se realizarán las elecciones de octubre con el siguiente sistema: el titular del Poder Ejecutivo Nacional, el Presidente o la Presidenta, se lo elige a simple pluralidad de votos cuando la fórmula más votada obtiene más del 45% de los votos o más del 40% con una diferencia mayor al 10% respecto de la fórmula que la sigue en número de votos; en caso contrario se realiza una segunda vuelta electoral entre las dos fórmulas más votadas, ganando el que obtiene más votos.
Sentimos la necesidad de explicar el proceso de las PASO porque el mismo constituye una modificación significativa en el sistema de elección a Presidente y además desde el punto de vista de nuestro trabajo constituye el punto de partida para las campañas de los candidatos.

Polarización del escenario político al momento de las PASO

Ahora que explicamos el funcionamiento de las PASO vamos a describir brevemente el estado del escenario político del momento. Se presentaron 10 listas para la elección de octubre. Oficialmente según lo estipula la ley electoral la campaña comenzó 25 días antes de la elección.

Al finalizar las PASO, 7 de los precandidatos lograron alcanzar el mínimo para presentarse a la siguiente elección. Del análisis del escrutinio vemos que la fórmula del oficialismo encabezada por Cristina Fernández de Kirchner superó el 50,07% de los votos, seguido por la del UDESO encabezada por Raúl Alfonsín con el 12, 17%[33]. De esta importante diferencia entre el primero y el segundo podemos concluir una pronunciada brecha del partido gobernante por sobre sus competidores en materia de preferencia del electorado. Esto nos ofrece un escenario electoral donde el partido gobernante se presenta como el preferido y los partidos de la oposición como los minoritarios.

La muerte de Néstor Kirchner

[33] Datos obtenidos del diario Clarín, edición online. [Buenos Aires: Grupo Clarín]. Dirección de acceso al número de consulta: http://www.clarin.com/ediciones-anteriores/20110815 [Consulta: 24 de mayo de 2012]

Un dato que configura el campo al momento de la elección y que no podemos dejar pasar es la muerte de Néstor Kirchner ocurrida el 27 de octubre de 2010. Este hecho acaecido a menos de un año de la elección fue una bisagra que repercutió en los enunciados que se vieron en la campaña analizada.

La principal característica que nos permite explicar la importancia de este hecho fue la construcción específica que se originó a partir del significante "Kirchner", luego de su muerte. El mismo se articuló de tal manera que pasó a modificar ciertos significantes como "militancia", "política" y "juventud". Especificaremos este proceso en el análisis de la campaña del Frente para la Victoria. Sin embargo creemos conveniente explicitar cuáles fueron los elementos que permitieron este tipo de construcción concreta en torno a su figura.

El primero de ellos fue lo repentino e inesperado de su muerte. Recordemos que si bien, Kirchner no gozaba de una óptima salud y había sido intervenido quirúrgicamente pocos días antes de su fallecimiento, su muerte tomó, a propios y extraños por sorpresa.

La segunda característica que caracteriza esta articulación del significante "Kirchner" es la movilización que se vivió durante los 3 días de duelo nacional que sucedieron a la muerte del ex mandatario. Cientos de miles de personas desfilaron ante el cuerpo velado en la Casa de Gobierno para despedir los restos de Kirchner. Esta movilización, fue seguida por todo el país a través de la radio y la televisión. Este hecho se convirtió en el funeral de un ex mandatario con mayor movilización desde la muerte de Juan Domingo Perón en 1974. La conmoción que se vivió durante esos días se

convirtió en un elemento central para el surgimiento de los enunciados que se construyeron desde el partido gobernante para la campaña. Cabe destacar, que dentro de los miles de personas que acudieron a despedir los restos del ex presidente, se pudo observar una inusitada presencia de jóvenes. Este hecho a su vez, cobraba importancia al contrastarse con cierta frase del sentido común que se arrastraba desde el 2001 y el "que se vayan todos", en donde se daba por hecho que a los jóvenes no les interesaba la política.[34]

La tercera característica que nos marca la importancia de este hecho es que permitió la consolidación de la figura de Cristina Kirchner como sucesora del partido gobernante. Recordemos que al momento de la muerte del ex mandatario, no estaba definido quién integraría la fórmula presidencial por parte del Frente para la Victoria. Sin embargo luego de acaecido el mismo su imagen positiva ante la opinión pública aumentó muchísimo luego de la muerte de Kirchner.[35]

Tomando todo lo mencionado anteriormente podemos decir que la muerte del ex mandatario re articuló el significante "Kirchner" de una manera específica que será utilizada por el partido gobernante como un punto importante para su campaña,

[34] Datos obtenidos del diario La Nación, edición online. [Buenos Aires: Grupo La Nación]. Dirección de acceso al número de consulta: http://www.lanacion.com.ar/210646-partidos-politicos-una-pasion-en-decadencia consultado el 11 de Noviembre de 2012.

[35] Para sustentar esta afirmación citamos el estudio de la empresa Poliarquía publicado el 25 de mayo de 2011, que le da a la presidenta una imagen positiva del 58%, siendo del 35% al momento de la muerte de Kirchner. Este estudio es sólo uno de los tantos estudios de imagen pública que se sucedieron entre el período octubre de 2010 y agosto de 2011, que concluye una relación directa entre la muerte del ex mandatario y el aumento de la imagen positiva de Cristina Kirchner. Datos del diario La Nación, edición online. [Buenos Aires: LA Nación S.A.] Dirección de acceso al número de consulta: http://www.lanacion.com.ar/1376101-la-imagen-positiva-de-cristina-al-nivel-de-2007 . [Consulta: 26 de mayo de 2012.]

articulándolo además con otros significantes como “Juventud” y “militancia”. Además desde el punto de vista político discursivo conmocionó el escenario electoral, dejando consolidada la figura de Cristina Fernández de Kirchner como sucesora del partido gobernante.

La situación del país

Cuando explicamos la teoría de Laclau, dijimos que toda cadena significante surge de un conjunto de demandas insatisfechas que se articulan de determinada manera. Por eso nos parece importante explicar cuáles eran las principales demandas al momento de la elección para comprender cómo y porqué se tocaron los tópicos que se tocaron en la campaña. Con respecto al desempleo pocos días antes de la elección primaria la presidenta anunció la tasa de desempleo que se ubicó en 7,3 %, lo que significó una baja de un 0,6% con respecto a igual período del 2010[36]. El PBI también registró un incremento durante esa época y creció un 9,1% para el segundo trimestre del año, con respecto al mismo período del 2010[37]. Esto significa que al momento de las PASO la economía se encontraba en expansión.

[36] Datos del diario La Nación, edición online. [Buenos Aires: LA Nación S.A.] Dirección de acceso al número de consulta: http://www.lanacion.com.ar/1396173-fue-del-73-el-desempleo-en-el-segundo-trimestre. [Consulta: 26 de mayo de 2012.]

[37] Datos obtenidos del diario Clarín, edición online. [Buenos Aires: Grupo Clarín]. Dirección de acceso al número de consulta:http://www.ieco.clarin.com/economia/Argentina-crecio-segundo-trimestre-INDEC_0_555544690.html [Consulta: 24 de mayo de 2012]

Estos dos indicadores macroeconómicos nos hablan de una situación favorable para el país, aunque su correlato directo con la intención de voto es un claro error de análisis, pero definitivamente son un indicador a tener en cuenta para entender el contexto en el momento de la elección.

Sin embargo, no solamente el rumbo de la economía es relevante para el electorado. Ciertos reclamos varían en orden de importancia según la encuestadora consultada y el momento de la consulta. En una nota del diario Página 12 se mostraba que el problema más acuciante para los encuestados era la inseguridad, le seguía la educación y sólo en el 6to puesto la inflación[38]. Sin embargo es muy difícil poder determinar el orden de importancia de estas demandas, que como bien explica Laclau, consisten en: "exigir algo a otra persona, un reclamo. (...) La demanda no se autosatisface, sino que debe ser dirigida a una instancia diferente de aquella dentro de la cual fue formulada originalmente"[39]. Pero sí podemos afirmar que las mismas, dejando de lado el orden de importancia, eran de relevancia en tanto que demandas insatisfechas.

[38] Datos obtenidos del diario Página 12, edición online. Dirección de acceso al número de consulta: http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-160651-2011-01-18.html [Consulta: 31 de mayo de 2012]

[39] Laclau, Ernesto (2009). Populismo: ¿Qué nos dice el nombre?. En Panizza, Francisco (comp.), El populismo como espejo de la democracia. Bs. As. FCE. pp. 54-55.

Capítulo 1

Sitio Web:

http://www.casarosada.gov.ar/

Twitter:

https://twitter.com/CFKArgentina

Facebook:

https://www.facebook.com/CFKArgentina

Canal de Youtube:

http://www.youtube.com/user/casarosada?feature=watch

Campaña del Frente Para la Victoria

Candidatos: Cristina Fernández de Kirchner - Presidenta de la Nación / Amado Boudou - Vicepresidente.

La fórmula lanzó su campaña para las PASO con una serie de spots televisivos que se replicaron en radio y una campaña de carteles en vía pública. La campaña giró

en torno al slogan “La fuerza de un pueblo”. Entendemos por slogan la frase elegida en cada caso y para cada candidato para finalizar los spots. Su función radica en desempeñarse como un significante vacío al cual se lo busca llenar de contenido asociándolo con ciertos significantes. Para cada spot se eligió un elemento para destacar de los gobiernos de Néstor y Cristina Fernández de Kirchner, que se articularon con el slogan final y que dieron nombre a cada spot.

Al principio de los avisos se ve un montaje de imágenes, texto y música que comienza con un cielo donde caen papelitos celestes y blancos y se suceden una serie de fotos. Las primeras que aparecen en pantalla son un obrero con un casco amarillo con la frase “trabajo” y al lado un padre con su hijo en brazos con la frase “inclusión”. Luego siguen avanzando las imágenes, y se ven dos hombres besándose con la frase “igualdad” y al lado de ellos una madre de Plaza de Mayo con la frase “verdad”. Continúa la sucesión de imágenes y se ve, un científico con guardapolvo y cofia con la palabra “Ciencia” y al lado suyo, dos niños con la netbook del plan “Conectar Igualdad” con la frase “Futuro”. En la siguiente tanda de imágenes se ve una chica con remera negra con la palabra “Juventud” y al lado un padre con su hijo en brazos, el mismo de la primera tanda, con la frase “Dignidad”. Finalmente la última imagen es una del ex presidente Néstor Kirchner, tocándose el pecho y debajo la palabra “él”. Luego de la sucesión de imágenes pasamos a una leyenda en celeste y blanco que dice “Fuerza Cristina. Todo este montaje es acompañado por una melodía de guitarra eléctrica. Esta introducción es común a todos los spots que se verán durante las PASO.

En algunos casos las figuras, con sus respectivas leyendas, corresponderán al eje temático del spot y en sí mismas, estas imágenes pueden ser pensadas como significantes de la campaña. Tal es así, que incluso, se repite la misma imagen para dos significantes diferentes, en el caso del padre con el hijo en brazos, que engloba igualmente la inclusión y la dignidad. Luego el final de los spots, también es común a todos, y muestran imágenes de manifestaciones previas a la campaña donde se ven carteles de la gente con la frase "Fuerza Cristina". En seguida una imagen de la presidenta de espaldas, dando un discurso y la frase "Fuerza Argentina", Cristina 2011 y finalmente el slogan de la campaña, "la Fuerza de un pueblo".

La Fuerza de la recuperación

La campaña para las PASO cuenta con 12 spots, donde cada uno lleva en su título un significante unido al significante "fuerza". Desde la Fuerza del Trabajo, hasta la Fuerza de la Vida, pasando por la Fuerza de Él, cada uno busca actualizar algún aspecto de la pasada gestión de gobierno. A pesar de estos significantes que dan título a los spots creemos que en todos ellos hay un significante que los articula y funciona como "punto nodal": la "recuperación". Además pensamos que este significante opera como un relato entendido en su dimensión de conformación de identidad, tal como lo define Dardo Scavino: "Cuando decimos entonces que un sujeto (...) se convierte en personaje de una narración - y hasta podríamos añadir, de una ficción-, estamos sosteniendo que estos sujetos se ven interpelados por esos nombres que los sitúan en

un relato. Son en este aspecto las narraciones las que "instrumentaron" a los sujetos, y hasta tal punto lo hicieron que estos asumieron la historia y la identidad que esos mitos les contaron"[40]. A través de este relato, se interpela, generándoles identidad a los partícipes del mismo, aquellos que hicieron posible "la recuperación". Si tuviéramos que explicar en qué términos se construye este significante diríamos que: en el 2003, cuando el Presidente Néstor Kirchner se hizo cargo del gobierno, el país se encontraba en una situación desastrosa. Luego, producto únicamente de las medidas que ha tomado el gobierno, al momento de la campaña, el país se encuentra en una situación mucho mejor. Para ejemplificar lo que mencionamos, tomemos el texto del spot, "La fuerza del Trabajo":

http://www.youtube.com/watch?v=arhQV7N4G-g&list=PL38797902D7F313C6&index=1&feature=plpp_video

"En el 2003 debatíamos cómo hacer para que el 25% de los argentinos pudieran acceder a un trabajo. En estos 8 años se han generado millones de puestos de trabajo, que nos colocan al frente de toda América Latina, en materia de salarios sin lugar a dudas, en un lugar privilegiado".

[40] Scavino, Dardo, *"La hegemonía criolla y la constitución del pueblo americano",* en Narraciones de la Independencia, editorial Eterna Cadencia, Buenos Aires, 2010. p 247

Si seguimos las palabras de la presidenta y las imágenes que lo acompañan vemos como este eje 2003 - 2011, está presente en el texto. En este caso el significante vacío, que da nombre al spot, es el trabajo y a partir de éste, su cadena de significantes que lo componen son principalmente ocupación, salario y producción. Cabe destacar que, como explicamos en el marco teórico, la construcción de la lógica populista surge a partir de las demandas insatisfechas por parte del estado que se encadenan de cierta manera para construir la cadena de significaciones descrita por Laclau. En este caso vemos como este conjunto de demandas que se muestran insatisfechas en el 2003, se muestran como satisfechas o al menos "en vías de satisfacción" para el 2011. Lo interesante del caso es que la dinámica populista no se abandona a pesar de que las demandas se encuentren satisfechas, ya que los reclamos no se niegan, sino que al contrario se incluyen pero con el signo cambiado de negativo a positivo. Por eso la recuperación cristaliza todas las demandas posibles y las devuelve en un signo positivo. Esta operación es posible gracias a la fantasía ideológica, entendida como la describimos en el marco teórico precedente. Esta fantasía opera, como un cierre de lo social desde lo simbólico, ya que como explicamos previamente dicha operación de clausura es imposible de otra manera. En otras palabras, lo que la fantasía encubre es la existencia del desempleo. Por eso la recuperación, cierra el sentido y lo cristaliza en un momento, el 2011 previo a la elección.

La frontera interna

En este punto nos parece pertinente hablar de la frontera interna que construye la campaña, algo que adelantamos en el marco teórico y que consiste en ver con qué discursos antagoniza esta campaña y cómo a partir de estos se traza una frontera por la cual las identidades populares pueden surgir. A continuación acercamos una cita del filósofo Dardo Scavino que entendemos explica muy bien lo que queremos decir por este proceso: "El antagonismo, explicaba este filósofo [Heráclito] es el padre, el rey y el soberano de todo, porque ninguna cosa llegaría a ser una cosa, si no se separase de otra, y no sería nunca eso si no se opusiera a lo otro."[41] Desde esta óptica creemos que el antagonismo es fundamental para la construcción de identidades y por eso es central para la construcción política. Justamente a partir del relato de la recuperación es que podemos empezar a trazar este camino. Si existe la recuperación es porque algo que se tenía se perdió en el camino y ahora se recupera. Además es pensable que aquello que se perdió es deseable de recuperar, ya que como mencionamos, la recuperación opera con signo positivo para las demandas sociales. Veamos como opera esta lógica en el spot "La Fuerza de la Familia":

LA FUERZA DE LA FAMILIA

http://www.youtube.com/watch?v=6IotpOQ0D-U

Texto:

[41] Ibid, p. 247.

"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, para que una sociedad, pueda desarrollarse: el trabajo y la familia."

Vemos aquí como el acento está puesto en los “dos organizadores de la vida de una sociedad”, por ende el estado se compromete a ordenar la vida de sus ciudadanos. Pero además de la organización, se rescata al estado como protector de los sectores más vulnerables. Lo que se recupera es el lugar del estado como organizador de la vida social, en contrapartida al “neoliberalismo” entendido como formación discursiva. Creemos que opera como formación discursiva porque podemos establecer dentro del “neoliberalismo” la regularidad de una práctica por la cual se relacionaron distintos enunciados de diversa índole, tanto como económico, como histórico y político. Además estos enunciados pueden rastrearse dentro de una matriz de surgimiento histórico en diversas disciplinas que exceden por mucho a la economía. De esta amplia formación creemos importante destacar los elementos que se actualizan para erigir esta frontera interna. Creemos así que cuando se refiere al “neoliberalismo” se habla principalmente de: un estado que sólo se erige como árbitro entre las partes y deja todo lo demás en manos del libre mercado; desde lo político, propone reducir al mínimo la participación de sus ciudadanos en la actividad política y limita el rol de los políticos a meros administradores del estado. En su dimensión histórica nacional esta formación discursiva se hizo presente durante el último gobierno de facto y continuó con especial

énfasis en los gobiernos de Carlos Menem durante la década del noventa. En este sentido se encuentra el trabajo del Profesor en Filosofía y Ciencias de la Educación argentino, Antonio Nicolau, que en su estudio " Globalización y política educativa en Argentina desde el Análisis Político del Discurso" postula: "La implementación de las políticas surgidas de los acuerdos firmados con la Bretton Woods a partir de la efectivización de los principios emanados del Consenso de Washington, no constituyen sólo una imposición de un modelo económico basado en la profundización de la desigualdad, sino que forma parte de la consolidación de una formación discursiva que se orienta más allá de lo económico. Se trata de una producción de sentido que constituye un modelo social, político y cultural que perpetúa el poder de los sectores dominantes. (...) Esta operación discursiva resulta una condensación de prácticas hegemónicas de carácter configurativo de la subjetividad social cuyo efecto permanece en el largo plazo."[42] De esta manera el neoliberalismo fue mucho más que una práctica económica cuyo legado como formación discursiva permanece en el largo plazo.

La formación discursiva kirchnerista

Ahora que hemos definido el antagonista debemos definir el nosotros que se construye en esta campaña. Una primera aproximación podemos tomarla del trabajo de la Dra. Fabiana Martinez *"Crisis de Hegemonía y Re-Significación de la Democracia"*

[42] Nicolau, Antonio, Globalización y política educativa en Argentina desde el Análisis Político del Discurso, Organización de Estados Iberoamericanos pp 2 - 3 en http://www.rieoei.org/deloslectores/4773Nicolau.pdf

donde aporta una definición del *discurso kirchnerista: "*El discurso kirchnerista se define a partir de unas estrategias que se colocan en posición polémica respecto a esta doxa [el neoliberalismo]. Opera a partir de una inversión sistemática de todos los tópicos neoliberales con lo que termina, finalmente, invistiendo a la esfera de la política de sentidos completamente diferentes (del Estado al mercado, de la eficacia a la inclusión, de lo global a lo nacional, etc.)"[43]. A partir de esta primera aproximación podemos ver que el kirchnerismo, entendido como formación discursiva, se construye a partir de una inversión de los tópicos neoliberales que describimos previamente. Entendemos que se trata de una formación discursiva porque la misma puede ser rastreada en el tiempo y a partir de numerosos enunciados, que aunque dispersos pueden agruparse bajo una correspondencia temática y formativa. Pasemos a describir esas regularidades.

En primer lugar señalamos que se constituye como una inversión especular del neoliberalismo, pero siendo más específicos podemos decir que lo que se rescata en esta formación es el lugar preponderante del estado como organizador social. A partir de aquí comenzamos a establecer una regularidad temática que caracteriza la formación discursiva kirchnerista. La misma gira en torno a los significantes, inclusión, memoria, redistribución de la riqueza, progreso social, gestión, igualdad de derechos, entre otros. Así podemos ver que estos significantes están presentes en los spots de

[43] Martínez, Fabiana, Crisis de Hegemonía y Re-Significación de la Democracia, presentado en XIV jornadas nacionales de investigadores en comunicación, 2010, UNQUI. http://comycult.files.wordpress.com/2009/03/martinez-crisis-de-hegemonc3ada.pdf

las PASO. A continuación analizaremos algunos de estos significantes para ver cómo se articulan dentro de la campaña.

Comencemos con el de la gestión, entendida como acciones de gobierno. Este significante busca mostrar el cambio que experimentó el país y las cosas que se hicieron, apostando así, no a lo que falta sino a lo que se construyó. Veamos algunos ejemplos:

LA FUERZA DEL FUTURO

http://www.youtube.com/watch?v=i2BXKNiv91M&feature=relmfu

"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."

Este spot trata sobre el plan de asignación universal por hijo que fue lanzado por el Gobierno en octubre de 2009. El mismo consiste en un ingreso fijo, por hijo, hasta los 18 años, destinado a familias carenciadas que se percibe a través de una tarjeta magnética luego de presentar una serie de requisitos (calendario de vacunación, inscripción a la escuela, etc.) por parte de los padres. Al momento de su lanzamiento el ingreso era de $180 y en mayo de 2011 se extendió a las mujeres embarazadas a partir de las 12 semanas de gestación.

Cómo el título indica el principal significante aquí es el “futuro”. En el mismo el sentido se ancla a través de las imágenes de los niños que acompañan las palabras de la presidenta. Los mismos se muestran al principio del aviso en comedores, con la cara sucia y luego a medida que prosigue el relato aparecen limpios y en la escuela. De esta manera vemos como el “futuro” nuevamente se encadena con la “recuperación” que viene de la mano del gobierno. El futuro son los niños y el mismo se construye de una manera determinada a través de acciones de gobierno que busquen protegerlos. Este encadenamiento específico de significantes puede inscribirse, dentro de la tradición del primer peronismo (que detallaremos más adelante), y que sostiene dentro de sus 20 verdades que “En la Nueva Argentina los únicos privilegiados son los niños”[44].

LA FUERZA DE LA IGUALDAD

http://www.youtube.com/watch?v=4A0_qCC5pHk&feature=relmfu

Texto:

"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, habíamos dado a otros cosas que les faltaban y que nosotros teníamos."

[44] Sitio del PJ bonaerense. Las 20 verdades peronistas. Juan Domingo Perón [consultado el 19 de junio de 2012] http://www.pjbonaerense.org.ar/Documentos/Las_20_Verdades.pdf

Este spot hace referencia a la creación de la llamada “Ley por el matrimonio igualitario” que fue sancionada por el Congreso el 15 de julio de 2010 y que modificó el Código Civil para que personas del mismo sexo puedan casarse y adoptar. Esta ley fue pionera en Latinoamérica para casos de este tipo y posicionó a la Argentina como el décimo país en el mundo en legalizar el matrimonio homosexual[45]. Si seguimos el relato de la Presidenta, vemos que el mismo hace clara referencia a los debates que se surgieron en torno de esta ley por toda la sociedad con manifestaciones a favor y en contra.

