

Elecciones argentinas 2019: Estudio de los nexos protagónicos en los spots del Frente de Todos

Argentine Elections 2019: A Study of the Leading Connections in the Spots of Frente de Todos

<https://doi.org/10.22235/d35.2343>

Mariano Cicowiez

ORCID: 0000-0002-1251-0927

Universidad Nacional de La Plata
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

RESUMEN

En el artículo se examinan spots publicitarios divulgados en medios tradicionales de prensa, pertenecientes a la campaña de la coalición Frente de Todos para las elecciones argentinas de 2019. El análisis se focalizó en los seis términos del modelo mítico actancial de Algirdas J. Greimas, con el objetivo de reconocer un estilo de composición que involucra a los protagonistas, políticos y civiles, de los avisos partidarios. La metodología consistió en la elaboración de un corpus de unidades de observación que incluye al conjunto de spots difundidos en televisión abierta, sobre el que se efectuó un examen de las posiciones actanciales en razón de los enunciados verbales y de su diseño de composición visual. Esta perspectiva ha permitido reconocer, en mayor medida, dos posiciones adjudicadas a los ciudadanos que integran los spots, sujetas a la proximidad que intermedia entre los candidatos y los electores en el marco de una campaña de elección presidencial.

Palabras clave: campaña electoral; propaganda; modelo actancial; candidatos; ciudadanos.

ABSTRACT

The article examines advertising spots broadcasted in traditional press media, belonging to the campaign of the Frente de Todos coalition for the 2019 Argentine elections. The analysis focused on the six terms of the actantial model developed by Algirdas J. Greimas, with the aim of recognizing a style of composition that involves the leading figures, both political and civil, of the political party spots. The methodology consisted in the elaboration of a corpus of observation units that includes the set of spots broadcasted on open television, on which an analysis of the actantial positions was carried out on the basis of the verbal statements and their visual composition design. This perspective has made it possible to recognize, to a greater extent, two positions attributed to the citizens in the spots, subject to the proximity between the candidates and the electors in the context of a presidential election campaign.

Keywords: electoral campaign; political advertising; actantial model; candidates; citizens.

Cómo citar: Cicowiez, M. (2021). Elecciones argentinas 2019: estudio de los nexos protagónicos en los spots del Frente de Todos. *Dixit*, 35, 34-50. <https://doi.org/10.22235/d35.2343>

Recepción: 17/11/2020 :: Revisión: 16/09/2021 :: Aceptación: 22/09/2021

Introducción

La elección presidencial argentina acontecida en 2019 puede examinarse en razón de las posiciones actanciales de sus protagonistas, sistematizando sus enunciados y su posicionamiento visual a través del esquema narratológico propuesto por Algirdas J. Greimas (1971, 1973). Las campañas políticas suelen abordarse, hacia el interior de las competencias del campo de la comunicación, en tanto dispositivos (Agamben, 2014) de propagación de cartas orgánicas, si las hubiere, o promesas muchas veces de imposible cumplimiento. Desde el inicio formalmente establecido de la mediatización de las contiendas políticas argentinas, sucedido en el año 1983, la televisión devino en la platea (Mata, 1992) en la cual los candidatos establecerían una nueva modalidad de contacto con sus electores. En el plató televisivo, *el constructor de imágenes*, también denominado por la semiología sujeto impersonal de la enunciación (Metz, 2003), corresponde a la instancia que ordena y dirige el curso del conjunto de instrumentos y técnicas que conforman el *set* de filmación. La ubicación de las cámaras, la clasificación del sonido, la intensidad de la iluminación, la selección de un encuadre y los tipos de planos, de alguna manera, escapan al dominio irrestricto de los candidatos que asisten a los envíos de los más variados géneros audiovisuales. En este sentido, es posible recuperar la distinción formulada por Eliseo Verón (2001) acerca de las acciones proselitistas concernientes a una campaña oficiosa, la cual corresponde a la modalidad antedicha, o bien asumirlas en tanto campaña oficial, en la que la potestad del control de los artefactos de reproducción tecnológicos corresponde a las fuerzas políticas que participan en una campaña de elección.

El objetivo de esta investigación ha sido examinar el estilo de composición audiovisual de los productos de comunicación oficialmente divulgados en televisión abierta por la fuerza política Frente de Todos.¹ Por tal motivo, la selección de avisos corresponde a los elaborados por la coalición, debido a que las apariciones oficiosas en programas de televisión impiden analizar,

por ejemplo, el proceso de implicación que los cuerpos, los objetos y los espacios establecen entre sí, cuando, en su conjunto, determinan el sentido connotado a las producciones de uso electoral.

En este estudio se ha escogido examinar las producciones de la coalición que resultó vencedora en los comicios luego de sucederse dos jornadas de elección. En efecto, recordemos que en Argentina rige una ley denominada Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), que establece que las precandidaturas que resulten electas en dichas internas –incluso en aquellos casos en los cuales no hayan competido por la representación de su espacio y asimismo hubieran obtenido un porcentaje mayor al 1,5 de los votos válidos– pugnarán por el favor ciudadano que sí dirimirá asunciones en los distintos estamentos del Estado.

La metodología ha consistido en la confección de un corpus de unidades de observación que incluye *spots* divulgados en medios de comunicación tradicionales, los cuales han sido analizados de manera intertextual. El criterio de selección de unidades ha sido trabajar con todos los *spots* que circularon –aunque no de modo exclusivo– en televisión, debido a que se trata de una plataforma que, aun en el año 2021, continúa generando agenda (Fernández, 2020). De manera que aquellas propagandas que han circulado únicamente en medios digitales no han sido incorporadas al corpus. Creemos que trabajar con un medio tradicional constituye, curiosamente, una novedad, debido a la actual profusión de trabajos –por supuesto, pertinentes– focalizados en el uso partidario/electoral de las redes sociales de Internet.

1 :: Dicha coalición se formalizó con vistas a las elecciones de 2019, e incluyó a diversos movimientos sociales y fuerzas políticas, entre las cuales prevalecieron distintos sectores del Partido Justicialista. Su nómina presidencial estuvo conformada por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, mientras que Sergio Massa encabezó la lista de candidatos a diputados nacionales. El Frente de Todos significó la continuidad política del Frente para la Victoria, este último liderado por los expresidentes Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015).

Una primera observación corresponde a que este estudio se ocupa de la gramática de producción y no de la gramática de reconocimiento. En la elección 2019 los avisos audiovisuales del Frente de Todos circularon simultáneamente en canales de televisión y en las redes digitales pertenecientes, por caso, al conductor de su binomio nacional. El estudio de las mediaciones (Martín-Barbero, 1981; Orozco Gómez, 1991) que se activan en la instancia de su recepción comprende un análisis que excede al objeto de estudio de esta investigación.

Una segunda indicación remite a la selección de las unidades de análisis. El estudio del esquema argumental que propone la teoría actancial se reconoce, en relación a los anuncios electorales de la citada coalición, con mayor intensidad en imágenes en movimiento que sobre los soportes fotográficos que establecen las imágenes fijas. Por tal motivo, se conformó un corpus de *spots*, difundidos en las dos jornadas de elección presidencial durante el plazo legalmente establecido por la Cámara Nacional Electoral.

El marco conceptual recupera, por supuesto, la obra perteneciente a Algirdas J. Greimas (1971, 1973) y, asimismo, diversos autores que examinan las características de la enunciación filmica (Gaudreault & Jost, 1995; Casetti & Di Chio, 2014) y la semiología de las imágenes (Barthes, 1986; Metz, 2003). En el caso de Barthes, su trabajo fue realizado sobre imágenes fijas, pero se considera que puede aplicarse también a las imágenes en movimiento. En efecto, de los seis procedimientos de connotación examinados por Barthes, se recuperan tres: 1) la pose adoptada por los actantes políticos y civiles; 2) la predicación que los objetos realizan hacia el interior de la puesta en escena y 3) la circulación simultánea de los *spots*, debido a que, al examinarlos en serie, surge un sentido ausente en cada unidad particular. Por último, una serie de teóricos del campo de la comunicación completan el cuerpo del entramado de líneas de investigación.