Entonces vemos que el significante “igualdad”, surge, en primera instancia como producto del debate democrático, por eso se menciona que fue una Ley que no le saca nada a nadie. Sin embargo, en segunda instancia, la igualdad se constituye como dádiva. Afirmamos esto porque entendemos que la ley de igualdad de género, así como ocurrió con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, surgió del debate y militancia de diversos sectores de la sociedad. Sin embargo en el spot se invisibiliza ese proceso y se dice: “Al contrario, habíamos dado a otros cosas que les faltaban y que nosotros teníamos.” De esta manera podemos ver que el significante principal del spot, “la igualdad” surge como producto del funcionamiento del sistema democrático y como dádiva a la vez. Nuevamente los significantes vacíos pueden encadenarse con sentidos contradictorios.

[45] Datos obtenidos del diario Página 12, edición online. Dirección de acceso al número de consulta: http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-149544-2010-07-15.html [Consulta: 19 de junio de 2012]

LA FUERZA DE LA VERDAD

http://www.youtube.com/watch?v=t9lNQvNqnW8&feature=relmfu

Texto:

"A todos aquellos que mantuvieron viva la llama de la memoria, y la demanda de verdad y justicia ¡muchas gracias por estos años de lucha! Y también, queremos finalmente que termine este capítulo y podamos dar vuelta esa página, pero con verdad y con justicia."

Este spot hace referencia a las políticas de derechos humanos que comenzaron con el mandato de Néstor Kirchner y que continuaron con el de su esposa. A grandes rasgos las mismas consistieron en impulsar, desde el Estado, la investigación, el esclarecimiento y las condenas a los crímenes cometidos durante la última dictadura militar, que habían sido ignorados por los gobiernos anteriores. Este punto se convirtió en un pilar de la política de gobierno y marcó una diferencia con respecto a sus predecesores. Este aspecto de la política nacional le ganó el apoyo de las organizaciones de Derechos Humanos, Abuelas y Madres de Plaza de Mayo, que son reconocidas internacionalmente por su lucha en este sentido. Esta adhesión se hace presente en las imágenes con la Presidenta y acompañandola en los actos de

gobierno. Sin embargo la referencia es lo suficientemente ambigua para que cualquiera que esté comprometido con los mismos temas se sienta identificado.

Para este spot el significante principal que se actualiza es el de “verdad”, el mismo, como explicamos en el párrafo anterior, se carga de sentido con la lucha de los organismos de derechos humanos y por su búsqueda de justicia para sus familiares desaparecidos. La justicia hace referencia a la condena a los responsables de esas desapariciones y se opone a la arbitrariedad y a la injusticia propia de dichos crímenes. Entonces la verdad y la justicia funcionan como equivalentes dentro de la cadena de significantes de este spot. Los significantes flotantes que aparecen para llenar de contenido incluyen los de memoria, lucha y búsqueda.

LA FUERZA DE LA CIENCIA

http://www.youtube.com/watch?v=birtC7TbSPs&feature=relmfu

Texto:

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

Este spot hace referencia a las medidas que tomó el gobierno para potenciar los desarrollos en materia de ciencias duras o técnicas. Estos esfuerzos por parte del estado, junto al trabajo de desarrolladores argentinos, permitieron alcanzar picos como el que se menciona en el spot, con el lanzamiento del satélite SAC - D / Aquarius, puesto en órbita en junio de 2011 y construido por científicos argentinos en colaboración con agencias internacionales[46]. Aquí el significante vacío "ciencia" se enlaza, nuevamente, con el de recuperación y también con el de futuro y juventud, que están muy presentes en el resto de los spots.

Ahora que hemos mencionado los principales significantes que se promueven en la campaña asociados a la gestión, podemos hablar del antagonismo como identidad estructurante de esta formación discursiva. Aquí la Dra. Fabiana Martínez aporta otra reflexión central: "el kirchnerismo (...) coloca la dimensión adversativa del discurso en un lugar estructurante de su identidad, de su modalidad de gestión y de una narrativa política centrada en el desacuerdo y el litigio. Esto provoca, a la vez, una resignificación de la política, y también de los diferentes sujetos que esta formación discursiva hace posible (como, por ejemplo, el sujeto pueblo)."[47] . Si tomamos en cuenta que el slogan de la campaña es "La fuerza de un pueblo" vemos como este sujeto es central.

[46] Datos obtenidos del diario La Nación, edición online. [Buenos Aires: La Nación S.A.]. Dirección de acceso al número de consulta: http://www.lanacion.com.ar/1377880-cont-todo-listo-para-lanzar-el-sac-d [Consulta: 22 de junio de 2012]

[47] Martínez, Fabiana, Crisis de Hegemonía y Re-Significación de la Democracia, presentado en XIV jornadas nacionales de investigadores en comunicación, 2010, UNQUI. http://comycult.files.wordpress.com/2009/03/martinez-crisis-de-hegemonc3ada.pdf

Ahora que hemos caracterizado los principales significantes de la formación discursiva kirchnerista podemos rastrear la misma en el primer peronismo (1945-1955) y en las palabras de Juan Domingo Perón. Si tomamos como síntesis las 20 verdades peronistas que expresó Juan Domingo Perón el 17 de octubre de 1950 veremos que muchos de estos significantes se ven reflejados en la campaña electoral. Nuevamente, la constitución del pueblo es central y se refleja en las 20 verdades:

"Constituimos un gobierno centralizado, un Estado organizado y un pueblo libre."

"En esta tierra lo mejor que tenemos es el Pueblo."

"La verdadera democracia es aquella donde el gobierno hace lo que el pueblo quiere y defiende un solo interés: el del pueblo."[48]

Otra referencia permanente en la campaña es al trabajo. En el spot la "fuerza de la familia" se lo toma como un organizador de la vida social; en "La fuerza del trabajo", y finalmente en el aviso "La fuerza de la producción", el texto en un momento dice: "Todos han batido récords de generación de empleo, de generación de exportaciones, de generación de riqueza." Esto nuevamente coincide con las verdades peronistas:

"No existe para el Peronismo más que una sola clase de hombres: los que trabajan."

[48] Perón, Juan Domingo. *Las 20 verdades peronistas*. 17 de octubre de 1950

“En la Nueva Argentina el trabajo es un derecho que crea la dignidad del hombre y es un deber, porque es justo que cada uno produzca por lo menos lo que consume”.[49]

Nos interesa señalar el correlato entre la campaña y el primer peronismo porque esta lógica nunca se explicita. En ningún momento se hace referencia a la tradicional simbología del Partido Justicialista, como el escudo o las imágenes de Perón y Evita, a pesar de que cómo creemos ver la formación discursiva kirchnerista puesta en escena en la campaña es tributaria en muchos sentidos del primer peronismo.

La fuerza de los sentimientos

Yannis Stavrakakis explica porque se apela a los sentimientos para el anclaje de ciertos significantes. El filósofo dice: “El *capitonnage* ideológico efectuado mediante un punto nodal semiótico tiene que sostenerse mediante su anudamiento en el nivel afectivo de la *jouissance* para afianzarse. La autoridad y el poder simbólicos encuentran su verdadero soporte en la dinámica emocional del fantasma y el goce (parcial). Del mismo modo, ningún cambio político y social puede instituirse con eficacia si sólo se implementa en el nivel del conocimiento, mediante transformaciones de la conciencia.”[50] Esta cita nos parece ejemplificadora porque explica este doble juego de

[49] Idem.

[50] Stavrakakis, Yannis. *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (ed. or. 2007) p 42.

borramiento de ciertas marcas y anclaje en otras a través de la apelación a lo emotivo. Precisamente porque ningún discurso que busque “hacerse carne en el votante” puede apoyarse únicamente desde lo puramente intelectual, el mismo debe apelar a esa *jouissance* propia de toda operación de sentido. Veamos cómo funciona esta lógica en el spot

“La Fuerza del amor”:

LA FUERZA DEL AMOR

http://www.youtube.com/watch?v=7ZEf1OCkm40&feature=relmfu

Texto:

"El amor por los que trabajaron toda una vida. El amor a 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."

Aquí la forma que siguen los elementos de la cadena de significaciones es múltiple y se sigue con cada frase del texto que se refuerza con la imagen correspondiente. Entonces cuando la Presidenta habla del “amor por los que trabajaron toda una vida” se la ve acariciando a gente mayor, lo mismo para los jóvenes y así mientras prosigue el relato. Sin embargo esa enumeración se detiene hasta que aparece el significante “patria”, que, como dice el texto, sintetiza a todos esos objetos

amorosos. De esta manera observamos como los significantes: amor por los jóvenes, amor por la educación y el resto que compone la enumeración, funcionan como significantes que articulan el punto nodal “amor por la patria” o simplemente “la patria”. Este spot es representativo además porque nos muestra explícitamente como un significante vacío sólo existe a partir de otros flotantes. Por eso el amor por la patria los contiene a todos ellos, porque nuevamente se apela a la patria como un colectivo que engloba a todos los argentinos, sin distinción de signos políticos. De esta manera el anclaje desde lo emotivo apela a algo que nos puede interpelar a todos nosotros como la patria, unido a ese goce que es el amor, por eso el “amor por la patria” aporta la dimensión afectiva que permite remitir al discurso a ese “algo más” que lo meramente simbólico y que es en definitiva la dimensión afectiva. Precisamente la dimensión afectiva, como señalamos es esencial para entender la constitución del sujeto y como construye su mundo de sentido. Stavrakakis lo explica muy bien en la siguiente cita: “La entrada en lo *simbólico*, en el ámbito del lenguaje, presupone el sacrificio de todo acceso no mediado al nivel de las necesidades “naturales” y de su satisfacción cuasi automática. Las necesidades tienen que articularse en el lenguaje, en la demanda al Otro (que en el inicio es la madre). Tan pronto como la satisfacción de las necesidades ingresa en esta relación de dependencia con el Otro, toda demanda deviene primordialmente en demanda del amor del Otro.” [51] Así toda demanda se convierte en una demanda del amor del Otro, en el plano del lenguaje. Por eso la dimensión afectiva es constitutiva y poderosa. Como parte del proceso de la constitución del sujeto,

[51] Ibid, p. 266.

sacrificamos las inmediatas satisfacciones de nuestras necesidades al estar mediados por el lenguaje. Con lo cual, toda demanda de satisfacción, hecha a través de este, se convierte en demanda de ser queridos por el Otro. De esta manera la dimensión simbólica del lenguaje estructura nuestra identidad y permite que todo significante se erija como una demanda afectiva para con el otro, es así como el significante que se actualiza en este spot, la patria, apela a esta dimensión afectiva.

Otro ejemplo interesante de las dinámicas que venimos señalando es el spot “La fuerza de los jóvenes” donde se entrelazan la dimensión afectiva y el relato de la recuperación.

LA FUERZA DE LOS JÓVENES

http://www.youtube.com/watch?v=BDrvnX3Qiig

Texto:

"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 la Bandera? 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."

La “juventud” como colectivo, sin estar definida específicamente, es reivindicada por su pasión, orgullo y amor por los símbolos patrios como el himno y la bandera, pero además se lo celebra como motor de cambio y por su vuelta a la política. Este relato hace referencia, nuevamente, a la época previa al 2003, para discutir con ese momento donde los jóvenes y la sociedad civil en general habían perdido la fe en la participación política como motor del cambio social. Definida esa frontera, que recorre toda la campaña, en el 2003 se pasa a la actualidad del spot donde nuevamente el cierre de lo social por lo ideológico nos muestra una sociedad armónica donde los jóvenes vuelven a sentir amor por los símbolos patrios. Aquí la dimensión afectiva se manifiesta en el “orgullo de pertenecer al País en que el se ha nacido” y por ende lo que cohesiona a esta nueva generación de jóvenes comprometidos es ese sentimiento de pertenencia a algo colectivo y mayor que los supera.

La fuerza de Néstor Kirchner

Como mencionamos en el apartado del contexto de la introducción, un elemento que reconfiguró el escenario político fue la muerte del ex presidente Néstor Kirchner. Podemos decir que Kirchner funciona como un significante vacío al cual busca articularse con otros flotantes para actualizar su sentido. Entonces veamos este proceso puesto en acción a través de la campaña para las PASO. Kirchner posee dos spots específicos para realzar su figura y como comentamos, se lo muestra en las

imágenes que acompañan el principio de cada uno de los spots. Veamos a que hacemos referencia:

LA FUERZA DE ÉL

http://www.youtube.com/watch?v=uhRzEBZFwUQ

Texto:

"Yo me acuerdo de esa raza de políticos, como era Néstor, que sin medir costos, 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 ÉL - PARTE 2

http://www.youtube.com/watch?v=GqQAx0s21AM

"Él vive en los más de cinco millones de trabajadores que se han incorporado. En los miles que cobran 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. Y sé que él está entre todos nosotros. La Fuerza de Él".

El primero de ellos habla de una raza de dirigentes políticos, donde el ex presidente toma su puesto, junto a otros que no se nombran, pero que comparten la característica común, de que, sin medir las consecuencias, se lanzaron a luchar por lo que creían. Aquí vemos como funciona otra fantasía ideológica donde el conflicto propio de la actividad política se suspende y el único valor que se rescata del ex mandatario es la defensa de las propias convicciones y de la pasión puesta en la transformación de la sociedad. De esta manera Kirchner como significante vacío, se actualiza a través de los significantes "convicciones" y "carencia de cálculo cuentapropista". A través de esta operación se dejan por fuera cualquier otro rasgo de la personalidad del presidente que no concuerden con la construcción descripta. Es interesante además señalar, que el significante convicciones, está construido a partir de los sentimientos, por lo que nuevamente, la dimensión afectiva que cruza toda la campaña se hace presente. Por ende, en este primer spot el significante "Néstor Kirchner", se articula para construirlo como un líder cercano al pueblo, de carne y hueso con errores y virtudes, pero siempre fiel a sus convicciones

El segundo spot articula el significante "Néstor Kirchner" presentándolo como legado. De esta manera el significante flotante se actualiza a través de la mención de sus obras de gobierno. La muerte física de la persona se anula y se suplanta por la vida eterna a través de la obra de gobierno y de la vida "entre todos nosotros". De manera metonímica, el sentido de "él" se desplaza al "todos" del nosotros, de su pueblo. De esta manera el "nosotros" que se construye, lo incluye como parte del todo.

Como rasgo estilístico podemos destacar que su nombre nunca es pronunciado y se lo reemplaza por el pronombre personal, Él, que reemplaza la mención del nombre del ex mandatario.

El cierre de los spots

Ahora que hemos analizado los elementos principales de la campaña durante las PASO nos ocuparemos de los slogans que cierran todos los spots.

Fuerza Cristina: Este es el primero que aparece mencionado al final de cada spot a través de los carteles que se muestran en las manos de manifestantes. También aparece "Aguante Morocha", deformación del popular tema "Avanti Morocha" de los Caballeros de la Quema, que fue apropiado por la formación discursiva kirchnerista y que hace referencia, en términos más coloquiales, al mismo significante "Fuerza Cristina". Como está mostrado es claro su mensaje, el "pueblo" le pide a su mandataria que tenga la fuerza de llevar a cabo las transformaciones que necesita el país, para este tercer mandato que propone como principal consigna "profundizar el modelo". Además este mensaje aparece posteriormente a la muerte de Kirchner y también busca mostrar a la presidenta en un costado más humano siendo "sostenida" por el pueblo.
Es interesante ver como, no aparecen demandas por parte del "pueblo", sino que se tenga la "fuerza" para profundizar las transformaciones llevadas a cabo hasta el momento. Entonces, el antagonismo, propio de toda construcción populista, se ubica

en un exterior que impide llevar a cabo las políticas del gobierno, que caracterizamos como el “neoliberalismo”.

Fuerza Argentina: En la misma línea de la construcción anterior este significante lo que hace es ampliar el espectro de interlocutores de este discurso político. Precisamente como en el anterior se mostraban manifestantes solamente, en este caso la mención de la palabra Argentina, lo que hace es incluir dentro de este discurso a todos los habitantes del país, más allá de su signo político. Este sentido que toma el slogan, podemos analizarlo desde la metonimia que describimos en el marco teórico. En este caso el significado se desliza desde el significante “manifestantes” al significante “argentinos” dentro de la misma cadena para darle ese sentido.

La fuerza de un pueblo: Aquí el signo se revierte y ya no es más el pueblo que le pide al gobernante que tenga fuerza sino que la fuerza emana del propio pueblo. Es interesante en este punto detenernos a entender cómo toda lógica populista, define un pueblo. En el marco teórico describimos que ésta lógica se construye a partir de las demandas y de la frontera interna. Entonces podemos interpretar este slogan en términos de antagonismo en un par que puede ser caracterizado como pueblo vs neoliberalismo. Por eso la formación discursiva kirchnerista busca hegemonizar la categoría pueblo y hablar en su nombre. Tal como lo explica Oscar Reyes: “El populismo es la dimensión de lo político que construye y da sentido “al pueblo”[52] y por lo tanto “una práctica populista exitosa “eliminaría la ambigüedad” en el significado del

[52] Reyes, Oscar (2009). *Conservadurismo Skinhead*. En Panizza, Francisco (comp.), El populismo como espejo de la democracia (p144). Bs. As. FCE

"pueblo"[53]. Entonces la formación discursiva kirchnerista, al hablar en nombre del pueblo, definiéndolo en términos antagónicos, que ya describimos, se constituye como un populismo local.

Por último el cierre institucional también es común a todos los spots donde se muestran los datos de la boleta electoral: lista 2 celeste y blanca K, Frente para la Victoria lista 131, y la fórmula Cristina Fernández de Kirchner, presidenta de la Nación y Amado Boudou, Vicepresidente.

Campaña de Octubre

De cara a las elecciones del 23 de octubre el Frente para la Victoria elaboró 19 spots televisivos, sumados a los de radio y vía pública. Los mismos pueden ser divididos en dos grandes grupos, los narrados por la presidenta y los que cuentan historias en primera persona. Los primeros son semejantes a los vistos durante las PASO y los segundos introducen una novedad en la campaña, ya que son narrados en primera persona por algún ciudadano beneficiado por alguna política del gobierno. Otro cambio que se introduce para la campaña a las elecciones es la modificación del slogan final de los spots. Los mismos dejan de ser la "Fuerza de un pueblo" y pasan a ser la "Fuerza de un país". Este cambio se refuerza en las imágenes finales que acompañan a los spots donde los carteles que se muestran dejan de decir "Aguante Cristina" y pasan a decir "Fuerza Argentina".

[53] Ibid, p. 144.

Los spots en primera persona

Como mencionamos se introducen un total de 10 spots donde la narración en primera persona corre por cuenta de un ciudadano. Cabe señalar que esto es una diferencia con respecto a todos los candidatos analizados, ya que estos son los únicos spots protagonizados por “personas comunes” y no actores. En cada uno de ellos, el protagonista, cuenta cómo a través de una acción de gobierno concreta su vida se transformó drásticamente. Muchos de ellos reiteran tópicos ya tratados durante las PASO, pero esta vez se nombran leyes o programas de gobiernos concretos.

Por ejemplo en el spot “La fuerza de Elena”, se muestra a una señora llamada Elena Zachs que vive en una casa humilde en la provincia de Misiones. Ella misma relata como fue el día en que el técnico le instaló la antena de Televisión digital abierta. Veamos el texto:

LA FUERZA DE ELENA

http://www.youtube.com/watch?v=m9jDMoolT3A

“Yo sé que no me voy a olvidar. Yo estaba comiendo, justo al mediodía. Y acá nosotros vimos... Yo he visto autos que vinieron y ahí mi marido dijo: 'vino gente y están por ahí abajo caminando'.

Llegaron y puso esa cosa redonda en el techo. Ahora vemos el fútbol todos en casa. Creía que la antena era un palito. Y después vi que era redondo y no era un palito.
Una vecina me dice que mi casa parece supersónica. El señor que me instaló me dice: - ¿Cuántos hijos tiene, doña? - Le digo que trece. -- Ahora va a tener más canales que hijos -, le responde".

En primer lugar, y tal como sucedió con las PASO, vemos que el spot se inscribe en el relato de la “recuperación” que describimos previamente y que busca mostrar ese proceso de primera mano. También la dimensión afectiva está presente en todos los spots narrados en primera persona. Un caso que demuestra muy bien esto, es el del spot “La Fuerza de Cecilia”, donde Cecilia Mendive, científica de profesión como se describe en el aviso, relata como en el 2002 debió abandonar el país y luego en el 2010 pudo regresar. El texto en un momento dice: "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”. Para luego cerrar con: “Un país puede sufrir una fuga de cerebros... Pero nunca una fuga de corazones".

Vemos así como la dimensión afectiva estructura la identidad de los sujetos interpelados por ella, así lo demuestran las palabras de Cecilia, que se vio reconocida a partir del llamado de la embajada argentina y como a partir de ese llamado ella se sintió parte de algo más, en este caso poder trabajar en su país de la profesión que eligió y

que en sus palabras, esto se asemeja al amor correspondido. Es interesante además, la metáfora que reemplaza “fuga de cerebros por fuga de corazones”, porque nos muestra como los significantes necesariamente remiten a otros para conformar el proceso de producción de sentido. De esta manera en el lenguaje de Cecilia se ve como ella da sentido a su experiencia a través de la metáfora. Y precisamente por la metáfora elegida, fuga de corazones, la dimensión afectiva.

El cambio del slogan

Como mencionamos, además, cambió el slogan por “La Fuerza de un país”. Entendemos este cambio como una modificación en la frontera interna trazada. Mencionamos anteriormente que el nosotros / ellos de la campaña para las PASO se correspondía con dos formaciones discursivas específicas: “el kirchnerismo” y “el neoliberalismo”. Entendemos que el significante país, que reemplaza a pueblo, construye una frontera interna donde mucha más gente puede sentirse identificada. Como toda identidad está puesta en una relación interioridad/exterioridad, la interioridad de esta nueva frontera interna estaría puesta en términos de “un modelo de país determinado”. Este modelo de país es entendido remitiéndonos a los significantes flotantes mencionados y descriptos como inclusión, trabajo, dignidad, futuro, etc., en los términos en que se los describe durante toda la campaña. Este nosotros creemos que configura una identidad, más abarcativa que “nosotros el pueblo”. Entendemos esto porque desde la formación discursiva del kirchnerismo, “el

pueblo” como significante, se opone al neoliberalismo, mientras que en “nuestro modelo de país” (porque continúa la lógica de la frontera interna nosotros / ellos) esta división queda, por lo menos, mitigada. Esto cambio se refleja en el spot la fuerza de la unión. Veamos el texto:

"Dicen que la unión detrás de grandes objetivos es lo que hace grande a los pueblos. Yo también creo eso. 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".