El trabajo analítico se divide en tres secciones. En la primera se examinaron las propagandas en razón de las posiciones actanciales de sus protagonistas, con el

concurso de los enunciados verbales que exponen las características que asumen los actores políticos y civiles en el desempeño de sus respectivos términos. En la segunda sección, la teoría del actante ha sido reconocida en la conformación de la banda visual de las imágenes, por intermedio del estudio de las materialidades significantes que establecen el universo narrativo. En la última sección, se aplica el denominado cuadrado semiótico (Greimas, 1973) para examinar la significación que articula a los nexos actanciales incluidos en los *spots*.

El Cuadro 1 contiene el corpus de unidades de observación sobre las que se ha trabajado, en unos casos, sobre la banda visual, y en otros, sobre su dimensión enunciativa.

Cuadro 1. Corpus de trabajo

Sujeto enunciador	Nombre del <i>spot</i>	Período de difusión
C. Fernández de Kirchner	Sin nombre	Preelectoral
Frente de Todos	Deuda	PASO
Frente de Todos	Tu esfuerzo	PASO
Frente de Todos	Volver a prender la economía	PASO
Frente de Todos	Nuevos pobres	PASO
Frente de Todos	Todos	PASO
Frente de Todos	Argentina necesita tu voto	Primera vuelta
Frente de Todos	Argentina de pie	Primera vuelta
Frente de Todos	No escuchan	Primera vuelta

Fuente: Elaboración propia (2021)

Finalmente, cabe añadir que la elección, en tanto objeto de estudio, de las posiciones actanciales corresponde a la originalidad que supone aplicar este modelo a un acontecimiento que, debido a la magnitud que implica una elección nacional, viabiliza aproximaciones teóricas desde distintos campos de análisis. En el apartado concerniente al desarrollo conceptual podrá verse incluso que Greimas (1971) amplía el horizonte de aplicación de sus conceptos hacia áreas sustancialmente extrañas al corpus de trabajo que la originó. Se añadirá, también, que teóricos de la enunciación filmica de reconocida trayectoria (Aumont & Marie, 1993; Casetti & Di Chio, 2014) recurrieron al modelo actancial para explicar el mecanismo argumental de sus unidades de observación, por lo que el presente estudio se incluye en la línea de trabajo de dichos autores.

El origen del modelo actancial: Propp y Souriau

La teoría actancial resulta heredera de los clásicos estudios de Vladimir Propp (1998), fechados en el año 1928, y de Étienne Souriau, correspondientes al año 1950, acerca de la morfología del cuento popular ruso. Sin embargo, esta se distancia de sus antecesoras, por ejemplo, en el hecho de que las esferas de acción, en Propp, constituye la dimensión que define a los personajes, mientras que Greimas (1971) examina a los actantes ya no en términos fenomenológicos ni formales, sino de acuerdo a las posiciones que estructuran a toda clase de relato. En efecto, Greimas establece seis actantes (*sujeto*, *objeto*, *destinador*, *destinatario*, *adyuvante* y *oponente*) distribuidos en tres pares de binomios, caracterizados en tanto estructuras generales posibles de saturar por una persona, un objeto o un concepto que se desarrollase en calidad de núcleo de una historia (Casetti & Di Chio, 1990). Asimismo, las 31 funciones establecidas por Propp son reconvenidas, en la teoría del actante, en solo 4 (contrato, prueba, desplazamiento y comunicación), las cuales movilizan a la narración.

A partir de esta categorización, se obtiene entonces un modelo de análisis que no resulta confinado a un único género, soporte de comunicación o campo de aplicación. Así lo sugiere Greimas, cuando aplica su análisis al ámbito de las acciones bursátiles (1971, pp. 279-281). En este sentido, teóricos del dispositivo audiovisual han aplicado la teoría del actante al estudio de una serie de filmes, tanto como también ha servido para examinar la realidad latinoamericana contemporánea en clave de melodrama (Rincón, 2008). Estas investigaciones constituyen entonces los principales antecedentes de esta investigación.

En efecto, el interés en la teoría actancial remite a que ha sido incorporada al estudio de las producciones audiovisuales, por lo que cobran relevancia teórica las aserciones de Casetti y Di Chio (1990) y de Aumont y Marie (1993):

Analizar la acción como *función* significa considerarla no como suceso concreto e irreductible, sino como ocurrencia singular de una clase de acontecimientos general. Las funciones, en resumen, son fundamentalmente tipos estandarizados de acciones que, a pesar de sus infinitas variantes, los personajes cumplen y continúan cumpliendo de relato en relato. Nos encontramos, pues, en un nivel posterior del análisis: pasamos de un plano fenomenológico a otro formal.... [Las acciones] las examinaremos en cuanto *acto*, es decir, en cuanto pura y simple estructura relacional, o mejor aún, en cuanto realización de una relación entre actantes (Casetti & Di Chio, 1990, pp. 170-173).

Recoge [Greimas] así la idea de un número limitado de roles (las esferas de acción de Propp, que él llama *actantes*). El número de los actantes no es fortuito, sino que está determinado por las condiciones esenciales del significado (Aumont & Marie, 1993, p. 142).

En definitiva, la incorporación del modelo actancial a un sistema de género al cual en su origen no estuvo consagrado se debe a que su eficacia

reside en el hecho de que está por entero centrado sobre el objeto del deseo perseguido por el sujeto, y situado, como objeto de comunicación, entre el destinador y el destinatario, estando el deseo del sujeto, por su parte, modulado en proyecciones de adyuvante y oponente (Greimas, 1971, p. 276).

De esta manera, se justifica la aplicación de la teoría del actante hacia el estudio de la estrategia de instalación y posicionamiento de candidaturas pretendida en la serie de *spots* audiovisuales de los que se ocupa esta investigación: los difundidos en las PASO y en la primera vuelta electoral por el Frente de Todos. Dicha aplicación permitirá reconocer un estilo de comunicación electoral sustanciado en la exhibición de proximidad (Rosanvallon, 2009) entre candidatos y electores, lo que se observa en el armado electoral contemporáneo de fuerzas de distinto signo partidario en Argentina.

Las posiciones actanciales

En el Cuadro 2 se presenta un esquema del modelo actancial y la clase de nexos que se establecen entre los tres pares de binomios.

Cuadro 2. Modelo actancial

Destinador →	Objeto	← Destinatario
	↑	
Adyuvante →	Sujeto	← Oponente

Fuente: Greimas (1971)

En el trayecto de la investigación se examinó una serie de actantes que, en los anuncios de propaganda,

han ocupado cada una de las seis posiciones que establecen el modelo analítico de Greimas (1971), como asimismo la serie de nexos que los reúne. Se verá entonces que, no obstante la natural evidencia de actantes que conforman al primero de los tres pares, los dos binomios restantes configuran un estilo de comunicación de época que trasvasa a las unidades de observación de este trabajo. En el cuerpo de análisis se desarrolló cada par de posiciones actanciales y su posterior aplicación a las unidades de análisis, para concluir luego en un estudio integral del esquema narrativo de los *spots*.

Asimismo, en un trabajo anterior (Cicowicz, 2021) se ha aplicado la teoría actancial en relación a las posiciones asignadas a los protagonistas de las propagandas de las coaliciones Cambiemos y Frente para la Victoria durante la campaña presidencial de 2015. En este artículo, además de aplicar dicho modelo a una nueva elección presidencial, se incluyó una segunda dimensión de análisis también propuesta por Greimas. En 1970, el autor postula su *cuadrado semiótico*, en el cual presenta un modelo para examinar la significación de cualquier microuniverso semántico. Aumont y Marie (1993) recuerdan que ha sido frecuentemente utilizado para abordar textos literarios, “pero no tanto en filmología” (p. 145) y citan el análisis que Roger Odin realizó de *Une partie de campagne*, de Jean Renoir. En este sentido, los autores lo aplican a la película *Los 39 Escalones*, de Alfred Hitchcock, debido a que, con relación a su objeto de estudio, “el cua[dra]dro semiótico puede también desempeñar un papel heurístico nada despreciable” (Aumont & Marie, 1993, p. 147). Aquí es incorporado a este estudio, primero, describiendo sus características principales y, luego, recuperando su utilidad en su cuerpo principal.