Vemos aquí que se menciona al pueblo como un actor importante, pero el hincapié está puesto en la unión y en la gestión. La gestión es típica de la formación discursiva kirchnerista tal como la definimos, pero esta mención a la unión y fundamentalmente a la moderación en la confrontación para incluir a todos los argentinos es nueva. Lo que se propone, entonces, es elegir entre un modelo de país (el nuestro) contra otro modelo de país (el de ellos). Esta exterioridad, caracterizada como “los problemas”, no se encarna en un sujeto sino que se los presenta como entidades abstractas. De esta manera se remite a la fantasía ideológica en la cual existen los problemas y pueden ser solucionados únicamente como producto de la gestión y de la unión para llegar a un país “que es actor del siglo XXI con los 40 millones de argentinos adentro".

Fuerza Argentina y el cierre ideológico

Texto:

“Yo a veces me pregunto de donde, de qué lugar de nuestros corazones sacamos las 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 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 donde sacamos tanta fuerza, miro a un argentino o a una argentina a los ojos y lo entiendo todo. Es la Fuerza del Amor, es la Fuerza de un País, de un Pueblo. Es la fuerza de cuarenta millones de almas y de corazones. Es toda esa fuerza junta"

El spot Fuerza Argentina fue el último que se dio a conocer y el más largo de todos. Por su contenido funciona como spot de cierre de la campaña ya que trata todos los tópicos de los demás spots. Es el más largo de todos y presenta a la Presidenta preguntándose ¿cómo fue posible la recuperación como país? Luego de enumerar logros de gobierno que se trataron en otros spots concluye que la respuesta está en la mirada de los argentinos. La respuesta es: "La Fuerza del Amor, es la Fuerza de un País, de un Pueblo. Es la fuerza de cuarenta millones de almas y de corazones. Es toda esa fuerza junta". O sea la respuesta de la recuperación está en la fuerza, del amor y de la unión. Por eso el cierre ideológico propuesto está ubicado en una sociedad sin conflicto, donde cada uno ocupa su lugar:

"los científicos investigando, a los artistas actuando y a las amas de casa dando y recibiendo amor". Y desde su lugar, cada uno, contribuye al crecimiento del país. Todos juntos y sin divisiones. Esa es la última fantasía ideológica, la de la sociedad armónica regida por el amor, el trabajo y el esfuerzo mutuo. Todos tirando para el mismo lado. Este tipo de fantasía ideológica es muy común en los discursos políticos tal como lo señala el filósofo, Yannis Stravakakis: "Casi todos los discursos políticos se centran en la promesa de una "vida buena" o una "sociedad justa", ficciones de un estado futuro en el que se superarían las limitaciones que en el presente frustran nuestro goce."[54]

Conclusión General

[54] Stavrakakis, Yannis. *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (ed. or. 2007) p 224.

Ahora que hemos analizado los elementos principales de las campañas para las PASO y para las elecciones generales estamos en condiciones de ofrecer las conclusiones de dicho análisis.

En primer lugar diremos que la campaña se inscribe en lo que definimos como la formación discursiva kirchnerista que tiene como elemento principal el relato de la recuperación. El mismo se observa a lo largo de toda la campaña cuyo eje está puesto en las acciones de gobierno con el eje temporal 2003 - 2011 y los cambios que se suscitaron en ese intervalo que se ofrecen a manera de comparación como un antes y un después. En este punto también se observa la lógica populista de articulación de demandas, que se muestran como satisfechas o en "vías de satisfacción" y que conforman significantes vacíos que se actualizan de manera determinada para cada spot. De esta manera los significantes que dan nombre a cada spot se enlazan de manera determinada para construir un cierre ideológico por el cual la sociedad se encuentra en proceso de cambio y transformación. Además el relato de la recuperación se nutre del significante "Néstor Kirchner" que se observa para toda la campaña como iniciador de este proceso, que se propone continuar mediante esta re elección.

Además mencionamos la frontera interna que se construye para las PASO y que hemos caracterizado en términos de antagonismo, necesariamente, en los polos formación discursiva kirchnerista - formación discursiva neoliberal. Observamos además una variación en esta frontera interna para la campaña de octubre ya que el significante principal pasó de ser "pueblo" a "modelo de país". Cuando caracterizamos

la formación discursiva kirchnerista dijimos que coloca la dimensión adversativa del discurso en un lugar estructurante de su identidad. Como mencionamos creemos que el cambio del slogan busca atemperar esta dimensión adversativa. Creemos que este cambio busca interpelar a un número mayor de votantes.

Por último mencionamos la dimensión afectiva que se observa para varios de los spots como un goce necesario para el anclaje de todo significante vacío.

Capítulo 2

Sitio Web:

http://www.binnerpresidente.com/

Twitter:

http://twitter.com/#!/HermesBinner

Facebook:

http://www.facebook.com/binnerpresidente2011?sk=wall

Canal YouTube:

http://www.youtube.com/binnerpresidente

Campaña del Frente Amplio Progresista

Candidatos: Hermes Binner - Presidente de la Nación / Norma Morandini - Vicepresidente.

Hermes Binner, llegó a presentarse como candidato a presidente luego de ser elegido intendente de Rosario, provincia de Santa Fe, (durante el periodo 1995- 2003), y diputado nacional por la misma (desde 2005, hasta 2007) y finalmente gobernador desde 2007 al momento de la elección. Llegó estando al frente de una coalición de partidos, llamada el Frente Amplio Progresista (F.A.P de ahora en adelante), buscando posicionarse como una alternativa de centro izquierda al oficialismo dentro del espectro político, ya que su principal candidato pertenece al Partido Socialista. Debido a esto, será interesante ver cómo construye una propuesta comunicacional alternativa al oficialismo partiendo desde una formación discursiva similar.

Empezaremos el análisis de este candidato, introduciendo su slogan de campaña para las PASO. Esto será de relevancia más adelante. El mismo era “soplan aires de cambio”.

Binner Presidente: Hermes Binner

Spot PASO Binner Presidente

Texto:

“Hermes Binner es médico y político, sabe por excelencia que no hay remedio más efectivo que la solidaridad. Por eso, desde hace décadas trabaja para transformar cada

necesidad en un derecho. Con Hermes Binner como intendente, Rosario recuperó su orgullo y sus sueños y se transformó en una ciudad de oportunidades, en una ciudad de encuentros, en el espacio público y la cultura. Y desarrolló una salud pública reconocida y admirada en todo el mundo. Estos sueños contagiaron a toda una provincia y los santafesinos le dieron su respaldo. Allí gobierna respetando diferencias porque sabe que sumando esfuerzos, multiplica resultados. Allí en mil días de gobierno, Hermes Binner ha hecho más escuelas, hospitales y caminos que en muchos años. Allí tienen la mortalidad infantil más baja de la historia y jubilados que cobran el ochenta y dos por ciento, y no es un milagro. Hay un plan que funciona. Hay equipos y experiencia y sobre todo… una gran decencia. Desde hace más de veinte años Hermes Binner viene demostrando que gobernar es construir entre todos un lugar, donde todos tengamos un lugar. Y viene demostrando que puede hacerse sin corrupción. Se hizo en Rosario. Se está haciendo en Santa Fe. ¿Qué esperamos para hacerlo en Argentina?"

Este primer spot, aparece con la placa que anuncia que es un espacio gratuito, cedido por la dirección nacional electoral sólo de manera escrita y en el borde superior derecho. Su duración casi llega a los dos minutos. Sin embargo aparece como el primer spot en el sitio oficial del candidato. Una música instrumental que acompañará toda la duración del aviso, nos da la bienvenida. El spot, sigue detallando los datos del candidato, presentándolo y describiendo sus ocupaciones. Una imagen de él en primer plano con el efecto de acercamiento a cámara que se detiene en su mirada, acompaña

dicha presentación. Una vez hecho esto, se utiliza una metonimia, con su ocupación de médico y un deslizamiento hacia los problemas de una sociedad y sus posibles remedios. Y se resalta la capacidad de la solidaridad para curar los males. Se hace hincapié en sus gobiernos, tanto como intendente de Rosario como gobernador de Santa Fe y principalmente en materia de salud pública. Las imágenes de personas atendiéndose y hospitales modernos son el telón de fondo de este discurso. Se resalta el significante "transformar", sus mandatos logran transformar los sitios donde gobierna, esto se demuestra a través de imágenes que aparecen: gente trabajando, barcos llegando al puerto, hospitales públicos.

Esto da paso a una enumeración de políticas realizadas por el candidato en su provincia, resaltando la necesidad de respetar diferencias, de manera que busca incluir a los diferentes sectores de la población. Hay una especial mención del nivel de mortalidad infantil más baja de la historia y las jubilaciones con el 82 % en dicho lugar, y se lo contrapone con otro/s lugares sin especificar, aduciendo que no es un milagro. Es así como se comienza con la construcción de un "nosotros", la línea fronteriza se empieza a trazar. Adjudicándose el significante "transformar" empezamos a delinear las diferencias entre el "nosotros" y el "ellos". Se detallan las características que posibilitaron dichos logros, como el hecho de tener un plan, con un equipo experimentado y que se basa fundamentalmente en la decencia. Dicha esta última palabra, aparece la imagen del candidato para reforzar la identificación con la persona y se centra nuevamente en su mirada, tratando de lograr confianza. Como dice Eliseo Verón, "La mirada (...) a cámara hace que yo, telespectador me sienta mirado: está ahí,

lo veo, me habla."[55]. La mirada "a cámara" busca crear un vínculo afectivo con el receptor de dicho spot. A su vez se introduce el significante vacío "gobernar" y se busca llenarlo de contenido asociándolo a valores de inclusión. "Gobernar" para el candidato es un juego de palabras que da lugar a todos para que todos tengamos lugar. Para el final, se deja una alusión a que lo que logró dicho candidato en sus gobiernos, sean municipales o provinciales, se logró sin corrupción, utilizando nuevamente un significante vacío, pero que no se define ni se muestra contra que se lo asocia. Sin embargo se utiliza para seguir trazando la frontera interna del discurso. Para crear identidad. "Gobernar"; "Incluir"; "Transformar" y "sin corrupción" detienen su flotamiento de manera momentánea para darle identidad a la construcción de un "nosotros".

Por último se invita a no esperar más para poder lograr todo lo construido a nivel local y provincial y volverlo de carácter nacional. Las imágenes que acompañan toda esta última parte, son personas por lo general agrupadas en grandes cantidades y sin ningún rasgo especial. Y a su vez imágenes de la provincia donde gobierna y personas trabajando principalmente en la construcción, para terminar con la imagen de la bandera argentina flameando y que acompaña la invitación a hacer posibles estos logros a nivel nacional.

Termina con las imágenes de ambos candidatos a presidente y vice y la boleta con la letra y número de lista para votar en las PASO.

[55] Verón, Eliseo: "*Está ahí, lo veo, me habla"*, en *Enonciation et cinéma*, Communications, Nº 38, Seuil, Paris, 1983.

"El fantasma es una construcción que estimula o causa el deseo porque promete compensar la falta creada por la pérdida de la *jouissance* con un sustituto, un objeto milagroso: el *objet petit a*"[56] dice Yannis Stavrakakis en su libro donde busca articular la teoría lacaniana asociándola al análisis del discurso político. Y no podemos estar más de acuerdo. Como todo discurso de campaña electoral, se nos ofrece un fantasma, una posibilidad de terminar con cierto conflicto social, con las disputas entre sectores y lograr una sociedad que respete el disenso y viva en la armonía. Ese deseo es lo que se nos promete, y su concreción, en este caso, se basa en que la fórmula del candidato resulte victoriosa.

Binner Presidente: Pasar al frente

Binner Pasar al frente

Texto:

"Crece el sueño tuyo, mío, tanto crece que se hace real. Crece el sueño colectivo, tanto crece lo puedo tocar. Tanto crece que llega y cambia la realidad. Es tiempo de pasar al frente. La realidad se cambia, si das un paso cambia. Es tiempo de pasar al frente. El 14 de Agosto, votemos por el país que siempre quisimos tener. No nos conformemos con menos."

[56] Stavrakakis, Yannis. *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (ed. or. 2007) p 270.

Este spot consiste en una canción, cuya letra fue compuesta especialmente para la elección del candidato. El título de la misma es “pasar al frente”. Haciendo una analogía entre pasar al frente y pasarse “al frente”. Recordemos que el partido por el cual Binner es candidato se llama, Frente Amplio Progresista. Además el significante vacío “Frente” se lo busca llenar de sentido, mediante la asociación con los significantes “sueño”, “crece”, “real”, “tuyo”, “mío”, “colectivo”. De esta manera es fácil, entender como al significante vacío “frente” se lo trata de anclar en el sentido que el partido representaría los sueños tanto individuales como colectivos, que estos mismos vienen creciendo y que si votas al F.A.P ese sueño colectivo se puede lograr. Dejar de ser solo un deseo onírico y convertirse en realidad. Votando por Binner la realidad se puede cambiar, y de esta manera tener el país que siempre quisimos tener. Todas estas asociaciones están reforzadas por las imágenes que muestran. En donde niños, adolescentes y gente de la tercera edad primero se los ve inspirado hondo. Luego se muestran parejas felices y abrazadas, para terminar por mostrar estereotipos de ciudadanos, maestros, médicos, estudiantes y todos ellos dan un paso al frente. La metáfora que se intenta, es ir en busca de la de concreción de ese sueño individual-colectivo. Durante el spot, se muestran carteles con las fórmulas que integran a diferentes niveles, todos los candidatos del F.A.P. Sobre el final aparece la figura de Binner para invitarnos a lograr el país que siempre quisimos y no conformarnos con menos, que vendrían a ser las demás propuestas presidenciales. Nuevamente, se traza la frontera interna y se la carga de sentido emotivo. Conformarse con menos, es

conformarse con “ellos”. La escala topográfica implícita, coloca al “nosotros” cerca del “más”, yendo en una dirección acorde al discurso liberal del progreso en donde siempre se marcha hacia arriba y adelante. El “nosotros” que incluiría al F.A.P y todos los que deseen ese sueño colectivo, se opone al “ellos” que se conforma con las otras opciones políticas. Dentro de las cuales se abarca tanto al oficialismo como a las distintas alternativas de la oposición. La promesa que se encuentra en este spot, funciona de la misma manera que en un discurso publicitario, solo que el enroque de un producto por una fórmula presidencial se aplica desde el comienzo. “Compramos aquello acerca de lo cual fantaseamos, y fantaseamos acerca de lo que nos falta: la parte de nosotros que es sacrificada/castrada cuando entramos en el sistema simbólico del lenguaje y las relaciones sociales.”[57] La promesa, en este caso lo que traería aparejado la elección de la fórmula de Binner-Morandini, sería la posibilidad de lograr el país que siempre quisimos. Esa falta, a nivel de sociedad, ese deseo de poder tener una sociedad mejor o más justa, es el mensaje implícito del spot, la promesa, cual producto u objeto, que intenta transmitir este discurso. Este es el juego que se nos propone, como bien nos demuestra Stavrakakis: “El sujeto social sólo puede desarrollar el deseo (incluido el deseo de identificarse con proyectos políticos, ideologías y discursos particulares) a cambio de haber sacrificado su goce presimbólico. (...) Por el contrario, la promesa imaginaria de recuperar nuestro goce perdido/imposible es el origen principal del soporte fantasma que sostiene muchos de nuestros proyectos y elecciones de índole política. Casi todos los discursos políticos se centran en la

[57] Ibid, p. 269.

promesa de una “vida buena” o una “sociedad justa”, ficciones de un estado futuro en el que se superarían las limitaciones que en el presente frustran nuestro goce.”[58] Como bien explica Zizek, ese fantasma, es imposible de lograr. La fantasía social, será la pantalla que encubra esa incongruencia social, ese antagonismo.

Binner Presidente: Salud Pública

Binner Salud Pública

Texto:

“Nosotros creemos que la salud, es realmente un gran derecho que tenemos todos los argentinos. Por eso queremos hacer hospitales así, como el Clemente Álvarez de Rosario, en todo el país. No nos conformemos con menos. El 14 de Agosto, votemos por el país que siempre quisimos tener.”

El spot está enfocado especialmente en tratar de explicar un tema central dentro de la campaña del candidato. De profesión médico, Binner hará de la salud pública uno de los pilares de su campaña. El spot lo muestra sosteniendo una foto de un hospital público (el Clemente Álvarez) y luego pasa a mostrarlo desde fuera y como es el ámbito de trabajo interno. Se muestran imágenes del mismo y lo que se busca es tratar de mostrar que la salud pública puede ser moderna y con la última tecnología sin que

[58] Ibid, p. 224.

por eso se le cobre a los que la utilizan, es decir sin privatizarla. A su vez se establece que el significante “salud pública”, debería ser un derecho de todos los argentinos, dando a entender que no lo es actualmente. Al buscar diferenciarse, se construye una identidad. Una identidad de lo que no es, o de lo diferente a lo actual. El “nosotros” no puede entenderse sin el “ellos”, la frontera interna que lo separa pero que a su vez lo identifica. Nos une, entre iguales; y nos diferencia, de otros, permitiéndonos esa identidad. Si el nosotros piensa así, es porque inevitablemente el “ellos” no. “La identidad se apoya en la *diferencia*. (...) La constitución de la identidad se logra mediante la inscripción de fronteras que sirven para crear un ´adentro´ de una ´afuera´, un ´yo´ de un ´otro´, lo ´nacional´ de lo ´extranjero´”[59] Y todo este discurso, articulado sin dejar de lado el goce, la promesa que implicaría el poder disfrutar de este estado de la salud pública llegado el caso. Cabría la aclaración, que si bien se busca construir un “nosotros” se lo hace de manera distinta a como se lo venía intentando en esta formación discursiva. Como bien plantea Dardo Scavino: “*nosotros* puede ser tanto la parte (el destinador) como el todo (destinador y destinatario)”[60]. Y aquí se ve claramente lo primero, el “nosotros” apunta al F.A.P, el destinador, quienes creen que la salud es un derecho de todos los argentinos. Con lo que “argentinos” vendrá a conformar un “ustedes”, será el destinatario. A su vez, se diferenciará también del “ellos” que se construye en los diferentes spots y para quienes se deduce, la salud pública no es un derecho universal. Esta sutil división, implica que el nosotros se

[59] Ibid, p. 219.

[60] Scavino, Dardo, *“La hegemonía criolla y la constitución del pueblo americano”*, en Narraciones de la Independencia, editorial Eterna Cadencia, Buenos Aires, 2010. p 270.

arrogue la capacidad de decidir sobre el todo. Le metonimia lacaniana en su máxima expresión.

Binner Presidente: Sueño

Binner: Sueño

Texto:

"¿Qué andás buscando? Un sueño. Un sueño que dejamos por acá, ¿te acordás? Acá lo vimos la última vez. Si, era un sueño maravilloso. ¿Un sueño de qué? Un sueño de un país, sano, amable. Un lindo lugar para ver crecer a los nietos. Era un país que progresaba, con sabiduría, con respeto. ¿Cuando fue que dejamos ir ese sueño? No se donde quedó. Pero te juro que lo voy a recuperar. El 14 de Agosto, votemos por el país que siempre quisimos tener. No nos conformemos con menos. En Sante Fe, lo estamos haciendo y podemos hacerlo en el país."

Este spot, muestra a diferentes personas en diferentes actividades y cada uno de ellos dice una parte del texto. La construcción que se busca es la de llenar de sentido al significante vacío que da título al spot, es decir "sueño". Armar el texto, uniendo las frases de cada uno conforma el carácter colectivo del sueño. Este sueño es de todos, o debería serlo. No solo individual. A su vez, las diferentes personas que

aparecen en el spot, son representante de diferentes sectores, los parejas jóvenes, los adultos, las madres, los abuelos y sus nietos. Se busca asociar el significante de “sueño” de un país diferente al actualizar significantes vacíos como la amabilidad, lograr un lugar más tranquilo y apacible para que los nietos crezcan. El progreso como eje impulsor de ese sueño de país, con respeto hacia los demás y llevado a cabo por personas sabias. Se apela a lo afectivo, a la añoranza de ese sueño que era maravilloso y lo bueno que sería poder recuperarlo. Todo este sueño nacional, se está llevando a cabo en Santa Fe y en estas elecciones sería posible llevarlo a cabo a nivel nacional si Binner gana. Así es como arribamos a la construcción discursiva del spot. En donde el significante sueño, vendría a igualarse a país, cargándole una dosis de emotividad. Y al anudar ese significante vacío y flotante que es “sueño” a los demás significantes mencionados, se logra detener momentáneamente el sentido. Así es que el país que se añora es un lugar “tranquilo”, “amable”, “maravilloso”, “sano”; un lugar donde daría gusto ver crecer a los nietos y donde el “respeto” sea una norma de convivencia. Y es aquí donde el deseo entra en juego. Ese deseo de recuperar el sueño perdido. Y como explicamos anteriormente, ese deseo que nos moviliza y nos hace andar, funciona de manera metonímica. El deseo, imposible de satisfacer, es el deseo de otra cosa. Se desliza y se desplaza hacia otra cosa, siempre, de la misma forma que lo hacen los significantes en la función metonímica.

Binner Presidente: Educación

Binner Presidente: Educación

Texto:

“En Sante Fe, reconstruímos y equipamos 2800 escuelas. Habilitámos 235 colegios secundarios. No nos conformemos con menos. El 14 de Agosto, votemos por el país que siempre quisimos tener.”

En este spot, se busca anclar el significante flotante “educación” mediante la tarea de describir lo realizado en esa materia en dicha provincia. Es decir que la educación actualizaría su sentido en relación a las obras que se hacen en dicha materia. Construcción de escuelas y su equipamiento. Sin embargo, no se especifica si la educación debe ser gratuita, pública o de qué carácter. Lo que si se refuerza es el “nosotros”, nuevamente y como en cada spot. Llenándolo de un nuevo sentido, agregándole nuevas características El spot tiene como fondo, imágenes de colegios y secundarias, donde maestras contentas, se encargan de ayudar en el estudio a los niños que allí asisten. Se les nota presente y supervisando las tareas de los estudiantes. Finalmente, el candidato aparece para impulsarnos a que no nos conformemos con menos y vayamos en busca del país que soñamos con tener.

Binner Presidente: Jubilados

Binner Presidente: Jubilados

Texto:

“En Santa Fe, tenemos la mortalidad infantil y materna, más baja de la historia. Y nuestros jubilados provinciales cobran el 82% móvil. Los niños, las mujeres y los abuelos, primero. No nos conformemos con menos. El 14 de Agosto, votemos por el país que siempre quisimos tener. Con justicia. Con escuelas y hospitales que nos hagan sentir orgullosos. En Sante Fe lo estamos haciendo y podemos hacerlo en el país.”

Bajo el significante “jubilados” este spot es, quizás el que mejor diferencia al “nosotros” del “ellos” que se intenta construir. “Jubilados” equivaldría al 82 por ciento móvil, a la posibilidad de concretar ese anhelo a nivel nacional, no sólo provincial. A “respeto”, por tenerlos en consideración y no en el olvido. Pero sumado a ellos, se ponen a las mujeres y a los niños, equiparándolos, supuestamente en el mismo grado de olvido con que actualmente se tiene a los jubilados. A su vez, se refuerza la idea de salud y sus logros. Imágenes de abuelos contentos y rodeados de sus nietos, acompañan el spot y la música instrumental. La promesa de expandir estos logros provinciales a nivel nacional se refuerza, dicho por el propio candidato y de manera enfática. La alusión al significante “justicia”, se introduce para marcar una carencia,

diferenciándose de un “ellos” donde dicha característica no es un valor central. Es así como se reitera y se define una identidad del “nosotros” por oposición a un “ellos”.

Conclusiones para las PASO:

Para establecer las conclusiones sobre las PASO, tomaremos los spots como un todo, de esta manera nos permitirá ver mejor, en base a qué significantes vacíos se articula el discurso y la forma en que se van encadenando para llenarlos de sentido.
Teniendo en cuenta el slogan que se eligió para la campaña era “soplan aires de cambio” (con el pequeño error de que no se muestra en todos los spots de las PASO), la formación discursiva del F.A.P parte de un punto nodal que es el “cambio”. Este significante estará asentado en varios significantes vacíos, que funcionarán como pilares y a su vez motores de las modificaciones que se deberían hacer. Estos significantes se mencionan a lo largo de toda la campaña y son: la educación, la salud pública, la inclusión de los jubilados y el tener en cuenta al futuro que representan los niños. A partir de este “nosotros”, que se apoya en el punto nodal cambio se antagoniza con un “ellos”, que no se menciona pero que no puede dejar de aludir al oficialismo.Y además, aludiendo a lo hecho en su gestión provincial, también amplía la frontera interna para incluir dentro de ese “ellos” a los demás candidatos opositores.

Ninguno de los demás candidatos opositores, gobernaban en ese momento. El poder mostrar una gestión eficiente, honesta e inclusiva, lo contrapone como alguien de experiencia probada dentro de la oposición. Para llenarlos de sentido se apela a lo

hecho por el candidato en su provincia, de la que es gobernador. De manera de poder mostrar hechos, no solo promesas. Ejemplificar con realidades, para de esta manera hacer más fuerte el lazo que se terminará de construir apelando a lo afectivo. El significante de sueño colectivo equiparándolo a “país”, que incluya sin homogeneizar las diferencias, que se hace carne en ese juego de palabras que implica “gobernar es construir entre todos un lugar, donde todos tengamos un lugar” y que se anime a “pasar al frente” en otro juego de palabras que anuda el nombre del partido del candidato con el valor de dar un paso al frente entre todos, en busca de ese cambio del que somos merecedores, pero que en la actualidad y con el gobierno de turno no es posible.

Otro punto de la formación discursiva del F.A.P es su caracterización como “progresista”. Entendemos por tal, una relación de oposición entre los pares “progresismo” vs “conservadurismo”, con lo cual la frontera interna viene a detallar que el nosotros que se construye se opone a la conservación del *status quo*, es por lo tanto que se entiende el punto nodal de “cambio”. Cambio en materia de salud, de educación, de justicia y del trato para con los jubilados. Es por esto, que en cada spot, sobre el final se pronuncia la frase “no nos conformemos con menos”; esa forma de incluirnos y al incluirnos invitarnos al cambio. Conformarnos con menos, se equipara a que siga gobernando el oficialismo, a que ni la salud pública, ni la educación sean políticas de estado, a que los jubilados no cobren lo que realmente merecen. A seguir aceptando un gobierno que no se caracteriza por la honestidad, no como pasa en la provincia de Santa Fe. Como ejemplifica Stavrakakis en su libro: “Siempre se podrá

vincular amorosamente entre sí a mayor número de hombres (...), con la condición de que sobren otros en quienes descargar los golpes" (Freud, 1982: 51 [3047 y 3048])"[61].

Binner entendió que no sólo apelando a la razón se logra convencer a un sujeto, sin la parte afectiva/emocional que movilice identificaciones y prometa el goce de la persona, es muy difícil lograr su atención. "En otras palabras, a fin de que emerja la identidad nacional es preciso que la movilización de los recursos simbólicos se acople a un investimento afectivo cimentado en el cuerpo: "Las referencias al sentimiento, la actitud y la lealtad ponen de relieve la dimensión extremadamente visceral de la identidad"[62]. Identificarse con ese sueño colectivo, pondrá en marcha indefectiblemente mis emociones, en ese pasar al frente, se busca movilizar lo afectivo, a involucrarse por el otro y por mi, por el cambio, por los jubilados, mujeres y niños, por ese sueño de país que se perdió por algún lado, pero que es posible recuperar, dando pasos, o votos. El deseo movilizado, como los significantes, en otra cosa. El deseo de otro país, más acorde al sueño que nos propone la formación discursiva de Binner.

Campaña de Octubre:

Para la compaña de Octubre nos encontramos con un cambio de slogan. Ahora es "Nace una esperanza". Marcamos este cambio porque nos permite realizar un análisis en cuanto a cómo se sigue construyendo el sentido. Luego de las PASO, y

[61] Stavrakakis, Yannis. *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (ed. or. 2007) p 221.
[62] Ibid, p. 228.

viendo que tres fórmulas, peleaban por el segundo lugar para las futuras elecciones, el F.A.P. realizó un cambio de slogan. La nueva construcción apunta a erigirse como la esperanza del cambio y llenarlo de sentido con la propuesta del F.A.P

Binner Presidente: Votos

Binner Presidente: Votos

Texto:

“El voto es la base de la democracia. Si todos votamos por separado, el voto pierde su fuerza. Pero si nos unimos, el voto tiene un poder inigualable. Si los que queremos cambiar nos unimos, podemos hacer una Argentina mejor. El Frente Amplio Progresista llegó para ser protagonista de una nueva Argentina. No nos conformemos con menos. Binner presidente, Morandini vice. Frente Amplio Progresista. Lista 134.”

La imagen de un papel con la leyenda “VOTO” inaugura el spot. Las imágenes serán un refuerzo importante en esta comunicación, en donde se llenará de sentido al significante “voto”, por medio de una construcción que lo relacione a la unión de los posibles votantes. El voto, tendrá fuerza, siempre y cuando se unan las personas, y no actúen de forma separada, sino conjunta. El hecho de mostrar lo fácil que se rompe un sólo voto y lo difícil que sería poder romper a varios juntos, sumado a la locución en

conjunto de las personas para darle mayor énfasis y reforzar la idea, construyen la idea de que la unión le da una fuerza inigualable al poder de cambio en una democracia. El protagonista del cambio, es el Frente Amplio Progresista más la unión de los votantes que desean ese cambio. Esto da como resultado un “nosotros” inclusivo, tanto el destinador como los destinatarios en palabras de Scavino. En suma, todos nosotros podemos cambiar el estado actual de las cosas, sufragando a favor de este frente progresista y en pos del país que nos merecemos pero todavía no tenemos. La informalidad del diálogo, es decir, el uso de la primera persona del plural, que incluye al receptor, aporta el grado de afecto, de inclusión. Se lo trata como un par, se lo tutea. La idea de democracia como sistema que posibilita el cambio mediante el voto y la unión de los que desean esa modificación de las cosas, sobrevolará toda la campaña, encolumnándose bajo el slogan “nace una esperanza”.

Binner Presidente: Urna

Binner Presidente: Urna

Texto:

“El domingo vas a elegir mucho más que a tus candidatos. Vas a decidir que cosas querés y que cosas no querés. Hospitales como los de Santa Fe, sí. Inflación por las nubes, no. Ochenta y dos porciento para los jubilados, sí. Corrupción, no. Que la

seguridad sea política de Estado, sí. Clientelismo político, no. El Frente Amplio Progresista llegó para ser protagonista de una nueva Argentina. Tenemos el programa, tenemos el equipo y tenemos la decisión de hacerlo. No nos conformemos con menos. Binner presidente, Morandini vice. Frente Amplio Progresista. Lista 134."

Reforzando la idea anterior del voto, este spot intitulado "urna", transcurre en la misma dirección. Las imágenes, nuevamente servirán como refuerzo de lo que se dice. El candidato aparece sentado, tranquilo, y nos habla directamente. Nos interpela para explicarnos la importancia de lo que se decide mediante el voto. La capacidad que conlleva de elegir que es lo que queremos. Es así que mediante una metáfora, se replica un juego en el que el voto, se cambia por imágenes. Una palabra por otra. El voto es reemplazado por imágenes. Y así se construye un juego en donde las imágenes de lo que sí se desea para el futuro se ponen dentro de una urna e imágenes de lo que no se quiere se descartan fuera de la misma. De esta manera, se construye la frontera interna, lo cual en términos de Laclau conforma una identidad, un "nosotros" que se contrapone a un "ellos". El "ellos" está encarnado por el status quo del país, el cual se lo caracteriza de corrupto, con inflación y clientelista .Como contraposición y como posibilidad de cambio, aparece el F.A.P, el cual encarna políticas que tienen en cuenta el país que nos merecemos y no tenemos. Hospitales públicos como en Santa Fe aparecen en imágenes que entran en la urna, jubilados contentos por cobrar el ochenta y dos por ciento móvil y la inclusión de la seguridad de los ciudadanos como política de estado. La frontera interna se marca con mayor énfasis que nunca, dentro

de la formación discursiva del F.A.P que ya describimos. Además su candidato, mirándonos a los ojos, nos da la certeza que esto es posible gracias a que cuenta con un programa para desarrollar esas demandas que no se tienen y el equipo idóneo para llevarlo a cabo. Y fundamentalmente, la decisión de hacer esta nueva Argentina que nos merecemos.

Binner Presidente: Santa Fe

Binner Presidente: Santa Fe

Texto:

“Nací y me eduqué en la provincia de Santa Fe. Y como vos, trabajo para tener una provincia cada día mejor. Y parece que lo logramos. Porque muchos de los que nos votaron el 14 de Agosto, lo hicieron por las cosas que estamos haciendo en Santa Fe. Felicitaciones. Tenés que estar orgulloso, porque mucho de ello lo hemos hecho juntos. El domingo acompañame un vez más. Hagamos que el país se parezca cada vez más a la provincia que estamos haciendo. Binner presidente, Morandini vice. Frente Amplio Progresista. Lista 134.”

El candidato, explica su procedencia y su gestión. Poniendo como ejemplo lo hecho por él y su partido en la provincia que gobierna (más que nada mediante imágenes que retratan lo hecho en materia de salud y educación), muestra que esas

acciones fueron determinantes para que se lo votara en las PASO. La forma de agradecer por los votos, implica un lazo afectivo, de incluirnos mediante el decirnos que tenemos que estar orgulloso, utilizando la segunda persona del singular, y remarcando que mucho de eso que se construyó y se logró en Santa Fe, se hizo de manera conjunta. El goce entra en juego como plantearía Stavrakakis: "Los actos de consumo -y lo mismo vale para la participación activa en los asuntos públicos-, que "se llevan a cabo con la esperanza de que brinden satisfacción, también redundan en decepción e insatisfacción" (Hirschman, 2002:10). (...) Producir el deseo también es producir la falta o la escasez, que intensificará la apetencia e incrementará la expectativa de *jouissance*" (Goux, 1990: 200)"[63].

Binner Presidente: Jóvenes

Binner Presidente: Jóvenes

Texto:

"Queremos estudiar, trabajar, salir, participar. Queremos ser amplios de ideas. Debatir, relacionarnos. Ir al frente. Queremos opciones nuevas. Queremos opciones nuevas, alternativas serias. Queremos poder elegir. Si elegís cambiar, no lo dudes. Binner presidente, Morandini vice. Frente Amplio Progresista. Lista 134."

[63] Ibid, p. 271.

Al igual que en las PASO, nuevamente se apela a una música y al juego de palabras entre el partido del candidato y la forma de lograr un cambio. El spot está dirigido a la población más joven del electorado, por eso la elección de una música moderna que acompañe al texto. En el mismo se utiliza una división en el centro de la pantalla y a cada lado aparecerán mitades de caras y personas que se complementarán con otras en la mitad siguiente. Se pronuncian una serie de acciones que este sector del electorado busca o pretende. La construcción en este caso, transcurre por la imposibilidad o cierta dificultad, que sienten los jóvenes para poder lograr y realizar todas esas series de acciones. Nuevamente se construye un "ellos" y un "nosotros". Pero no construyendo a los jóvenes como un ellos o un nosotros, sino viéndolos desde un "nosotros" inclusivo y un "ellos" que los deja afuera. Si bien no se nombra, ni se muestra a un ellos, la construcción se inicia desde el primer momento, al empezar con un pedido. El "queremos" marca una imposibilidad y un deseo que en el actual estado no se logra, o se dificulta poder hacerlo. Con lo cual se inicia una contraposición entre lo que se desea y lo que se tiene. Una cuestión para resaltar es que se construye el "debatir" como opuestos o mirar en direcciones opuestas, al mirar hacia afuera ambas mitades, lo cual impediría el diálogo. E inmediatamente se lo contrapone al "relacionarnos" en donde los participantes se enfrentan con la mirada. Por su parte el juego de palabras con el partido del candidato, se construye al decir que se quiere "ir al frente" y se refuerza con el pedido de tener opciones nuevas por las que votar (de esta manera diferenciarse de lo que en ese momento se llamaba "la vieja política"). Por último, se llena de sentido el significante vacío "elegir", que forma parte

de las demandas de los jóvenes, y se lo relaciona con el nombre del candidato, tanto en la locución como en las imágenes, ya que al aparecer la demanda de poder elegir, en el fondo aparece la boleta del candidato con su nombre y foto, en ambas mitades. De esta manera, que luego se reforzará, el poder elegir se relaciona con el poder cambiar el estado actual de la situación y a su vez, el cambio se lo relaciona a la figura de Binner.

Binner Presidente: Presidente de todos los argentinos 01

Binner Presidente de todos los argentinos 01

Texto:

“Hermes Binner es médico y político, sabe por excelencia que no hay remedio más efectivo que la solidaridad. Por eso, desde hace décadas trabaja para transformar cada necesidad en un derecho. Y no está solo. Si todos los que queremos cambiar nos unimos, podemos ir por un país mejor. Si elegís cambiar no lo dudes, el cambio es Binner. Binner presidente, Morandini vice. Binner presidente de todos los argentinos. Frente Amplio Progresista. Lista 134. Nace una esperanza.”

Binner Presidente: Presidente de todos los argentinos 02

Binner Presidente de todos los argentinos 02

Texto:

“Si todos los que queremos cambiar nos unimos, podemos ir por un país mejor. Si elegís cambiar no lo dudes, el cambio es Binner. Binner presidente, Morandini vice. Binner presidente de todos los argentinos. Frente Amplio Progresista. Lista 134. Nace una esperanza.”

Estos spots son una combinación de los utilizados para las PASO, de manera introductoria, para presentar al candidato y su forma de proceder y de pensar. La novedad es que en ambos spot se agrega el significante vacío “cambio”. El cambio es asociado al concepto de no estar solo, reforzado con las imágenes de una multitud en un acto de campaña del candidato en cuestión. Anudando el concepto de compromiso. De Binner para con sus ciudadanos (en una clara construcción metonímica de la parte desplazándose hacia el todo), transformando necesidades en derechos, siendo solidario para con los demás y estos lo retribuyen mediante la confianza, acudiendo a sus actos y mediante el voto. Y a su vez relacionándolo al significante “cambio”. El cambio es el deseo de muchos, y si ese es tu deseo, la elección es Binner. A su vez como novedad, son los dos únicos spot en donde al final, la locución pronuncia el nuevo slogan “nace un esperanza”. Relacionando los significantes entre sí, el deseo de poder elegir, llevaría a la esperanza de un cambio, que se encarna en la figura de Binner. Que como bien dice en ambos spots, se lo construye como el presidente de

todos los argentinos. Volviendo a lo que que se planteaba en torno a la solidaridad, la cadena de sentido se cierra y se ancla momentáneamente en Binner. Y se lo llena de sentido a partir de la esperanza de un cambio, que incluya políticas como las de Santa Fe, los deseos de los jóvenes, la falta de corrupción y el clientelismo político que aquejan a este gobierno.

Conclusiones campaña para octubre:

Para empezar las conclusiones, debemos tener en cuenta lo sucedido el 14 de agosto de 2011. Al llevarse a cabo las PASO, el resultado que arrojaron fue una distancia considerable entre la fórmula ganadora (el oficialismo) y las tres fórmulas que peleaban por el segundo puesto. Esto mostró a las claras que los que se oponían al gobierno actual, se dividían casi homogéneamente entre tres fórmulas. Esta información, nos interesa para tratar de explicar el cambio de slogan de una campaña a otra. El primer slogan era “soplan aires de cambio” y el segundo se construyó como “nace una esperanza”. A lo largo de la campaña para las PASO, como durante la campaña para octubre, la estrategia discursiva era establecer una frontera interna con el “ellos” del oficialismo y contraponerlo con el “nosotros” de la gestión de Binner en Santa Fe. Como bien lo explica Stavrakakis: “la identidad se apoya en la *diferencia*. (...)La constitución de la identidad se logra mediante la inscripción de fronteras que sirven para crear un ´adentro´ de una ´afuera´, un ´yo´ de un ´otro´, lo ´nacional´ de lo

´extranjero´"[64]. Por lo tanto, lo que se buscaba era poder aglutinar el voto de los que no estaban de acuerdo con la actual gestión. Lo antagónico en esta campaña no está encarnado en los pobres, o en la delincuencia, sino en el *status quo* encarnado en el gobierno de turno; que siendo corrupto, ineficaz; que desatiende a los jubilados y la educación, no nos permite lograr el país que nos merecemos. Ese es lo "otro" o el "ellos" al que nos oponemos "nosotros". Para lograr la identificación con este proyecto de país se apela a la confianza que genera el candidato, y en este caso, se la intenta basar en su gestión provincial. La siguiente cita de Bernard Manin en *Los Principios del gobierno representativo* dice: "En la democracia de audiencias hay una personalización del vínculo entre candidatos y votantes. Manin sostiene que en la actualidad la gente tiende a votar a una persona y no a una plataforma electoral o a un partido, y aunque los partidos no pierden su rol central como maquinarias electorales, tienden a convertirse en instrumentos al servicio del líder (...) "Los representantes ya no son, entonces, voceros; la personalización de la opción electoral los ha convertido, hasta cierto punto en "fiduciarios". Una vez más, podemos ver una clara analogía entre el poder de prerrogativa basado en la confianza y el rol de los líderes populistas como fiduciarios del pueblo y como brokers políticos."[65]

Esta confianza o crédito que el candidato logra, se basa en su gestión, que se vio refrendada en la urnas, al ser primero intendente de Rosario y luego, gobernador de Santa Fe. Estos son lo hechos que le permiten ser depositario de la confianza en el

[64] Ibid, p. 219.

[65] Citado en Arditi, Benjamín (2009). *El populismo como periferia interna de la política democrática*. En Panizza, Francisco (comp.), El populismo como espejo de la democracia (pp 115-116). Bs. As. FCE.

cambio. Esa esperanza de poder cambiar las cosas que se encarna en el candidato. Se construye la opción al oficialismo, en donde la seguridad es política de estado, donde la salud pública puede ser de última generación y gratuita, donde los jubilados cobren dignamente lo que merecen y los jóvenes sean participes de los cambios y sus deseos escuchados y vueltos realidad. Todo este sueño que nos merecemos, es posible. Y esa esperanza de lograrlo se encarna en la figura de Binner, que no solo cuenta con la capacidad demostrada de hacerlo a nivel provincial, sino que además cuenta con el equipo y la convicción para hacerlo a nivel nacional. Esta es la promesa implícita en el discurso de campaña. Retomando a Zizek y sus dichos sobre el judío y el fetiche que representa: "En suma, "judío" es un fetiche que simultáneamente niega y encarna la imposibilidad estructural de "Sociedad": es como si en la figura del judío esta imposibilidad hubiera adquirido una existencia real, palpable -y por ello marca la irrupción del goce en el campo social"[66]. El ejercicio ideológico es claro, suplantar "judío" por "Oficialismo" nos llevaría a entender porque el país que merecemos no es posible, porque ese sueño colectivo idílico no se hace realidad y se nos escapa, teniendo todos los elementos para poder concretarlo. Y cual sería su posible solución. Conformarnos con menos, sería mantener el status quo, sería seguir con "ellos" y no pasar al "frente". Pero teniendo en cuenta el marco teórico, no podemos dejar de citar a Stavrakakis y advertir lo siguiente: "La satisfacción final de nuestro deseo se pospone de discurso en discurso, de fantasma en fantasma, de producto en producto"[67].

[66] Zizek, S., "Che vuoi?", en *El sublime objeto de la Ideología,* Siglo XXI, México, 1992. p 173.

[67] Stavrakakis, Yannis. *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (ed. or. 2007) p 271.

Capítulo 3

Sitio Web:

www.ricardoalfonsin2011.com.ar

Twitter:

https://twitter.com/RICALFONSIN

Facebook:

https://www.facebook.com/ricalfonsin

Canal de Youtube:

http://www.youtube.com/user/ricalfonsin

Campaña de la "Unión para el desarrollo Social" - UDESO

Candidatos: Ricardo Alfonsín - Presidente

Javier González Fraga - Vicepresidente

Contexto:

Raúl Ricardo Alfonsín es el hijo del ex presidente Raúl Alfonsín, quien gobernó el país en el período 1983 - 1989, siendo el primer presidente elegido democráticamente luego de la dictadura militar. Es abogado y su ingreso a la vida política es relativamente tardío, en comparación con los otros candidatos analizados. Ocupa una banca en el Congreso de la Provincia de Buenos Aires como diputado en el período 1999-2003, siendo su primera experiencia política a los 48 años. Previamente en 1993 había ocupado un cargo en la UCR como Convencional Nacional. Luego en 2007 se presentó como candidato a gobernador de la Provincia de Buenos Aires, obteniendo el cuarto lugar con el 5,06% de los votos.

Al fallecer su padre el 31 de marzo de 2009, este hecho se convierte en un importante estímulo político para Ricardo Alfonsín quien pasa de un relativo anonimato, como mencionamos su experiencia política era escasa hasta el momento, a ser un referente del radicalismo a nivel nacional. En las elecciones legislativas celebradas en junio de ese mismo año, se presentó como segundo candidato a diputado nacional por la provincia de Buenos Aires en la lista del Acuerdo Cívico y Social, coalición integrada por la Unión Cívica Radical, la Coalición Cívica y el Partido Socialista. En dicha elección fue elegido con el 21 % de los votos para ese distrito[68], cargo que ocupa hasta el momento. En junio de 2010 es elegido como primer convencional de la provincia de

[68] Datos obtenidos del diario Clarín, edición online. [Buenos Aires: Grupo Clarín]. Dirección de acceso al número de consulta: http://edant.clarin.com/diario/2009/06/28/conexiones/inicio_info.html [Consulta: 22 de Agosto de 2012]. Se recurre a esta fuente por no encontrarse los datos oficiales en el Ministerio del Interior.