El cuadrado semiótico se compone por dos términos antagónicos (S1 y S2), a cada uno de los cuales se le opone su término contrario (-S1 y -S2). El eje seleccionado para aplicar este esquema ha sido, en relación a las elecciones 2019, el modelo de gobernabilidad para el siguiente mandato presidencial (2019-2023). Este cuadrado permite a la

vez que prohíbe ciertas asociaciones entre los términos, las cuales se señalan mediante las flechas incluidas en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Cuadrado semiótico

(S1)	↔	(S2)
↑	↙ ↘	↑
(-S2)		(-S1)

Fuente: Greimas (1973)

A continuación, se examinan las posiciones asignadas a los tres pares de actantes protagónicos de los spots. En primer lugar, se analizan los enunciados que conforman su banda de sonido, y luego las materias de significación dispuestas sobre su banda de imagen.

Dimensión lingüística

La primera oposición de actantes, afirma Greimas (1971), remite a una “categoría actancial articulada según el deseo, [que es capaz] de producir relatos ocurrencias en que el deseo será manifestado en su forma a la vez práctica y mítica de ‘búsqueda’” (p. 271). Si el *sujeto* se conduce, a través del deseo, hacia la posesión y/o transformación del *objeto*, entonces el deseo “se expresará, a menudo, por el desplazamiento hacia adelante [hacia] (la búsqueda del objeto de valor)” (Greimas & Courtés, 1990, p. 116).

Greimas y Courtés (1990) distinguen dos clases de sujeto, de acuerdo a la posición que ocupan en relación a la posesión o carencia del objeto hacia el cual los conduce su deseo. El *sujeto de estado* es aquel que se encuentra disjunto en relación al objeto, mientras que el *sujeto de hacer* remite al paso que conduce a la posesión de dicho objeto. El primero se caracteriza “por la relación de junción con los objetos de valor” (p. 396) y el segundo se define “por la relación de transformación” (p. 396).

Los objetos, en calidad de posiciones actanciales, también se clasifican entre *objetos de estado* y *objetos de hacer*. En efecto, afirman los autores:

En cuanto actantes, los objetos sintácticos deben ser considerados como posiciones actanciales, susceptibles de recibir vertimientos, ya sea de los proyectos de los sujetos (se hablará, entonces, de objetos de hacer) o bien de sus determinaciones (objetos de estado). (Greimas y Courtés, 1990, p. 289)

El objeto de estado, en cuanto actante, se constituye en razón de sus propias determinaciones, mientras que el objeto de hacer remite a las proyecciones que sobre él realiza el sujeto, de modo que este proyecta en el objeto sus valores para lograr la junción.

Se anticipa que el primer par de actantes resulta ciertamente natural al curso de las campañas de elección. No obstante, su reconocimiento analítico permitirá continuar con el examen de los dispositivos de comunicación oficialmente divulgados por el Frente de Todos, constituyendo un estudio integral de los candidatos y electores que conforman el núcleo narrativo de los anuncios.

El sujeto, en búsqueda del objeto a través de su deseo, remite a Alberto Fernández.² La serie de avisos ha sido mayormente protagonizada por el líder del binomio nacional, de modo que se trata del sujeto que inicia el trayecto hacia la posesión del objeto con el cual se halla, hacia el inicio de las acciones proselitistas, en posición disjunta. En efecto, el triunfo electoral que conduce hacia la ocupación del cargo de presidente de la Nación constituye el objeto hacia el cual se dirige Fernández, y por ello el sujeto se desplaza *hacia adelante*. Así, se obtiene un sujeto de estado, el cual remite al inicio de la campaña electoral, instancia en la que el candidato no se halla en posesión del cargo presidencial, y un sujeto de hacer que, en el trayecto hacia el objeto, vierte

2:: Para evitar confusiones, en este artículo se identificará al candidato y actual presidente argentino como Fernández y a la actual vicepresidenta como Fernández de Kirchner.

sobre él, por ejemplo, sus proyectos de gobierno, su entendimiento del rol del Estado y demás programas de gestión. Asimismo, el objeto de estado remite a la presidencia de la Nación, cuya ocupación corresponde a quien obtuviese un triunfo electoral —con independencia de la filiación partidaria—, mientras que en tanto objeto de hacer constituye un mecanismo constitucional de aplicación de los mandatos particulares asumidos, en este caso, por el Frente de Todos.