Buenos Aires por la Unión Civica Radical y en diciembre de ese mismo año lanza su candidatura a presidente de la Nación compartiendo fórmula con el economista Javier González Fraga.

Las PASO

La campaña del candidato para las PASO contó con 5 spots que se centraron fundamentalmente en el significante “cambio”, apoyándose además en la inseguridad y la inflación.

El cambio

Como dijimos, toda la campaña gira en torno al significante “cambio”. En todos los spots el candidato dice la frase “votá por el cambio seguro”. Este significante es muy común en los discursos políticos y articula una dicotomía entre lo establecido y el cambio, que se repite habitualmente para este tipo de discursos. Muchas campañas han utilizado esta fórmula para posicionar a sus candidatos como, por ejemplo, el caso de Vicente Fox que en el año 2000 puso fin al gobierno de 72 años ininterrumpidos del Partido de la Revolución Institucional (PRI) en México. Benjamin Arditi explica que los sondeos de opinión realizados después de la elección arrojaron que los que votaron a Fox lo hicieron, no tanto por lo que dijo, sino más bien por lo que simbolizaba. Arditi explica: “La eficacia de los jefes de campaña de Fox radicó en que identificaron

correctamente el “cambio” como el significante vacío necesario para suturar el campo político mexicano en el año 2000. Y lograron presentar a su candidato, y no a su partido, como el agente capaz de efectuar una apropiación simbólica de dicho significante”.[69] Este es sólo un ejemplo de tantos como el significante cambio aplicado eficazmente a un candidato puede contribuir a ganar una elección.

Con tantos antecedentes favorables no es de extrañar que se apostara por esta estrategia para intentar instalar al candidato como la opción más favorable para enfrentar a lo establecido, que en este caso, es el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Nuevamente el caso de la elección de Fox nos vuelve a servir, ya que no importa tanto el “cómo”, sino lo que se simboliza. Alfonsín nunca explica cómo se produciría ese cambio, sino que lo que importa suturar ese significante a la figura del candidato.

Precisamente esta lucha simbólica entre el cambio versus lo establecido podemos pensarla como una lucha por la hegemonía de los significantes que se da en la campaña. Como explicamos en el marco teórico, para que un grupo de demandas particulares se conviertan en demandas generales y un grupo de significantes cristalicen en uno vacío, a través de una cadena equivalencial que los una, debe producirse una operación hegemónica. Esta lucha de posiciones entre significantes “establecidos” y significantes que buscan posicionarse es permanente, ya que como explicamos y vemos a lo largo del presente trabajo, el sentido nunca se “cierra”. Por

[69] Arditi, Benjamín (2009). *El populismo como periferia interna de la política democrática*. En Panizza, Francisco (comp.), El populismo como espejo de la democracia (p. 117). Bs. As. FCE

ende lo que vemos aquí, para esta elección, es esa “lucha de posiciones” que se da a través del plano comunicacional para intentar asociar a Ricardo Alfonsín, en tanto significante, a cambio a través de una operación hegemónica de sentido.

Los problemas del gobierno, la inflación y la inseguridad.

Como demandas insatisfechas aparecen en la campaña dos reclamos muy claros: la inflación y la inseguridad.

La inseguridad

Como se entiende por los spots presentados la alusión a la inseguridad corresponde concretamente a los hechos de violencia contra la propiedad o las personas en las áreas urbanas y suburbanas, fundamentalmente robos y asesinatos. Lógicamente hay muchas más formas de inseguridad, como la jurídica y muchos otros tipos de delitos, pero lo que se desprende del análisis de los spots es que aluden a este tipo de crímenes específicamente, en correlato a una agenda mediática mayoritaria que constituye el término en ese sentido. Sin embargo la inseguridad así entendida es muy difícil de cuantificar. Un intento de realizar una estadística confiable en materia de Inseguridad es el de la Universidad Di Tella, quienes elaboran el Índice de Victimización, definiéndolo de esta manera:

"Se define como tasa de victimización al porcentaje de hogares cuyos miembros convivientes sufrieron al menos un delito en los últimos 12 meses, sean estos denunciados o no a una autoridad competente". [70]

Sin embargo como aclaran en la definición muchas veces los delitos no son denunciados, lo que choca con las estadísticas oficiales en la materia, que se basan únicamente en las denuncias efectuadas. Explican esta decisión teórica de la siguiente manera: "Una de las mayores restricciones para el estudio de la criminalidad en América Latina es la falta de datos. Las series estadísticas de delincuencia disponibles en nuestro país son de delitos denunciados. Puesto que las denuncias representan sólo una pequeña fracción del total de delitos ocurridos, las series disponibles subestiman la dimensión real del problema. Además, el nivel de subestimación no es constante, sino que las tasas de denuncia de delitos generalmente decrecen a medida que aumenta el número de delitos, y también se ven afectadas por la confianza de la población en la policía y el sistema judicial." [71]

Por ende, como podemos ver en el siguiente cuadro el Índice de Victimización para el mes de agosto de 2011, al momento de la emisión de esta campaña, es del 32,1%, que no es ni siquiera el valor más alto registrado, sino que se acerca al valor promedio de 33,05%.

[70] Índice de Victimización Junio 2012, Laboratorio de Investigaciones sobre crimen, instituciones y política. Universidad Torquato Di Tella. Directores: Ernesto Schargrodsky y Rafael Di Tella.
[71] Consultado en:http://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=968&id_item_menu=2156

(Índice de Victimización Junio 2012, Laboratorio de Investigaciones sobre crimen, instituciones y política. Universidad Torquato Di Tella. Directores: Ernesto Schargrodsky y Rafael Di Tella.)

Por ende si bien vemos que la “inseguridad” entendida como hechos delictivos denunciados o no, no creció particularmente para ese momento a lo que apela la campaña es entonces a la famosa “sensación de inseguridad”. Lógicamente si ya es difícil medir los hechos delictivos por lo que se explicaba previamente, mucho más difícil aún es mensurar una sensación. Lo interesante de la sensación de inseguridad es que es mucho más compleja que una estadística y no se rige conforme a ellas, sino

que surge de la relación entre experiencias personales, hechos delictivos, sufridos en carne propia o no y los discursos sociales que se ocupan del tema. A esa sensación de inseguridad y a su convivencia en la sociedad alude la campaña.

Hay 3 spots dirigidos específicamente al tema, Cartera, Robo de Stereo y Ayuda, siendo este último el de mayor impacto. Los tres giran en torno a la idea de que nos hemos acostumbrado a convivir con la inseguridad y que al votar al candidato será posible revertir esa situación. Los dos primeros, “cartera” y “estereo”, apelan al absurdo. El primero muestra como una mujer espera el colectivo sola en un barrio, visiblemente carenciado, y un ladrón se le aproxima y amablemente le pide su cartera, ella se la entrega, se excusa por el poco contenido, el ladrón comprende y se va, sin violencia y en muy buenas formas. La otra muestra cómo una persona sale de su casa y se encuentra con el vidrio del auto roto, ve que sólo le robaron el estéreo y festeja animadamente porque no le robaron el auto, sino solamente el estereo. La tercera, como adelantamos, apunta al impacto. El aviso comienza con una placa que reza “basado en hechos reales”. Luego se ve a un matrimonio cenando dentro de su casa y en la calle una persona pide ayuda desconsoladamente. El marido se acerca a la ventana y quiere salir a la calle a ver que pasa y auxiliar a la persona que sigue gritando desgarradoramente. La mujer lo frena y lo advierte de que es una modalidad de robo, que no salga. El marido insiste con la frase: “Pero algo hay que hacer” a lo que la mujer le contesta: “No no hay que hacer nada, es una trampa.” El aviso cierra con una nueva placa que reza: “Hasta la posibilidad de ser una buena persona, nos robaron”.

Como vemos los tres spots giran en torno a la sensación de inseguridad, tal cual la hemos definido, y a los valores que se perdieron por vivir "inmersos en ella", tales como la solidaridad o el sentido común. De esta manera el significante inseguridad busca ser revertido por el "cambio seguro" encarnado en la candidatura de Ricardo Alfonsín, quien sin explicar cómo, nos llevará a una sociedad sin inseguridad ni conflictos. Esta operación, como explicamos previamente, busca un cierre ideológico de la sociedad y suturar el significante cambio al candidato.

La inflación

Hay un spot dedicado exclusivamente a la inflación y como ésta es negada por el gobierno a través de la figura del Ministro de Economía y candidato a la Vicepresidencia, Amado Boudou. Como pasa con la inseguridad la inflación también se presta a interpretaciones, ya que dependiendo cual metodología se utilice para medirla, arrojará un valor u otro. Recordemos, brevemente, que la inflación es: "el aumento continuado y sostenido en el nivel general de los precios de los bienes y servicios de una economía .Sin embargo, en sentido estricto, el alza de precios es la consecuencia de la inflación, y no la inflación misma."[72]. Su medición oficial está a cargo del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INDEC), que calcula el índice de precios al consumidor (IPC). Si bien la inflación es un concepto más amplio que el índice de precios al consumidor, ya que el primero incluye además de los aumentos que mide el

[72] Indacochea, Alejandro, *Finanzas e Inflación*, Pearson Educación, Madrid, 1992.

IPC, los de costos de bienes para la industria, bienes exportables, etc; el IPC es utilizado como reflejo de la inflación “en la calle” y es a este tipo a la que hace referencia el spot. El INDEC, desde 2007, está sospechado de ser manipulado por el gobierno a partir de la separación de su cargo de la directora del Área de Precios del organismo, Graciela Bevacqua. A partir de ese momento surgieron una serie de desplazamientos de funcionarios en el cargo que hacen suponer, aunque nunca se ha comprobado judicialmente, una manipulación de las estadísticas oficiales que favorezca al gobierno. Incluso se creó para auditar los números oficiales El Consejo Académico de Estudio y Seguimiento (CAES), integrado por representantes de las Universidades de Buenos Aires, Rosario, Tucumán, Mar del Plata y Tres de Febrero que concluyeron que: “la confiabilidad del IPC-GBA está cuestionada" y que "es necesario generar acciones para asegurar la calidad de los procedimientos y que las estadísticas oficiales no adolecen de un problema metodológico sino de naturaleza fundamentalmente institucional". Ante este probado descrédito del IPC se elaboraron índices en consultoras privadas y por diputados de la oposición, que lógicamente, arrojan números más elevados que los oficiales. Por último recordemos que en nuestra historia reciente la inflación ocupa un lugar central, luego de la escalada de precios de 1989 que obligó a Ricardo Alfonsín a entregar adelantadamente el gobierno a Carlos Menem y que fue además una de las principales causas de la adopción de la convertibilidad, por lo que siempre resulta un tópico sensible. Por eso si tomamos la “inflación” como significante pensamos que la hiperinflación y el descrédito de la

estadística concreta del IPC son los elementos que se actualizan para el mismo en la campaña.

Ahora que introdujimos brevemente el contexto de la temática del spot podemos entender que más allá del número concreto que fue del 9,5% anual para el INDEC y del 22,8% para cinco consultoras privadas consultadas por la oposición[73], el spot se hace tributario de ese pasado hiperinflacionario y de la manipulación del INDEC como hecho político. El spot comienza con una placa que dice: "Dijo el Ministro de Economía Amado Boudou: Es una burrada decir que hoy hay inflación". Luego se muestra el interior de una casilla muy humilde, un hombre que ve la televisión con las declaraciones del ministro en un canal de noticias de cable. El hombre abre la heladera, semi vacía, mira a la cámara y dice: "que me pregunten a mi". Luego sigue un montaje donde se ve a un comerciante, a una jóven cargando nafta, a un ama de casa, a un cartonero y todos dicen la misma frase. Al final aparece el candidato con la frase: "si me preguntan a mi, lo que necesitamos es el cambio seguro. El 14 vení y votá, sé parte de la nueva Argentina".

Del análisis del spot y de lo que explicamos sobre el significante inflación vemos que el mismo es retratado como un problema que afecta a todos los sectores sociales, desde el cartonero a la ama de casa, y sobre todo a los sectores más humildes. Aparte como pasaba con los spots sobre la inseguridad, la inflación es algo de todos los días, con lo que se convive y que si se quiere frenarla hay que cambiar de gobierno. Además

[73] Diario La Nación, edición online. [Buenos Aires: LA Nación S.A.] Dirección de acceso al número de consulta: http://www.lanacion.com.ar/1440415-indec-la-inflacion-en-2011-fue-95 [Consulta: 29 de agosto de 2012.]

precisamente por ese pasado hiperinflacionario de nuestra historia con lo que se juega es con esa idea de que la inflación no se detiene ni se controla, sino que todos los días devalúa el poder adquisitivo irremediablemente. Por último y en esto se basa la crítica del spot, es que el gobierno niega el fenómeno como si no sucediera y que justamente no hace nada para contenerlo dejando a los ciudadanos desamparados mientras ven cómo su poder adquisitivo se reduce irremediablmente.

Hola. soy Ricardo Alfonsín

Por último está el spot “Hola, soy Ricardo Alfonsín”, el mismo es el más largo de la campaña y es donde el candidato ensaya una suerte de plataforma electoral. En el mismo podemos ver cómo los significantes vacíos como economía, respeto, orden, seguridad, educación, trabajo, aparecen agrupados bajo la idea de una Argentina posible. Veamos el texto:

Texto:

“Hola soy Ricardo Alfonsín y quiero contarles porque quiero ser presidente de los argentinos. Por mi actividad he tenido oportunidad de viajar a Chile, a Brasil, a Uruguay. He visto países seguros, países ordenados y me pregunto y les pregunto a ustedes, ¿por qué no podemos hacer nosotros lo mismo? Argentina tiene todo para salir adelante, Argentina tiene todo para ser el país que debería ser. Un país moderno

en el que crezca la economía pero no la pobreza. Un país en el que se fomente el respeto, no la intolerancia, ni la violencia. Que no confunda el orden con represión. Un país en el que la seguridad, la educación, el trabajo, sean un derecho y no un privilegio. Ese país es posible, dejame llevarte hacia él. Porque ese país es el que merecemos."

Como podemos apreciar hay una doble dinámica aquí. Por un lado, el candidato ensaya una suerte de presentación a la audiencia, quizás asumiendo que mucha gente no lo conoce más allá de la figura de ser el hijo del ex presidente. Luego cuenta que por su actividad ha podido viajar y elige mencionar países limítrofes para remarcar como ellos han podido lograr lo que la Argentina no ha podido. Es interesante señalar que la mención a países cercanos al nuestro busca reforzar la idea de que no son cuestiones estructurales las que impiden el progreso sino meramente organizativas. Entonces comienza una enumeración de valores del cuál nuestro país carece y que otros cercanos a nosotros sí lograron, como el respeto o el orden. Así a partir de estos significantes/ valores se construya el punto nodal que hemos denominado "realización***"***, por el cual la Argentina tiene unas condiciones que le son propias para ser "el país que debería ser" y que por malas administraciones no ha podido serlo. Este punto nodal se sustenta en el imaginario social por el cual nuestro país cuenta con condiciones privilegiadas para la producción. Dicho imaginario se completa con el correlato que esas condiciones privilegiadas para la producción, específicamente agrícola – ganadera, nunca pudieron ser traducidas en un desarrollo económico y social sustentable en el tiempo. Por ende el punto nodal "realización", se explica a partir del

imaginario social fijado de una sociedad que quedó siempre a mitad del camino del desarrollo. La fantasía ideológica que opera en el spot es que a pesar de esto, la Argentina cuenta con todos los elementos para “salir adelante” y que sólo es cuestión de elegir el camino correcto por el que el candidato sabe llevarnos. Por último es interesante señalar la metáfora del camino a seguir y el conductor que lo conoce y lo ejecuta.

Conclusiones para las PASO

La campaña para las PASO busca apoyarse en dos puntos nodales “el cambio” y la “realización”. El primero busca disputar el orden establecido, entendido como el campo constituido desde la hegemonía construida por el partido gobernante. El cambio como punto nodal se constituye a partir de las cadenas equivalenciales conformadas por las demandas de seguridad e inflación, cuya confirmación como significantes ya hemos caracterizado. El punto nodal de la realización se entiende también a partir del cambio ya que el mismo sólo puede realizarse votando por el candidato por lo que entendemos, que el punto nodal principal que articula toda la campaña es del de cambio. Por último recordemos que tal como pasó en el caso de la elección de Vicente Fox no es necesario explicar el cómo de ese cambio sino solamente asociarlo a la figura del candidato.

Campaña presidencial de octubre

De cara a las elecciones presidenciales de octubre el candidato elaboró 10 spots, que abordaron distintos ejes temáticos y que modificaron, en parte, como se había presentado en las PASO. Se dividieron los spots en dos tipos, unos en que habla a cámara sentado en un escritorio, sin mediar otras imágenes; y otros que mostraban al candidato dando un discurso en un acto político, donde enérgicamente declama una suerte de plataforma electoral. Además del cambio mencionado, otra modificación significativa fue el del slogan, que pasó de ser "votá por el cambio seguro", a la enumeración "20 senadores, 43 diputados, 600 intendentes, 1 líder". Sin embargo el slogan tampoco es utilizado en todos los spots sino solamente en los del primer grupo descripto donde se lo ve al candidato declamando. En los demás no hay un slogan claro sino solamente el cierre institucional que consigna el partido, la lista y el nombre de los candidatos.

Los valores

Un primer eje temático que podemos trazar es la referencia a los valores como un punto nodal. Hay al menos tres spots específicos dedicados al tema. Los significantes que se rescatan fundamentalmente son: la honestidad, el respeto a las

instituciones y el diálogo como principal herramienta de la construcción política. Algunas citas que ejemplifican lo que acabamos de mencionar:

“LA HONESTIDAD ES LA MEJOR POLÍTICA”

Placa que abre el spot homónimo.

“Por eso cuando los del gobierno se empeñan en destratar a las instituciones, nosotros desde el radicalismo les decimos: que viva la república, que viva el federalismo, que viva la independencia de los poderes, que viva el diálogo y el consenso en el país.”

Spot - “La voz”

Si analizamos con mayor profundidad el spot “la voz” observamos que el significante que se erige como principal es el de *republicanismo*. Entendemos este significante como una formación discursiva tal como hemos descripto previamente. En sus elementos principales podemos definir al republicanismo como antítesis de formas despóticas de gobierno como la monarquía o la aristocracia. También rescatamos sus elementos de pleno ejercicio de la libertad, pero siempre guardando el respeto por las leyes y por la voluntad popular. En este sentido apreciamos como la definición se construye por la negativa, el republicanismo es lo que no es el despotismo y esto aplica directamente a la forma de construcción del significante para este spot. Las

instituciones, destratadas por el gobierno, son valiosas en sí mismas y por extensión se convierten en los pilares de la democracia. Estos pilares democráticos son defendidos por un nosotros, que como explicaremos más adelante se refiere al colectivo "partido radical". Ahora apreciemos como se sigue insistiendo en los valores a través de otro spot: "La corrupción es una lacra desde luego, ser honesto es fácil para cualquier radical y para cualquier bien nacido. La ejemplaridad nos obliga a no destratar las instituciones, a no ser sectario, a no ser autoritario, a no poner por encima de los intereses generales, los intereses sectoriales. A no ser demagogo y oportunista".

Spot - Valores - Radio

En este caso vemos como el significante principal es el valor que se quiere destacar en este caso, la honestidad. Nuevamente la honestidad se define por la negativa y se liga al republicanismo que veíamos para el spot anterior. Entonces ser honesto es no ser corrupto, no ser sectario, no ser demagogo, etc. En este caso también es interesante señalar cómo la honestidad es "fácil para cualquier radical y cualquier bien nacido". De esta manera nuevamente el nosotros radical establece una serie de características cuya correspondencia podemos atribuir a otra formación discursiva, el *radicalismo*. Para intentar aproximarnos a lo que nos referimos tomemos las palabras de algunos de los principales dirigentes del partido.

"Yo no he visto hasta ahora, ni en la vida nacional, ni en el orden provincial, parlamentos que hayan anulado la acción del Poder Ejecutivo; (...) Pero si he visto siempre ejecutivos que han ido ejerciendo influencia decisiva sobre los parlamentos, que han ido anulando lentamente su acción y han impuesto al fin su voluntad soberana, con perjuicio de las libertades públicas." **Leando N Alem**[74]

La convivencia necesita fundamentalmente que las actitudes cooperativas predominen sobre las conflictivas, siempre presentes en la sociedad como expresión de la multiplicidad de intereses y aspiraciones particulares que si no se sintetizan, amortiguan, adecuan o toleran, solo terminan siendo superadas a través de la sumisión o negación del rival. **Ricardo Alfonsín**[75]

Las elecciones son episodios importantes, pero la democracia exige, además, que en el ejercicio de su mandato el gobierno pueda ser controlado. El poder del Estado no puede estar al arbitrio de los gobernantes, así sean elegidos». **Arturo Illia** [76]

"La democracia se fortalece en la discrepancia. Las unanimidades son caminos del totalitarismo." **Ricardo Balbín** [77]

---

[74] Mariano, Luis María, *Doctrina Radical*. Cito en http://luismariano.blogia.com/temas/doctrina-radical.php [consulta: 2 de septiembre de 2012]
[75] Idem.
[76] Idem
[77] Idem.

De esta manera podemos ver entonces cómo la elección de los significantes honestidad y republicanismo como valores a destacar corresponden entonces a la tradición de los referentes del partido y que por lo tanto se convierten en una condición de producción de este discurso y como elementos principales a destacar de la formación discursiva del radicalismo.

La frontera interna

Como explicamos a lo largo de todo este trabajo la frontera interna de cada candidato es un elemento central para comprender la cadena de significantes que construye. En este caso hay varios spots que de una u otra manera aluden a este juego nosotros / ellos y que por lo tanto es conveniente especificar. En primer lugar está el spot "gobernador", el mismo abre con una placa que dice: "¿VOS VOTARÍAS A ALGUIEN QUE NUNCA GOBERNÓ?, para luego enumerar grandes líderes políticos mundiales como Mandela o Kennedy, que no habían tenido experiencia previa en un cargo ejecutivo. Entonces aludir a este tema se explica a partir de entender que existe un lugar externo al candidato que critica su escasa experiencia y que por ende Alfonsín reconoce este punto, lo absorbe como propio y lo incorpora a su discurso. Sin embargo este spot alude puntualmente a la figura de Alfonsín pero hay otros que hablan de un nosotros mucho más amplio que el del candidato simplemente, tal es el caso del spot "La Voz Radical" que dice: "Por eso cuando los del gobierno se empeñan en destratar a

las instituciones, nosotros desde el radicalismo les decimos: que viva la república, que viva el federalismo, que viva la independencia de los poderes, que viva el diálogo y el consenso en el país.” En este spot se ve muy claramente como se alude a un ellos (el gobierno) y a un nosotros (el radicalismo). Cada uno con características definidas, ellos destratan las instituciones, nosotros las defendemos. Como explicamos en el punto anterior, ese radicalismo se construye a través de la doctrina histórica del partido y se alude a ella para interpelar a los votantes. Por último otro spot que ejemplifica claramente este juego de nosotros/ellos es “seriedad” donde en un apartado dice: “No es serio quedarse con la plata de las provincias, ni lo que pasa en el INDEC.” Nuevamente aquí vemos como el ellos es corrupto y autoritario mientras que el nosotros es demócrata y serio. Finalmente es conveniente aclarar que esta frontera se constituye como juego de posiciones y además remite al cierre de sentido por lo ideológico.

El cambio de slogan

Como mencionamos el slogan pasó de ser el “cambio seguro” a “20 senadores, 43 diputados, 600 intendentes, 1 líder”. Esta enumeración hace referencia a los representantes por el partido radical que hay en el sistema político y como los mismos se encolumnan tras el candidato a presidente. Como vemos nuevamente la frontera interna se erige en torno al radicalismo como fuerza política. Sin embargo, es interesante cómo se apela a la figura del líder, tradicional de la construcción del

autoritarismo que tanto se critica desde esa fuerza política. En la lógica del populismo el líder ocupa un lugar fundamental, no tanto como persona física sino como significante que, al igual que ocurre con los significantes vacíos, el nombre del líder condensa significantes flotantes y funciona como elemento aglutinador. En palabras de Laclau: "la lógica de la equivalencia conduce a la singularidad, y ésta a la identificación de la unidad del grupo con el nombre del líder"[78]. De esta manera al ubicar el significante líder al final de la enumeración "20 senadores, 43 diputados, 600 intendentes, 1 líder" se busca condensar esa cantidad de dirigentes en la figura de Ricardo Alfonsín, erigido como el líder de todos ellos. Además el líder que busca mostrarse es el de un un líder enérgico. Esto se ve desde la selección de los 6 spots que lo muestran hablando frente a una multitud, declamando de manera enérgica y sudado. Imagen que contrasta con los otros 4 spots donde está tranquilamente sentado en su escritorio. Estas dos formas de enunciación construyen dos enunciatarios distintos, el líder y el estadista. El primero es enérgico y popular y el segundo es tranquilo, cerebral y estudioso. Ambas características buscan conjugar un candidato completo en todos los frentes.

La radio

En la campaña preparada para radio el candidato decide tocar algunos ejes temáticos que no se mencionan en la campaña de televisión pero que conviene

[78] Laclau, Ernesto, *La Razón populista*, citado en Arditi, Benjamin, *"La teoría del populismo de Ernesto Laclau"*, Ed. UNAM, México 2011.

destacar y otros que polemizan con ejes constituidos por el gobierno. Mencionaremos solamente los más destacables ya que muchos de los restantes solo repiten temáticas ya tratadas por los de televisión. El primero de ellos hace mención específicamente al sistema ferroviario y como el mismo será recuperado. El texto dice:

Viajar según Alfonsín

“Estamos trabajando en un plan para recuperar los ferrocarriles argentinos, pero no solamente, el medio de transporte, vamos a recuperar también la industria ferroviaria, eso dará empleo, dará inversiones, nos permitirá exportar...”

Como vemos en la campaña de radio el candidato elige hablar de propuestas concretas para el cambio que propone como significante principal de la campaña, en este caso la recuperación del sistema ferroviario para impulsar el crecimiento del empleo y la exportación. En la línea del spot anterior en este se decide continuar en la crítica al modelo económico. Veamos el texto:

Crecer según Alfonsín

“Pero con el crecimiento sólo no alcanza, el gobierno se enoja, cuando les decimos, que no han aprovechado, como podríamos haber aprovechado una oportunidad extraordinaria, que nos brinda el mundo. Y a pesar de este crecimiento, la educación

pública está igual o peor, la salud pública, está igual o peor, la seguridad está igual o peor...”

En este caso se hace mención a la “oportunidad extraordinaria que nos da el mundo”, entendida, aunque no explicitada, como la suba récord registrada en los precios de materias primas exportables como la soja y como esos recursos podrían haberse utilizado para potenciar la salud y la educación públicas. Aquí ensaya algunas propuestas pero son lo suficientemente vagas como para quedarse en consignas y no constituirse en una plataforma electoral.

También se decide discutir con el gobierno en algunos de sus pilares de gestión como la política de Derechos Humanos o la recuperación de la participación política de los jóvenes.

La igualdad según Alfonsín

“Llevamos a la Justicia de la democracia a los principales responsables de la dictadura más sangrienta que conoció la historia argentina. No sólo las dictaduras militares conculcan derechos, cercenan libertades, también el atraso, el estancamiento y la pobreza cercenan derechos. “

Vemos cómo en este caso se remite al juicio a la Junta Militar realizado durante el gobierno de Raúl Alfonsin. Sin embargo este hecho se utiliza para hablar del estancamiento económico y la pobreza, entendidos como cercenamiento de derechos homologando, en ese sentido, la dictadura militar a los errores del gobierno para solucionar esas demandas. Finalmente está el spot dedicado a los jóvenes que también discute con la construcción de los mismos hecha por el gobierno.

El futuro según Alfonsín

"Quiero referirme a los jóvenes, acá están los jóvenes, del radicalismo, los jóvenes de la política. En la vida hay que hacer cosas importantes, hay que darle trascendencia, hay que honrarla, hay que darle sentido y nada es más importante en la vida, nada tiene más trascendencia, ni da más sentido a la vida, que trabajar por mejorar la condición humana y desde la política se puede trabajar por mejorar la condición humana."

Vemos como en este caso la discusión se plantea en términos que existe otra juventud militante aparte de la del kirchnerismo, que sería la juventud radical. Nuevamente se busca disputar la hegemonía de los significantes planteada por el gobierno a través de este spot. Sin embargo se comparte con la construcción del gobierno de la política como herramienta de transformación de la sociedad.

Del análisis de los spots seleccionados vemos cómo se adoptaron para la campaña de radio algunas propuestas para constituir el cambio propuesto desde las PASO. Sin embargo vemos cómo esas propuestas se quedan en esloganes sin explicar ningún tema en profundidad. Lo que se puede rescatar en todo caso es el intento de discutir con otros significantes algunos pilares de la construcción hegemónica del gobierno como ser la política de Derechos Humanos y la recuperación de la militancia política juvenil.

Los dos últimos spots y el cierre de campaña

Sobre los últimos días de la campaña el candidato lanzó dos spots que consideramos sintetizan los principales ejes descriptos para la campaña. El primero de ellos es el llamado “elegir”, que en su texto dice:

http://www.youtube.com/watch?v=FmeatoRk3mM

“En pocos días más hay elecciones, es un momento muy especial. No se va a elegir sólo a un presidente, sino como vamos a vivir los próximos 4 años. De ese voto depende quién gana y qué clase de país vamos a ser. Somos la alternativa seria y responsable, para que Argentina no sea un país con una sola voz. Porque si nos escuchás, vas a dejar de escuchar la mentira del INDEC y entonces así la corrupción no quedará impune. Otra voz para discutir con seriedad, para que gobiernen las leyes

del congreso y no más decretos prepotenetes. Otra voz para que no sea este el comienzo de una reelección indefinida y el monopolio de este oficialismo en el poder. Otra voz para romper con el discurso oficial. Dentro de muy poco hay elecciones, pero votá no sólo para elegir presidente sino para ser escuchado."

Como vemos se apela a los valores de la honestidad y la institucionalidad. La novedad aquí surge en que el eje temático está puesto en la multiplicidad de voces, necesaria en todo proceso democrático, a través del significante "otra voz". Nuevamente se apela al cambio como significante principal actualizado por la idea de incorporar otra voz que pueda defender a los ciudadanos con respecto de los abusos de poder del gobierno. Recordemos que Laclau explica que para que se concrete una cadena equivalencial exitosa debe producirse un proceso de condensación de los significantes encarnados en el nombre del líder. Por lo que en el populismo siempre se tiende a la condensación y síntesis de los significantes y no a la pluralidad de los mismos, independientemente del signo político del candidato. Luego de este spot está el último donde el candidato aparentemente modifica la dinámica que había elaborado para toda la campaña. En el mismo decide reconocer la derrota y hablarle directamente a la Presidenta. Veamos el texto:

Soy Ricardo Alfonsin

http://www.youtube.com/watch?v=ZeUFF5qHD4g

“Soy Ricardo Alfonsín y quería hablarle Cristina. Posiblemente usted vaya a ganar las próximas elecciones. Pero con todo respeto, siento la necesidad de decirle algo: No le creo nada. Como jamás creí las mentiras del INDEC, ni los dibujos de Moreno, ni que se respetara la independencia de los jueces. Por eso Cristina, lamento no haber podido debatir todo esto con usted durante la campaña, pero la entiendo. Cuando uno se cree dueño de la verdad, lo que tiene que hacer, es dar vuelta la cara y rogar que nada cambie. Pero las cosas van a cambiar. Le aviso que no va a haber reforma constitucional, ni reelección indefinida. Como no vamos a permitir que se malgaste el dinero de la gente, ni el abuso de los decretos de necesidad y urgencia, ni la presión sobre los medios de comunicación. Y esté segura, señora Presidenta, que los radicales no vamos a permitir que su partido haga lo que quiera y se adueñe del país. ¿Y sabe por qué? Porque quiero dejarle a mis hijos un país del que se sientan orgullosos. Alguien se lo tenía que decir, Cristina ¿Y quién otro sino yo?”

Como vemos el candidato decide asumir que sus chances de ganar la elección son muy bajas, recordemos que para las PASO había sacado el 12% y para octubre de 2011 su intención de voto según las consultoras era entre el 10,9% y el 8,2%[79]. Por ende comienza su discurso diciendo que posiblemente la presidenta gane las elecciones y a partir de ahí, mirando a cámara, decide explicitar los principales ejes de

[79] Cuadro elaborado a partir de datos de encuestadoras en Colaboradores de Wikipedia. *Elecciones presidenciales de Argentina de 2011* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2012 [fecha de consulta: 09 de septiembre de 2012]. Disponible en <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Elecciones_presidenciales_de_Argentina_de_2011&oldid=61018694>. (Ver Anexo)

su campaña. Entonces a pesar de que parezca que cambia de rumbo con respecto a lo dicho anteriormente en el resto de la campaña, decide apoyarse en los mismos significantes que usó durante todo el proceso previo al spot. Como podemos ver primero están los valores: la honestidad, el respeto a las instituciones y al proceso democrático, expresado fundamentalmente en la ausencia de un debate. Todos estos valores respaldados por la tradición del partido radical. Finalmente apela al cierre de sentido por la ideología través de la frase “porque quiero dejarle a mis hijos un país del que se sientan orgullosos.”

Conclusiones campaña para octubre

El candidato construyó su campaña apoyado en el cambio como punto nodal central a partir de las PASO. El cambio, tal como lo caracterizamos, busca disputar la hegemonía de los significantes que construye el gobierno y para eso utiliza fundamentalmente los significantes “inflación” e “inseguridad”. Para la campaña de octubre se optó por cambiar el slogan, que sin embargo no se utilizó en todos los spots. La campaña, desde lo enunciativo, buscó construir el significante “lider” en torno a la figura de Ricardo Alfonsín, mostrándolo tanto como un hombre enérgico como un estadista centrado.

Además caracterizamos el radicalismo como formación discursiva cuyos elementos principales constituyen la frontera interna trazada por esta campaña para definir el nosotros/ellos. Por último y como novedad tomamos el caso de los spot de

radio que, a diferencia de otros candidatos, utilizó este medio para construir otros spots distintos a los televisivos a partir de los cuales se utilizaron otros significantes para disputar la hegemonía.

Capítulo 4

Sitio Web:

http://www.eduardoduhalde.org/

Twitter:

http://twitter.com/#!/eduardoaduhalde

Facebook:

http://es-es.facebook.com/EduardoAlbertoDuhalde?sk=wall

Canal de Youtube:

http://www.youtube.com/canalduhalde

Campaña del Frente Popular.

Candidatos: Eduardo Alberto Duhalde - Presidente de la Nación / Mario Das Neves - Vicepresidente.

El Frente Popular, creado por el candidato para las PASO de agosto de 2011, se inscribe dentro de la fractura a nivel nacional del partido justicialista o peronismo. Conformado por opositores al Frente Para la Victoria, se crea el peronismo disidente, desde donde se oponen al oficialismo. Luego de intentar y fallar, unas primarias dentro del peronismo disidente para intentar unificar a los opositores peronistas, Duhalde crea una alianza con Mario Das Neves, por entonces gobernador de la provincia de Chubut.

El frente, llega a las PASO, teniendo como candidato, al presidente (electo por el congreso) que gobernó durante la salida de una de las peores crisis económica, social y política como las que atravesó el país durante el 2001. Además de haber gobernado la provincia de Buenos Aires durante ocho años (desde 1991 hasta 1999).

Sin embargo, la asociación con la vieja política; sumada a dos muertes a manos del accionar represivo de la policía cuando esta fuerza reprimía una manifestación social de sectores populares, precipitaron el llamado a elecciones democráticas.

Lanzamiento de fórmula: Duhalde Mas Das Neves

Lanzamiento de fórmula, Duhalde Más Das Neves

Texto:

“Somos un país, una nación, un pueblo. Con un corazón que late bajo una sola bandera que nos une. Unidos superamos muchos desafíos. Siempre con la esperanza

de ser grandes. Por eso tenemos que dejar atrás la Argentina dividida, donde tener miedo se hace costumbre. La Argentina donde el Estado sirve al capricho y al beneficio personal, donde pensar distinto es estar afuera. Es el momento de sumar, con los que luchan, los que sueñan, los que quieren crecer, los que quieren paz. Con los que nos sacaron de la crisis más grande de nuestra historia. Los que construyeron el modelo de gestión más exitoso del país. Con los que abrieron la puerta al crecimiento. Los que derrotaron la prepotencia con democracia. Llegó el momento de sumar, con vos. Con todos. Duhalde más Das Neves."

La campaña se inaugura con este spot. Las imágenes serán de vital importancia para anclar el sentido de los varios significantes vacíos que se pronunciarán a lo largo del minuto y medio que dura. Lo primero que vemos es un mapa de la República Argentina. Nos sitúa en el dónde y en qué, quién o quiénes. Nos incluye, con el "somos" de la locución, que apunta al nosotros inclusivo. Luego se concatenan una serie de significantes que se llenan de sentido al anclarlos a imágenes: a los significantes una "nación" y un "pueblo" se los llena de sentido relacionándolos a imágenes en donde se muestra un campo en plena cosecha o una pareja bailando tango; para luego apelar al corazón y llenarlo de sentido con imágenes de personas en una cancha de fútbol, ya sea con una remera de la selección argentina o mostrando directamente la bandera nacional. Apelar a las costumbres es quizás la forma más básica de generar identidad, buscando reproducir el goce que en esas materializaciones se producen. "Nuestra comida, nuestra música, nuestras costumbres,

nuestros festivales, nuestras formas de recreación y cosas similares. Nos relatamos mutuamente las maneras en que se organiza nuestro goce; lo distintivo que nos hace gozar, lo que los otros no tienen (Keohane, 1992: 20)."[80] Al relatarnos, al decirnos, construimos lo "que" somos y "cómo" somos, nuestras maneras de sentir y ser. El apelar a los sentimientos, a lo afectivo se muestra desde el comienzo en la formación discursiva que intenta Duhalde. A su vez se crea el "nosotros" mediante la identificación con las costumbres de ciertos sectores del país. Y del rumbo que ese "nosotros" unido quiere, la esperanza de ser grandes en todo momento. Cabe decir que esa esperanza de grandeza, no se llena de sentido, no se la ancla a nada. Dejarlo por llenar, es una manera de abarcar mayor cantidad de personas, de anhelos.

Una vez realizada la identificación, una vez que se llena de sentido el "nosotros somos esto", se pasará a dar cuenta del "ellos" que toda identidad necesita, su antagonismo fundante. Es así como las imágenes dejan de lado las costumbres, los bailes, para darle la bienvenida a jóvenes encapuchados tirando piedras, sobre fondos incendiados, o al paneo de casi todo el gabinete del actual gobierno, con sus ministros y sus cancilleres. La locución, acompaña este paneo con la frase "La Argentina donde el Estado sirve al capricho y al beneficio personal". De esta manera la frontera empieza a quedar bien marcada. Los actos de vandalismo, las manifestaciones fuera de control, en donde actos agresivos parecen ser el denominador común (se relaciona de manera metonímica estableciendo una conexión de imagen a imagen) con el equipo de

[80] Stavrakakis, Yannis. *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (ed. or. 2007) p 229.

gobierno actual, dándole a la ecuación el resultado de la construcción del “ellos”, de una argentina donde reina el descontrol y el miedo, donde el Estado es corrupto y clientelista, y donde nuestro sueño de grandeza es imposible por pensar distinto. Es interesante destacar la frase “en donde pensar distinto es estar afuera”. La frontera queda nítidamente trazada. La construcción divide entre los que dejan afuera a unos y los que proponen incluir, sumar. En este momento, el spot empieza a mostrar a trabajadores, niños felices en la escuela y familias que se abrazan, los significantes flotantes “luchan”, “sueñan”, “quieren crecer” y “quieren paz” asoman para terminar de delimitar la frontera. Las identificaciones quedan claras, el luchar por vivir en paz y soñar con un país donde se pueda crecer feliz, con oportunidades de educación y donde las familias sean unidas, conforman el nosotros; los “otros” ya fueron calificados. Luego de esto, se empieza a enumerar los logros del candidato y del vice durante sus respectivas gestiones, de manera de poder demostrar que tienen capacidad, se los muestra con gestos confiados, recordando la coyuntura por la que transitaba el país cuando el candidato era presidente y la gestión provincial de su vice. El abrazo del candidato con el entonces presidente de Brasil sirve para reforzar la idea de que la integración regional que le permitió crecer en varios aspectos al país, comenzó con él.

Finalmente, se busca la participación del votante, invitándolo a sumarse para que el sueño de grandeza, con candidatos de probada capacidad, se pueda lograr. La frase de campaña (Duhalde más Das Neves) refuerza esa idea de sumarse, y además permite introducir un juego de palabras visual, donde con la misma tipografía de la palabra “más” y en el mismo color, un celeste que se asemeja al de la bandera

nacional, se pone debajo la palabra “Argentina”, buscando lograr el efecto de la construcción “Duhalde más Das Neves”, igual a más Argentina.

Eduardo Duhalde Presidente 2011

Eduardo Duhalde Presidente 2011

Texto:

“Han pasado muchos y no todos dieron la talla. El próximo, ¿cumplirá con lo prometido? Algunos le dejaron su corazón al pueblo. Otros, no. Yo quiero alguien que tenga coraje. Alguien que venga para sumar y que conozca el camino. Alguien que tenga lo que hay que tener para ser presidente, en serio. Duhalde más Das Neves. Tenemos con que. Lista 132 - A. Frente Popular. Duhalde presidente, Das Neves vicepresidente.”

El spot comienza con una voz en off, que lleva a cabo la locución. De fondo, lo primero que vemos es una banda con los colores de la bandera nacional y con el sol de la misma estampada. Delante, el escudo nacional, en lo que parece el final

ornamentado de algún artículo. La locución impersonal, relata y cuestiona. Lo hace de manera tácita y sin las imágenes nos costaría entender a que se refiere. Los “muchos” y dentro de ellos, los que “no dieron la talla”, aluden a la figura del presidente de la nación. La banda presidencial, sumada al escudo nacional en el adorno que la termina nos pone en contexto. La relación es clara: hubo muchos presidentes, no todos estuvieron a la altura de las circunstancias. Es por eso que la siguiente pregunta, abre un interrogante de cara a las elecciones venideras. Nos confiere la posibilidad de elegir alguien que cumpla con lo que prometa, que esté a la altura del cargo para el que se lo elige. Apelar a los símbolos patrios como el escudo o al simbolismo presidencial con la banda, refuerza la idea de identidad, al igual que el spot anterior. La bandera, recreada en la banda presidencial, el escudo nacional, refuerzan lo patriótico, la “argentinidad” y por lo tanto moviliza sentimientos y pasiones. Lo afectivo, nuevamente no se descarta, al contrario se utiliza desde el principio para generar la identidad del “nosotros”.

Una vez que la pasión está movilizada, se la seguirá fomentando, pero desde otro lugar. La locución asume la primera persona del singular, para expresar lo que se desea, se hace eco de lo que supuestamente el votante quiere, o por decirlo de otra manera toma el lugar del presunto votante para manifestar sus deseos. Para construir los atributos de un candidato, así es como los significantes vacíos de “coraje” y la frase “lo que hay que tener” se presentan y buscan llenar de contenido a los requerimientos del candidato, apelando a lo intangible, a lo visceral, tratando de construirlo como alguien enérgico, a quien no le tiembla el pulso para hacer su trabajo. Todo esto, respaldado por el hecho de ya haber estado en ese lugar, con lo que se supone que

sabe lo que se tiene que hacer y como hacerlo. Apelar a la experiencia, en su gestión anterior, es puesto como un plus de valor para el candidato que los otros (y en este caso habría que pensar en el "ellos" de la oposición) no cuentan, ya que ninguno fue presidente (por más que no haya sido electo por el voto popular democrático). Anclar la opción "Duhalde" al significante vacío capacidad es el fin de toda esta formación discursiva. Que viene a sumarse al slogan de la campaña "tenemos con que". A su vez, se refuerza la idea del primer spot, caracterizando al actual modelo de gobierno como uno que divide y que deja por fuera a los que piensan distintos. Por lo que vemos que la frontera queda bien delimitada, entre el "nosotros" con el candidato que queremos y se diferencia de las posibles opciones, agregando un plus de conocimiento que estas no tienen y también se diferencia del oficialismo al caracterizarlo de sectario y dejar por fuera a los que no piensan como ellos. Toda esta construcción se da con la imagen del candidato de fondo, para reafirmar la construcción.

Entre medio de todo lo dicho, entra en juego cierta lógica de la retórica peronista del pueblo y del amor por él. *"La verdadera democracia es aquella donde el gobierno hace lo que el pueblo quiere y defiende un solo interés: el del pueblo."*[81], afirma una de las veinte verdades de Juan Domingo Perón, que el movimiento sigue como doctrina. En este afán por diferenciarse del oficialismo, pero a su vez presentarse como una opción peronista, se apela a la metáfora de haberle dejado su corazón al pueblo. De esta manera, haciendo uso de la liturgia peronista, se busca construir como una opción disidente dentro del mismo movimiento. Con lo cual, cierto punto de acolchonamiento

[81] Perón, Juan Domingo*. Las 20 verdades peronistas*. 17 de octubre de 1950.

que podría ser “justicia social” sobrevuela el discurso, llevando implícito el buscar favorecer a los más débiles. Accionar con el que se caracteriza a la doctrina peronista. Al aludir que el candidato dejó su corazón por el pueblo, la relación con la doctrina peronista se vuelve clara y evidente.

Por último, no queremos dejar pasar el detalle de la música de fondo con la que cuenta el spot. Una música instrumental que se asemeja a la épica y que va *in crescendo* acompaña toda la construcción del discurso, fomentando el despertar de las pasiones y las emociones.

Eduardo Duhalde: Una oportunidad en serio

Eduardo Duhalde: Una oportunidad en serio

Texto:

“Si nos damos una oportunidad en serio. Si elegimos a alguien que pueda terminar con el hambre y con la pobreza, y construir un país unidos y en paz. Argentina va a estar mucho mejor. Vos sabes que Duhalde puede. Tenemos con que. Lista 132 - A. Frente Popular. Duhalde presidente, Das Neves vicepresidente.”

El último spot que el candidato tiene para las PASO, se inscribe dentro de la misma temática que el anterior. Anclar el significante vacío “seriedad” a la persona de Duhalde. El spot solo dura veinticuatro segundos, pero no se pierde tiempo en engrosar lo que se venía diciendo en las discursos anteriores. Desde el comienzo se refuerza la

idea de seriedad del candidato. Al utilizar el condicional, para proponer una futura posibilidad, se nos interpela con la búsqueda de acercarnos una posibilidad “seria” para las próximas elecciones. El “nosotros” inclusivo se construye. El “yo” más “él”, que se leería como “vos más Duhalde”, nos incluye dentro del futuro proyecto. Nos tutea y se nos acerca en la manera de hablarnos. Nosotros que buscamos y creemos en la seriedad, esa seriedad que el actual gobierno no tiene, que carece de tal. El significante “capacidad” aparece sin que se lo nombre, pero se adosa a la seriedad para darle una base que la sustente, se es capaz, porque ya se estuvo allí, en momentos críticos, y se actuó con seriedad. Esta chance que se nos propone tiene como fondo la imagen de una mujer mirando al cielo, hacia arriba y adelante quizás, buscando asemejarse al ideal del progreso, con esa metáfora tan suya de ir hacia arriba y adelante, sin mirar atrás. La música de fondo ayuda a sentir esperanza, la imagen de la anciana sonriendo la refuerza. Inmediatamente se pasa a llenar de contenido a esa seriedad anhelada, así como también marcar aún más la frontera interna. Alguien serio, es alguien capaz de terminar con el hambre y con la pobreza del país. Alguien que a su vez pueda unir a esta Argentina dividida de la actualidad y brindarnos una paz. Esta paz, nos parece pertinente aclarar que sería de carácter social, que iría de la mano con el primer spot donde se mostraban adolescentes con la cara tapada arrojando proyectiles. En resumen, “hambre” y “pobreza”, llenan de contenido a la construcción que el discurso del candidato le adjudica al actual gobierno, contra esos males su figura vendría a sobreponernos con “seriedad”, “uniendo” lo que hoy está dividido y de esta manera lograr vivir en “paz”. Los significantes empiezan a

relacionarse, la construcción de sentido aparece. El “nosotros” unidos, en paz y con gente seria y capaz, se opone al modelo de la Argentina dividida, regada de hambre y pobreza, se opone al “ellos” oficialista. Faltaría el nombre de la persona que pueda lograrlo. No se dice, pero se muestra. Durante la locución se alternan las imágenes del candidato a presidente y el vice, con gestos de confianza.

Por último una lluvia de papelitos celestes y blancos invade la pantalla y se nos dice que “vos sabes que Duhalde puede.” La construcción llega a su fin, el ciclo se cierra momentaneamente y la oportunidad que se nos planteaba al principio se llenó de contenido, se la contrapuso a lo actual al mismo tiempo que se le marcaban los problemas que tiene, para finalmente arribar a la solución del problema, dándonos un candidato que “puede” y basa ese poder en su seriedad y capacidad; puede torcer el actual rumbo de las cosas. Porque “Tiene con qué”.

Conclusiones de las PASO:

Teniendo en cuenta la totalidad de los spots, nos adentramos a reflejar las conclusiones que podríamos sacar. La idea madre es sin lugar a dudas la construcción en base a la capacidad del candidato. Un hombre de capacidad probada en su gestión anterior, bajo la cual, el país atravesó una crisis política-económico-social de grandes proporciones. Construirlo como alguien que dió la talla ante semejante circunstancia lo convierten en una posibilidad seria. Por eso puede revertir la actual situación.

Por otra parte, el uso de los símbolos patrios, como la bandera, el escudo oficial, personas con la camiseta de la selección nacional y papelitos del mismo color, sumados a la utilización de imágenes de ciertas costumbres, como el "tango", el "fútbol" aceleran el proceso de identificación nacional. En ninguno de los tres spots, se pierde tiempo para lograr una identificación con lo "nacional". Es la forma de relatarnos, en el "cómo" lo hacemos es que logramos el goce de identificarnos con lo que mostramos o decimos. Apelar a las costumbres populares, es quizás la forma más fácil de relacionarse con lo nacional, con la argentinidad.

Otra cuestión central del discurso que construye esta fórmula, es dejar bien en claro quienes y como somos "nosotros" y a lo que nos oponemos. La frontera interna tan mencionada por Laclau en sus escritos. Esto se logra de manera simple y clara, calificando al gobierno actual de corrupto, de impedir la disidencia, ya que aísla a los que piensan diferente, se califica a su gestión con la causante y si no es en su totalidad, se le atribuye gran parte de la responsabilidad por la pobreza y el hambre que reinan en el país actualmente. Esta gestión busca dividir al país y es la causante de los conflictos sociales. "Si mis identificaciones resultan ser incapaces de recobrar mi goce perdido/imposible, solo puedo sostenerlas atribuyendo la falta al "robo de mi goce", perpetrado por un actor externo. Si este grupo -dice el argumento ideológico-, esta particularidad "anómala", es silenciada o incluso eliminada, se hará posible el goce de la identidad plena."[82] , diría Stavrakakis. Y si bien las identificaciones que construye no

[82] Stavrakakis, Yannis. *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (ed. or. 2007) p 226.

están puestas a prueba, lo que sigue es casi un calco del discurso que se construye. Solo habría que preguntarse si el “hambre” era vista como un problema acuciante de gravedad en esos momentos. Decimos esto, solo como una posibilidad a futuro, para re pensar una vez que los resultados se obtengan, la capacidad de reflejar la realidad que las construcciones tenían.

La utilización de cierta doctrina peronista en cuanto a la construcción del lider y su pueblo, no puede ser dejada de lado. Ya que si la fórmula se posiciona como una “alternativa peronista” al oficialismo, esto debía aparecer y quedar claro en algún momento de la campaña. El “haberle dejado el corazón al pueblo” es la única pero muy fuerte relación con las verdades que Juan Domingo Perón pronunció en su doctrina.

Se hace bastante hincapié en el estado de caos o de falta de paz en que se encuentran las cosas. Se lo relaciona con la división que sufre la sociedad. En cambio el candidato viene a sumar, a integrar a todos. Y puede hacerlo debido a su “capacidad”, que se basa en su gestión como presidente y lo convierte en la única posibilidad seria de que las cosas cambien.

Campaña Octubre:

Luego de las PASO, el contexto electoral, marcó una clara diferencia entre la primera fórmula de candidatos y las tres restantes. La brecha que separaba a la fórmula de Duhalde con la que encabezaba las posibilidades era considerable. Es por

lo cual que desde los discursos del candidato se buscó un cambio de “slogan” para la campaña de Octubre. Se pasa del “tenemos con qué” al “¡Vamos para adelante!”. Cabe aclarar que sólo se dispusieron cuatro nuevos spots oficiales por parte de la fórmula. En comparación con el resto de los candidatos, la cantidad es bastante inferior. No sabemos si es porque preferían centrar su atención en otros cargos electivos, donde sí hubo una mayor cantidad de spots o cuál fue la razón. El análisis se centrará en esos cuatro nuevos spots. Y los cambios en el discurso que se efectuaron.

Eduardo Duhalde: A quienes 01

Eduardo Duhalde: 2011

Texto:

“A la familia que no duerme hasta que sus chicos vuelven a casa. A los indignados con la corrupción. A los que ven la crisis mundial y se preguntan: ¿Qué está haciendo el Gobierno para prevenirla? A todos quiero decirles que sé que es lo que hay que hacer y voy a hacerlo uniendo a todos los argentinos. El 23 de octubre, vamos para adelante! Lista 132. Frente Popular. Duhalde presidente. Das Neves Vicepresidente.”

Este es el primer spot de cara a las elecciones de Octubre. No lleva ningún título en particular, pero bien se lo podría definir como a quienes esta dirigido el discurso. Es decir, a quienes se busca interpelar en busca de su voto. Con el resultado de las PASO

a la vista, quedaba claro que había que direccionar los discursos hacia la otra mitad del electorado que no se decidió por la fórmula ganadora en ese entonces. Con este mecanismo de interpelación se da comienzo también a otra lógica de la formación discursiva del candidato. Enunciando a quienes esta destinado este discurso, subyace una idea de sacar a la luz ciertas demandas o problemas sociales de la actual gestión. Los cuales podrían ser motivos para pensar en un cambio. Nuevamente, no se pierde tiempo en delimitar la frontera interna. Esta vez mediante otro método, menos directo, pero igual de claro. No se señala a nadie como "corrupto" o culpable de la "inseguridad", como se lo había hecho en las PASO asociando las palabras con las imágenes, pero el destinatario de dichos significantes no puede dudarse. Hablándole a los que no están tranquilos por la inseguridad que reina; a los que están preocupados por la corrupción, se delimita el "nosotros". Sin dudas el candidato también lo está, ya que es su voz la que interpreta la locución del spot. Los significantes "inseguridad" y "corrupción" se deslizan metonímicamente hasta conectarse con el significante "Gobierno"; llenando de contenido al "ellos", el otro lado de la frontera. Y una vez que el "Gobierno" entra en escena, la locución se pregunta, al igual que lo podría hacer el votante, que es lo que "ellos" están haciendo por mejorar esas demandas o esos problemas. Por último se insiste, al igual que en las PASO, con la capacidad del candidato, ya que él mismo afirma que sabe lo que tiene que hacer, para cambiar esta realidad. En términos de Scavino el "yo" hablaría por el "nosotros" gracias a su saber, a su capacidad de gestión. Finalmente se dirige al "todos" en representación de todos los argentinos para afirmar que en su persona está la capacidad de unirnos. Lo cual no

puede sino hacer surgir el hecho de que para unir algo, es porque previamente se encuentra separado. Vemos que también en lo que respecta al significante “unión”, se continúa con la misma estrategia que en las primarias.

Eduardo Duhalde: A quienes 02

Eduardo Duhalde: A quienes 02

Texto:

“A los que no les va mal, pero ven que con la inflación se empieza a parar la rueda. A los que han trabajado toda su vida y necesitan un mejora, hoy. A los que quieren empezar una vida juntos, pero les preocupa el futuro. A todos quiero decirles que sé que es lo que hay que hacer y voy a hacerlo uniendo a todos los argentinos. El 23 de octubre, vamos para adelante! Lista 132. Frente Popular. Duhalde presidente. Das Neves Vicepresidente.”

El segundo spot vendría a ser la continuación del primero, o la continuación para abarcar la mayoría del espectro de los posibles votantes. Se sigue con la lógica de interpelar a los posibles votantes y de esta manera poner sobre la mesa otros problemas sociales. Tal es el caso del significante “inflación”. Nos gustaría detenernos aquí por un momento, para marcar algo que Lacan, retomando a Freud, expresó con

muchísima claridad: “Pienso donde no soy, luego soy donde no pienso. (...) Lo que hay que decir es: no soy, allí donde soy el juguete de mi pensamiento; pienso en lo que soy, allí donde no pienso pensar”[83] decía el psicoanalista francés. Y retomando la frase del spot, no podemos sino pensar que esta afirmación sale a la luz. Si bien no se detiene a explicar a quienes les va mejor ni porque, la crítica velada de la inflación esconde un acierto de la actual gestión. La mejora de la situación social de varios sectores. Esta claro que inmediatamente se la critica con la problemática inflacionaria, pero al no anclarla a ningún otro significante se la deja flotar libremente, sin contextualizarla. Y la introducción de dicha frase adquiere mayor fuerza que el final. Retomaremos una cita de Lacan para terminar de dejar en claro lo que apuntamos: “Doy testimonio tanto y aún más en mis caprichos, en mis aberraciones, en mis fobias y en mis fetiches que en mi personaje vagamente vigilado”[84].

Siguiendo con la interpelación y las demandas, el spot continúa y es el tiempo de hablarles a los jubilados, la dignidad de la gente de la tercera edad, que brindó toda su vida al trabajo no se ve recompensada por sus haberes jubilatorios. Lo cual les impide disfrutar del descanso que merecen, con una situación digna. Es por eso que necesitan una mejora, y esta debe ser de carácter inmediato. De esta manera se agregarían los mayores disconformes al “nosotros”.

La serie de interpelaciones se cierra, apuntando a los jóvenes. A aquellos que son los destinatarios del futuro del país, a los que están formando parejas, buscando

[83] Lacan, Jacques, *“La instancia de la letra”* en Escritos I, Siglo XXI, México, 1975 p. 498.
[84] Ibid, p. 506.

lugares donde vivir y se encuentran preocupados por el futuro. Vuelve a ser curiosa la forma como se llena de sentido el significante “futuro” a lo largo de la campaña. Si bien el futuro es lo que esta por venir y la asociación con los sectores juveniles de la sociedad es obvia, toda referencia por parte del candidato hacia el “futuro” es acompañada del “adelante”, y las imágenes que se utilizan son personas mirando hacia “arriba” y hacia “adelante”. Cuestiones que no pueden pasarse por alto creemos y que remiten nuevamente a la idea del progresismo y su metáfora topográfica, donde el pasado y el abajo no cuentan, ni interesa. Es simplemente algo superado.

De esta manera se cierra la frontera interna, se estableció a quienes están destinados los discursos, se caracterizó al “nosotros” y los problemas que nos aquejan; y el “ellos” quedó caracterizado como los que nos intentan separar, los que no hacen nada por la crisis mundial, ni por nuestros jubilados, ni les importa el futuro de nuestros jóvenes. El final del spot cuenta con la misma locución que el anterior. Un “yo” que detenta el saber de como se tienen que hacer las cosas y que lo va ha lograr, uniéndonos a todos. El spot se cierra invitándonos a ir “para adelante” en las próximas elecciones. El tuteo informal crea un lazo afectivo, de confianza con el destinatario.

Eduardo Duhalde: Adelante

Eduardo Duhalde: Adelante

Texto:

"Adelante es el país en el que todos queremos vivir. Un país en el que se puede andar libremente. En el que el futuro, no sea una preocupación. Adelante, es el país que nos merecemos. El 23 de octubre. Vamos para adelante. ¿Venís?. Lista 132. Frente Popular. Duhalde presidente. Das Neves Vicepresidente."

Este spot es el primero de los que fueron destinados para la campaña de octubre que no cuenta con la locución del candidato. Esto claramente tiene una razón de ser. Lo que se construye a lo largo de veinticuatro escasos segundos es una metáfora. Recordemos que entendemos por la misma: "La chispa creadora de la metáfora no brota por poner en presencia dos imágenes, es decir dos significantes igualmente actualizados. Brota entre dos significantes de los cuales uno se ha sustituido al otro tomando su lugar en la cadena significante, mientras el significante oculto sigue presente por su conexión (metonímica) con el resto de la cadena. *Una palabra por otra,* es tal la fórmula de la metáfora"[85]. Aplicando este mecanismo creador, que es la manera en que opera la metáfora, al spot, lograremos ver la creación de sentido. El spot lleva por nombre el significante "Adelante" y durante todo su transcurso se lo va llenando de sentido, asociándolo a otros significantes que ya fueron expuestos en spots anteriores. Tal es el caso de de la preocupación por el futuro, de la unión para lograr un país para todos y no solo para algunos. Además ahora se le agrega la frase

[85] Ibid, p. 487.

de poder “andar libremente” en una asociación al problema de la “inseguridad”. Todo esto es “adelante”, ese país que como bien dice, nos merecemos. En donde las imágenes que componen el spot, lo caracterizan. Esta lleno de jóvenes sonrientes y contentos, niños que corren hacia el futuro y pareja felices y besándose, hasta las mascotas están contentas. El “nosotros” se merece eso. Merecer lleva implícitos los méritos acumulados para lo anhelado, así como también la imposibilidad de tenerlo en el presente. Esta imposibilidad la encarna el “ellos”, la gestión actual.

Pero volviendo a la metáfora, una vez que entendemos qué y cómo es ese país, ese “adelante”, sólo resta incluirlo dentro del mecanismo definido por Lacan. “Adelante” esta ocupando el lugar de “Duhalde”. El primero sustituye al segundo, pero este último sigue presente por la conexión metonímica, con el resto de la cadena. Es decir, “Duhalde” es todo ese país que nos merecemos. Y por si la metáfora no quedó clara, la imagen del candidato sonriente y confiado, cuando la locución dice “vamos para adelante” terminar por despejar cualquier tipo de duda. El final, nos interpela, de manera informal, tuteándonos para ir hacia ese “adelante”, hacia ese país que nos merecemos, hacia “Duhalde”. Nos acerca al candidato. Y busca establecer un vínculo emocional, al tratarnos como si nos conociera.

Eduardo Duhalde: Yo lo voto

Eduardo Duhalde: Yo lo voto

Texto:

“Porque en lugar de dividirnos busca unirnos. Porque sacó al país del horno. Y encaminó la economía con gente capaz. Porque tiene un modelo productivo y sabe lo que tiene que hacer. Lo voto. Yo lo voto. Lo voto. Yo lo voto. Yo lo voto. (Aplausos). El 23 de octubre. Vamos para adelante. Lista 132. Frente Popular. Duhalde presidente. Das Neves Vicepresidente.”

En el último spot para la campaña de octubre, lo que se busca es dar a conocer las razones por las cuales, el futuro votante debería elegir la opción del candidato. Intitulado “Yo lo voto”, el spot es una sucesión de primeros planos de personas que dan su motivo por el cual van a elegir a este candidato. Es así que vuelven a aparecer explícitamente o de forma tácita, los significantes flotantes de “unión”, “capacidad”, “saber”. De esta manera la cadena equivalencial que ancla su sentido momentáneamente en “Duhalde”, se asocia a dichos significantes flotantes. Duhalde es la opción que eligirían debido a que busca unirnos; porque su anterior gestión fue la que atravesó una de las peores crisis del país en los últimos años y debido a eso, es que mostró la capacidad necesaria para conducir al país. Además se agrega el motivo de que cuenta con un modelo productivo y el conocimiento para hacer lo que debe.

Como cierre del spot, las mismas personas que dieron sus razones de porque lo votarían, aparecen para afirmar frente a cámara que “yo lo voto”. Vemos como la lógica

aquí se invierte. Si en anteriores spots, se partía desde el candidato para hablar por el nosotros, para hablarnos y explicarnos porque debíamos formar el “nosotros” junto a él, en este spot se va de la manera inversa. Los futuros votantes van hacia el “nosotros” afirmando que elegirán al candidato, habiendo dado previamente sus razones.

Conclusiones campaña para octubre:

Una vez analizados todos los spots para la campaña de octubre y poniéndolo en relación con los hechos para las PASO, nos parece pertinente adentrarnos en las conclusiones. Hay ciertos rasgos que se mantienen. La idea que se buscaba en la anterior campaña, de asociar al candidato al significante “seriedad” se mantiene en la mayoría de los spots para octubre. Parece ser el principal activo con que cuenta esta fórmula. El aval que le proporciona al candidato haber ocupado el cargo con anterioridad y el plus de que en ese momento, el país haya atravesado una crisis social, política y económica de grandes magnitudes, está presente en cada spot. Eso le permite afirmar que él sabe que es lo que se tiene que hacer, porque tiene conocimiento empírico del cargo, porque ya estuvo ahí. Esto es sin duda significativo, más aún en términos de construir la frontera interna del discurso. Ya que sin nombrar a los demás candidatos de la oposición, Duhalde se diferencia de ellos porque cuenta con un plus de conocimiento que ellos no.

Al mismo tiempo que produce esta distinción dentro de la frontera interna, los discursos de octubre adquieren una nueva dirección. Mediante el mecanismo de

interpelar a los posibles votantes, el candidato saca a flote algunos problemas sociales que él cree claves en la actualidad. De esta manera continúa construyendo su frontera interna, pero ya no con la oposición; sino con el oficialismo. Es así que surgen los significantes flotantes de “inseguridad”, “inflación”, “corrupción”, “malas jubilaciones” y “preocupación por el futuro” para calificar a la gestión actual de gobierno. De esta manera la frontera interna queda delimitada en su totalidad, diferenciándose del oficialismo, pero también de las demás opciones a presidente.

Por último, la formación discursiva que construye, apela a una metáfora, en donde el significante “adelante” sustituye al nombre del candidato (“Duhalde”) y lo que se busca es caracterizar como sería el país si esta fórmula resultase ganadora. La “felicidad”, la “libertad”, “falta de preocupación” y la “unión” forman los eslabones de la cadena de significantes que se utilizan para anclar el sentido de “Duhalde” o mejor dicho “Adelante” y en última instancia el país que merece el “nosotros” creado por los discursos de esta fórmula presidencial. Utilizar personas afirmando que lo votan, es un mecanismo que busca contagiar una acción, de manera metonímica, que se deslice de un votante a otro. Genera confianza y respaldo.

Conclusiones generales:

Luego de analizar las campañas de los cuatro principales candidatos estamos en condiciones de ofrecer algunas conclusiones que surgen de la comparación entre las mismas. Elegimos estos ejes temáticos porque creemos que los mismos, son comunes para casi todos los candidatos y nos brindan elementos aglutinantes en una campaña muchas veces disímil. Además de la comparación en el tratamiento de estos ejes, podemos ver como frente a un mismo significante cada candidato adoptó posiciones variables. Para el caso de los jóvenes y los argentinos, vimos en estos interlocutores una regularidad, todos los candidatos en alguna forma buscan interpelar y construir una idea de joven y de argentino. Ambos significantes vacíos, funcionan como *point de capiton*, detienen momentáneamente el sentido y engloban toda una serie de significantes flotantes asociados a ellos.

A su vez, nos gustaría introducir la noción de "síntoma" a este apartado. Creamos este eje temático siguiendo las conclusiones a las que llega Zizek en su libro *El sublime objeto de la Ideología* y que están íntimamente vinculados con la creación de la fantasía que explicamos en el inicio. Para explicar a que nos referimos con "síntoma", citaremos un extracto de dicho libro en donde el autor nos dice que entiende por él con un ejemplo: "Los judíos son claramente un síntoma social: el punto en el que el inmanente antagonismo social asume una forma manifiesta, irrumpe en la superficie social, el punto en el que llega a ser obvio que la sociedad "no funciona", que el mecanismo social "rechina"."[86] Sin embargo, sabemos que no es así. "La sociedad no está incapacitada para alcanzar su plena identidad a causa de los judíos: lo que se lo

[86] Zizek, S., "Che vuoi?", en *El sublime objeto de la Ideología,* Siglo XXI, México, 1992. p 175.

impide es su propia naturaleza antagónica (…) y "proyecta" esta negatividad interna en la figura del "judío"[87].

Nos pareció interesante ver cómo cada candidato ubicará el origen de los males de la sociedad en uno o algunos significantes determinados, y se ofrecerá como la solución para combatirlo.

Otro eje temático dentro de las conclusiones, es el apelar a los sentimientos y lo afectivo, por parte de los candidatos, para construir la identidad que buscan. Recurriremos a una cita para explicar su capital importancia dentro del análisis y la comparación entre candidatos: "algunas cosas se afianzan porque además de ofrecer una cristalización simbólica hegemónica, manipulan con eficacia la dimensión afectiva, libidinal. El *capitonnage* ideológico efectuado mediante un punto nodal semiótico tiene que sostenerse mediante su anudamiento en el nivel afectivo de la *jouissance* para afianzarse. La autoridad y el poder simbólicos encuentran su verdadero soporte en la dinámica emocional del fantasma y el goce (parcial). Del mismo modo, ningún cambio político y social puede instituirse con eficacia si sólo se implementa en el nivel del conocimiento, mediante transformaciones de la conciencia."[88]. Quizás es donde encontramos mayores resistencias para encontrar regularidades, pero su carácter vital para el anclaje de sentido de esta dimensión nos pareció relevante incluirlo como parte de las conclusiones.

[87] Ibid, p. 174.
[88] Stavrakakis, Yannis*. La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica (ed. or. 2007) p 42.

Por último el análisis comparativo de los slogans remite a que resumen la propuesta de los candidatos. Y el análisis de sus mutaciones nos muestra un resumen o al menos intentan un tipo de cierre determinado para sus spots.

Los jóvenes

Cristina Fernández de Kirchner:

En la campaña se hace mucho hincapié en los jóvenes, englobados dentro del significante “la juventud”. Los mismos son caracterizados como un colectivo movilizado, apasionado y comprometido con la política. Además de estas características, la juventud se emparenta con la niñez y ambos son elementos centrales del significante “futuro” el cual también aparece con fuerza dentro de la campaña. En el caso de la niñez el estado se erige como protector y garantizando el acceso a la educación y la estabilidad de sus padres para que puedan criarlos. En el caso de los jóvenes ellos son el motor del cambio y a su vez el estado también los protege y les da acceso al trabajo, a la vivienda y la posibilidad de desarrollarse profesionalmente. Esto se ve a lo largo de muchos de los spots que detallamos en el análisis y la interpelación a los jóvenes es un elemento central de la formación discursiva kirchnerista.

Hermes Binner:

Cuenta con un spot entero intitulado “jóvenes”, para su campaña de Octubre. En el mismo, se los caracteriza con una serie de demandas, que ese sector de la población pretende. Es así como mediante la expresión de sus deseos en primera persona, el significante vacío “jóvenes” ancla su significado. Toda esta construcción se logra con una narración de las demandas, en una pantalla dividida al medio, en donde mitades de jóvenes se complementan con otras mitades de jóvenes para expresar dichos deseos. Se construye el sentido de solidaridad en la juventud, el deseo de lograr las cosas de manera conjunta y dependiendo del otro. La “unión”. Por otra parte, los “jóvenes” son “activos”, “estudian”, “pretenden salir” con sus amigos y “participar” en la vida política del país. Un país que actualmente los deja de lado, si seguimos con la construcción que se esta haciendo. Esta actitud, activa y participativa los convierte en motores del cambio. Mediante el deseo que expresan de poder “elegir” y ser “amplios de ideas”. Y como motores del cambio, son los indicados para poner en marcha la modificación del actual estado de cosas, del *status quo*.

Eduardo Duhalde:

La construcción que realiza la formación discursiva de Duhalde con respecto a los “jóvenes” se centra en verlos como el futuro. Los “jóvenes” son los encargados de disfrutar lo que está por venir, pero se los caracteriza como personas preocupadas por lo que el futuro, bajo las actuales condiciones, les podría deparar. Es así como se los

muestra preocupados por ver donde van a vivir. Pero a su vez, para no solo mostrar lo negativo, se les ofrece una posibilidad. Se los construyen como los que “sueñan”, y las imágenes que se ven son jóvenes alegres y disfrutando del aire libre, despreocupados por su futuro. Para la campaña de octubre, se agregó un elemento visual en algunos spots que busca interpelar al sector “joven” de la población. A cada spot de dicha parte de la campaña se le agregó, sobre el margen inferior derecho, una imagen de una mano con el dedo pulgar levantado, asemejando el símbolo del “OK” y que está acompañado por la frase “yo lo voto!”. Este símbolo guarda enormes reminiscencias con el utilizado por la famosa red social “facebook”. Dicha red es consumida en gran medida por los sectores más jóvenes de cada sociedad. Esta inclusión busca acercar los discursos del candidato a la manera de comunicarse de los “jóvenes”, buscando parecer moderna y casual. Compartiendo códigos que los “jóvenes” utilizan.

Ricardo Alfonsín:

Para el caso de la campaña de octubre a excepción de un spot de radio, no se hace mucho hincapié sobre este punto. Sin embargo es interesante señalar que cuando se decide hablar de los “jóvenes” se lo hace en términos de polémica con respecto a los que construye la campaña de la presidenta. En este caso la discusión se plantea en términos que existe otra juventud militante aparte de la del kirchnerismo, la del radicalismo. Pero lo interesante es que a pesar de polemizar con otra construcción del mismo significante se rescatan los elementos centrales que toma la

formación discursiva kirchnerista de la juventud militante en la política cómo motor de las transformaciones, lo que en palabras del candidato: “nada tiene más trascendencia, ni da más sentido a la vida, que trabajar por mejorar la condición humana y desde la política se puede trabajar por mejorar la condición humana.”

Los argentinos

Cristina Fernández de Kirchner:

Tanto para la campaña de las PASO como para la de las elecciones de octubre la construcción de los argentinos es central. Para el primer caso el punto nodal es el “pueblo” el cual busca ser retratado como una multitud alegre, en las calles que trabaja por el país. En el caso de la elección de octubre el significante “pueblo” es reemplazado por el de los “argentinos” en una búsqueda de un mayor grupo de interlocutores, pero manteniendo los significantes de: “movilización”, “trabajo”, “alegría” y “esperanza” como elementos constitutivos de este nuevo punto nodal.

Ricardo Alfonsín:

La construcción del electorado en este caso no es evidente a simple vista ya que no hay un significante directo que aluda a los argentinos. Sin embargo en el spot “inflación” a través de las imágenes podemos percibir la construcción de un pueblo de

“gente de a pie” en su mayoría humilde que enfrenta problemas cotidianos como los robos y la inflación de la que el gobierno no se ocupa. Por otro lado el interlocutor elegido es uno que busque la institucionalidad como horizonte y desee un cambio.

Eduardo Duhalde:

Durante su campaña para las PASO, Duhalde apela a los significantes “país”, “nación” y “pueblo” y cada uno de estos, viene asociado a una imagen. Un mapa de la República Argentina, un campo mientras es cosechado y una pareja bailando tango, se anudan a cada uno de los significantes anteriores para empezar a construir a los “argentinos”. El uso de costumbre y de hábitos, genera identidad y de esta manera se construye el sentido. Además, se argumenta que la actual división que sufrimos todos los argentinos tiene que ser dejada de lado en pos de una unión. El conflicto no se niega pero si se busca solucionar. El “argentinos” que se construye es el de “un todos unidos”, que en la actualidad es imposible a causa del gobierno de turno y de los prejuicios que separan a los que piensan distintos. Los “argentinos” son caracterizados como los que “luchan”, los que “sueñan”, los que quieren “crecer” y tener “paz”.

Ya para la campaña de octubre, a la construcción de los “argentinos” se le suma las demandas que supuestamente podrían tener los mismos. Es así como se siguen viendo los conflictos, no se los niega. Al contrario se los enumera. Los “argentinos” son las amas de casa que no duermen hasta que sus hijos llegan, los que la inflación le

frena el ingreso, los que se indignan con la corrupción y la crisis mundial, los jubilados que esperan una mejora en sus haberes y los jóvenes que se preocupan por su lugar de vivienda a futuro.

Hermes Binner:

Utiliza el significante vacío “argentinos” siempre acompañado del significante “todos”. Es de esta manera que niega el conflicto, lo antagónico y fundante de lo social en términos de Laclau. Si el conflicto es el motor de la sociedad, lo que la hace andar, negarlo sería negar las diferencias sociales. Utilizando una frase de un spot de su campaña: “gobernar es construir entre todos un lugar, donde todos tengamos un lugar” es como vemos esta ausencia de conflictos. Esto es lo que se busca para “todos” los “argentinos” y se lo contrapone con lo que en la actualidad nos dan “ellos”. Al construirse como el “presidente de todos los argentinos” se contrapone a lo actual. A quien esta en ese cargo, pero no gobierna para “todos”, ya que no “todos” tenemos un lugar. En esa ausencia, la campaña construye a sus destinatarios, los “jubilados” por un lado, los “jóvenes” por otro y aquellos que carecen de salud pública y educación gratuita y de calidad. Y de esta manera, incluyendo a los ausentes, es como se construye la totalidad “argentinos”.

La creación del síntoma

Eduardo Duhalde:

El problema con el que cuentan los argentinos es el actual gobierno. El mismo es corrupto; nos divide al impedir relacionarnos si pensamos distintos; no hace nada con la inflacion ni con la inseguridad que no nos deja dormir. Este mismo gobierno nos imposibilita vivir en el país que nos merecemos. El cambio del actual gobierno por una opción que tenga probada su capacidad de gobierno, que haya estado en la misma posición y haya demostrado ser una opción en serio, es lo que anhelamos.

Hermes Binner:

El síntoma en la formación discursiva está encarnado en el *status quo*. En la conservación del actual estado de cosas. Proveniente de un frente de caracter "progresista", el cambio es una de sus bases fundantes. Mantener las cosas de la misma manera que en la actualidad es lo que nos imposibilita conseguir ese sueño/país que nos merecemos. Mantenerlo sería conformarse con menos y no progresar en pos del sueño colectivo con el que anhelamos. Si bien dijimos que el *status quo* encarna el síntoma que imposibilita lo social, la formación discursiva construye al "oficialismo"/"Kirchnerismo" como responsable de dicho estado de las cosas. Esa es la fantasía ideológica que se construye en términos zizekianos.

Ricardo Alfonsín:

En este caso la construcción del síntoma es muy clara, es el gobierno. El gobierno es el que no se ocupa de la “inseguridad” y la “inflación”. Tampoco respeta las instituciones ni escucha a sus opositores y quiere incluso acceder a una reforma constitucional para entronizarse en el poder, evitandonos así acceder al “país que nos merecemos”. Por eso hay que cambiar y votar Alfonsín que se erige como un líder completo y un guardián del republicanismo.

Cristina Fernández de Kirchner:

Aquí el síntoma aparece en lo que caracterizamos como formación discursiva del neoliberalismo y cuyos elementos centrales se muestran en una comparación permanente entre el 2001 y el ahora. Siempre repitiendo la fórmula: antes estábamos mal y ahora estamos mucho mejor. Por ende y para combatirlo se resalta el lugar del estado como organizador de la vida social y protector de los más necesitados, justamente en contraposición del estado “ausente” neoliberal.

La dimensión afectiva

Cristina Fernández de Kirchner:

En esta campaña la dimensión afectiva es central. Se rescata al amor como punto nodal que agrupa a “los argentinos” y como motor de transformaciones y cambios. Además el amor se iguala con “la patria” como observamos en el spot “La fuerza del amor”. Además la emotividad como tono épico por un lado y sentimental por el otro busca reforzar desde las imágenes y los sonidos esta dimensión afectiva. Por último la muerte de Néstor Kirchner también forma parte de la dimensión afectiva, como muestra de sacrificio y entrega por los demás, o sea todos nosotros.

Eduardo Duhalde:

Representa el discurso más visceral y cargado de dimensión afectiva de los cuatro candidatos. Desde el comienzo de su campaña para las PASO, se ponen en juego toda una serie de imágenes y metáforas que apelan a movilizar las emociones y los sentimientos. De esta manera se construye la identidad, involucrando los afectos de los destinatarios. Costumbres como el tango, el fútbol buscan movilizar los sentimientos, involucrarnos como pertenecientes a esa identidad. Como si todo esto fuera poco, la referencia al “corazón” y el uso del mismo por parte del candidato terminan de configurar la dimensión afectiva utilizada por Duhalde. Se habla del mismo, como alguien que entregó su corazón al pueblo. El “corazón” es el órgano comúnmente asociado a los sentimientos, relacionado con el amar a otro y símbolo de entregarse por completo por una causa o una persona. Construir al candidato como alguien que

dejó su corazón por el pueblo, es construirlo como alguien que se entregó por completo por los suyos, por su país, por sus compatriotas.

También el uso de los símbolos patrios, como la bandera nacional, la banda presidencial o el escudo, buscan movilizar las emociones de los votantes, a la vez que construyen identidad. Por último, la caracterización del candidato como "alguien que tenga lo que hay que tener" apela a construirlo como alguien con coraje, con actitud. Que no le tiemble el pulso para hacer lo que sea necesario por el país.

Hermes Binner:

En la formación discursiva de Binner, al hablar de sueños, se introducen los deseos, la emociones. Y al caracterizar ese sueño con valores como "respeto", "solidaridad", "amabilidad", la tranquilidad de ver crecer a los nietos y con "decencia" lo afectivo entra en escena. Las emociones se ponen en marcha para llenar de sentido el país que merecemos, que se detalla en esa descripción onírica que cuenta con un spot entero. Ese sueño que funciona como metáfora de país se logra de manera conjunta, sin discriminar y solidarizándose con el otro. Eso es lo que merecemos y es mucho más de lo que tenemos en la actualidad. El conformismo al que se apela para movilizar el cambio, también introduce lo afectivo. Moviliza las pasiones. Quienes no quieran esta miseria, por así decirlo, deberían involucrarse en pos del cambio, en pos de lo que realmente merecemos. Hay "esperanza" de que eso suceda y esa "esperanza" es Binner.

Siguiendo con la dimensión afectiva, Binner apela a la misma en su spot intitulado “Santa Fe”. En él, nos tutea, nos felicita y nos incita a estar orgullosos por lo que juntos (el “yo y el “vos”, formando el “nosotros”) logramos en esa provincia durante su gestión. Apelar a sentirse orgulloso por lo hecho o lo logrado es movilizar los sentimientos, lo afectivo.

Ricardo Alfonsín:

Para el caso de este candidato no se hace hincapié en la dimensión afectiva. La apelación a los sentimientos está del lado del temor y del absurdo, como vimos en los spots de las PASO. Luego se busca desde el tono de los spots, reconectar con el pasado y la tradición del partido radical como un gran partido de masas. Por último el esfuerzo de retratar al candidato como un lider enérgico, apelan también a esta dimensión simbólica. Sin embargo de los cuatro candidatos analizados éste es el que menos apela a los sentimientos.

Los slogans

Cristina Fernández de Kirchner:

El slogan pasó de ser “La fuerza del pueblo” a “Fuerza Argentina”. Como caracterizamos en el análisis este cambio se corresponde, desde el significante Argentina, a configurar una identidad, más abarcativa que “nosotros el pueblo”.

Ricardo Alfonsín:

El slogan pasó de ser “el cambio seguro” a “20 senadores, 43 diputados, 600 intendentes, 1 líder”, que ni siquiera se utilizó en todos los spots de la campaña de octubre. De esta manera dejó de ponerse el eje en el cambio y pasó a ser en la necesidad de un líder. Este líder es tanto enérgico como cerebral y estudioso y sobre el final, aunque reconoce la derrota antes del comicio, sigue apostando a este significante, como líder de la oposición a una hipotética reforma constitucional.

Hermes Binner:

Soplan aires de cambio / Nace una esperanza - El cambio de uno hacia otro, va en dirección de construir la esperanza de ese cambio necesario del *status quo* de las cosas y encarnarlo en el candidato. La esperanza de que eso suceda es Binner. Por lo hecho en Santa Fe, por su capacidad como gobernador en una provincia en donde las cosas son diferentes de lo que sucede a nivel nacional. El primer slogan manifiesta la necesidad de un cambio. El segundo, asegura que la esperanza de ese cambio tiene un nombre propio y es el del candidato y su propuesta.

Eduardo Duhalde:

Durante las PASO, la fórmula de Duhalde más Das Neves, utilizó el siguiente slogan: “Tenemos con qué”. El mismo, buscaba construir una imagen de capacidad, que se encarnaba en los gobiernos y en las medidas tomadas por ambos candidatos en ellos. El “tenemos con qué” es sinónimo de ser capaz, de encarnar una opción seria, de gestión probada. Es así como recordar lo hecho por el ex presidente durante la crisis de 2001 entre en escena, lo mismo que su relación con ex presidentes de la región. Se buscaba justificar la elección de Duhalde como futuro presidente, basándose en las medidas, políticas y gestiones que realizó durante su mandato.

Ya para la campaña de octubre, se modifica el slogan y el nuevo es: “Vamos para adelante!” Este cambio, lleva implícito un olvido y un ideal. El olvido se refiere al pasado, dejar de mirar hacia atrás y lo que pasó, para centrarse en el futuro. Y el ideal sería ver el “futuro” o el “adelante” como una metáfora del progreso en donde siempre se avanza yendo hacia arriba y hacia adelante. “Adelante” es la metáfora del país que nos merecemos, el que podemos tener si Duhalde gana.

Por todo lo expuesto, creemos haber hecho nuestro humilde aporte a la comprensión de las lógicas significantes que se pusieron en juego durante las campañas de las PASO de agosto y de las generales de octubre de 2011. Como

explicamos en la introducción nuestro objetivo era el análisis político del discurso social, entendido como práctica articulatoria, tal como lo explica Laclau. Es por esto que creemos que la articulación de discursos, significantes y posiciones son las condiciones para la producción del sentido. Siendo las campañas electorales, discursos que en la mayoría de los casos tienen como destinatarios las mismas personas (las cuales comparten lugares de residencia, costumbres y hábitos); los *point de capiton* que construyen dichos discursos son la clave que permiten dirigirse y crear sentido de manera muy diferente dependiendo de cada campaña. Esa capacidad de la lengua de utilizarse para decir otra cosa con las mismas palabras.

Por último, no podemos dejar de mencionar ciertas conclusiones más generales que se desprenden de este trabajo, pero que están hechas con los resultados a la vista. ¿Por qué todos los candidatos buscaron interpelar a los jóvenes? Cabría pensar que luego del 2001, sumado a la creencia de que los jóvenes no participaban de la política y con el "que se vayan todos" incluido, lo que se buscó es motorizar el cambio desde ese sector de la sociedad. La vuelta a la militancia que se pregonó desde el oficialismo, con la articulación de la pasión y los sentimientos; más la interpelación, desde la oposición, a los jóvenes como los impulsores del cambio; nos permiten ver la importancia de este sector en el armado de la campaña y a su vez, contraponer la situación actual con lo que sucedía en los noventa, para poder ver nítidamente las modificaciones a nivel sociedad que se produjeron.

Otro eje que podríamos pensar, es si las demandas o problemas que desde la oposición se detectaron como centrales eran realmente tan acuciantes e influyentes

para la mayoría del electorado. Pensar si acaso esas demandas expuestas serían solamente demandas de un sector pequeño y no de la mayoría. O pensar que se hizo desde el gobierno para que después de varios años en el poder sea reelecto nuevamente. Como logró una identificación tan fuerte y perdurable y satisfizo las demandas que se le exigía. ¿Acaso un estado que busca proteger y beneficiar a los más necesitados, no creó un lazo afectivo fuerte y perdurable?

En tercer lugar, podríamos pensar la construcción de los argentinos. ¿Se mantiene?, ¿podría ser otra? Creemos que se mantiene sobre todo en dos grandes polos. Por un lado desde el gobierno se sigue apelando a las multitudes y a esa noción de “pueblo feliz” y “fiesta popular”. Por el otro desde la oposición se actualiza más la idea de ciudadano y la fantasía ideológica de unión y evitar los conflictos.

Creemos que las conclusiones a las que arriba el siguiente trabajo no son definitivas, ni mucho menos que abarcan la totalidad a las que se pueden arribar. Consideramos este trabajo como un punto de partida, solo uno entre tantos posibles del proceso de producción de sentido social. Creemos y esperamos que este trabajo de pie a nuevas interpretaciones y nuevas conclusiones; o quizás profundizaciones que por tiempo y espacio se nos escapan.

Bibliografía:

AA. VV., Diario Clarín, edición online.

Diario La Nación, edición online.

Diario Página 12, edición online.

Arditi, B., *El populismo como periferia interna de la política democrática.* En Panizza, Francisco (comp.), El populismo como espejo de la democracia. Bs. As. FCE. 2009.

Foucault, M, *"Las Formaciones discursivas"* en *La Arqueología del Saber*, Siglo XXI, Bs. As. 1985.

Lacan, J., *La instancia de la letra,* en Escritos I, Siglo XXI, México, 1975.

Laclau E., y Mouffe, C. *Hegemonía y estrategia socialista*, Fondo de Cultura Económica, 1985.

Laclau, E., *Populismo: ¿Qué nos dice el nombre?.* En Panizza, Francisco (comp.), El populismo como espejo de la democracia. Bs. As. FCE. 2009.

Martínez, F., *Crisis de Hegemonía y Re-Significación de la Democracia*, presentado en XIV jornadas nacionales de investigadores en comunicación, 2010.

Nicolau, A., *Globalización y política educativa en Argentina desde el Análisis Político del Discurso*, Organización de Estados Iberoamericanos. 2012.

Perón, J. D., *Las 20 verdades peronistas*. 1950.

Reyes, O., *Conservadurismo Skinhead*. En Panizza, Francisco (comp.), El populismo como espejo de la democracia. Bs. As. FCE 2009.

Scavino, D., "*La hegemonía criolla y la constitución del pueblo americano*", en Narraciones de la Independencia, editorial Eterna Cadencia, Buenos Aires, 2010.

Sosa, M., *Discurso y sujetos políticos en la propuesta teórica de Ernesto Laclau,* FLACSO, Bs. As. 2009.

Stavrakakis, Y. *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Buenos Aires: FCE, 2010.

Universidad Torquato Di Tella*. Índice de Victimización Junio 2012*, Laboratorio de Investigaciones sobre crimen, instituciones y política.

Verón, E., *"Está ahí, lo veo, me habla"*, en *Enonciation et cinéma*, Communications, Nº 38, Seuil, Paris,1983.

Zizek, S., "Che vuoi?", *El sublime objeto de la Ideología,* Siglo XXI, México, 1992.