Veamos un ejemplo acerca de las proyecciones que el sujeto de estado realiza sobre el objeto de hacer. En un *spot* difundido con motivo de la celebración de las PASO, titulado *Deuda* (duración 00:48), el precandidato nacional afirma: “Voy a sentarme a renegociar [la deuda pública] con firmeza como lo hicimos en 2003, porque para pagar primero tenemos que crecer” (Prensa Frente de Todos, 2019a). El texto permite reconocer un aspecto acerca de su proyecto de gobierno, que implementaría una vez obtenido el triunfo en las elecciones presidenciales. En este caso, el cargo de máximo mandatario constituye, en la proyección que efectúa Fernández, el estamento que permite corresponder compromisos económicos y al mismo tiempo reactivar los índices de la economía local. Evidentemente el propósito de cualquier elección es alcanzar la conjunción del sujeto con el objeto, para lo cual se desarrollan distintas acciones de propaganda que le permitan, al primero de los actantes, la obtención del segundo. La articulación entre ambos se produce a través de la búsqueda que el sujeto realiza sobre el objeto, motivado por el deseo (Greimas, 1971). En este recorrido de búsqueda el sujeto no se encuentra desprovisto de otros actantes, quienes también intervienen, y de modo incluso contrapuesto, en dicho proceso. A continuación, se abordará el segundo par de actantes, que explica en cierto modo la elección de Fernández como único sujeto, cuando en verdad integró un binomio constituido por un candidato a presidente y una candidata a vicepresidenta de la Nación.

En efecto, la serie de producciones de propaganda del Frente de Todos ha remitido su esquema narrativo de

acuerdo no solo a esta primera oposición. En este sentido, la segunda oposición se constituye a través de la pareja *destinador y destinatario*. Greimas (1971) entiende que el primer actante de este binomio resulta, en continuidad al modelo de Souriau, el “*árbitro, dispensador del bien*” (p. 272), mientras que el segundo se corresponde con el “*obtenedor virtual de ese bien*” (p. 272).

El destinador se trata entonces de la fuente de las competencias que ostenta el sujeto, quien se sustenta en ellas en su trayecto de búsqueda hacia el objeto, de manera que se corresponde con el origen del esquema narrativo. El destinatario, por el contrario, se corresponde con el actante que recibe y se beneficia con la posesión del objeto por parte del sujeto, por lo que se advierte un canal de comunicación que se inicia en el destinador y culmina en el destinatario, a través de cual se desplazan el sujeto y el objeto. Este segundo par de actantes también ha sido reconocido en la serie de propagandas del Frente de Todos, incluso con anterioridad al inicio formalmente establecido por la Cámara Nacional Electoral para difundir avisos en medios tradicionales de prensa.³ El destinador, en una proporción asombrosamente similar a como ha sido definido por Greimas (1971), se posicionó de manera oficial, en la mañana del sábado 18 de mayo de 2019, como horizonte de inicio de la estructura narrativa de la campaña nacional.

En efecto, en las primeras horas de aquel día, los medios de comunicación dieron cuenta de un video que Cristina Fernández de Kirchner subió a sus redes sociales y que produjo un vuelco inusitado en el armado de las estrategias electorales de las principales alianzas de representación política. El anuncio de la fórmula presidencial del espacio político (Fernández-Fernández de Kirchner) significó, en términos de la teoría del actante, el corrimiento

3:: De acuerdo a lo establecido por la Cámara Nacional Electoral, dependiente del Poder Judicial de la Nación, mediante la Acordada n.º 37/2019, hay dos períodos para difundir propagandas en medios de prensa audiovisual: el primero corresponde al 7 de julio-9 de agosto (PASO) y el segundo al 22 de septiembre-25 de octubre (primera vuelta electoral) (Cámara Nacional Electoral, 2019).

de Fernández de Kirchner en tanto sujeto y su incorporación a la trama de la campaña en calidad de destinador.⁴

Los trascendidos periodísticos indicaban la segura participación de la expresidenta en las elecciones 2019, encabezando una fórmula a nivel nacional o provincial bonaerense. De modo que la elección de Fernández como candidato a presidente tuvo su correlato en la auto asunción de Fernández de Kirchner como horizonte de inicio del recorrido electoral que el actual presidente debía transitar. Por tanto, a quien naturalmente, en calidad de integrante del binomio nacional como precandidata a vicepresidenta de la Nación, le correspondería el operador de sujeto, asumió, en el curso de la campaña, el término de destinador y solo de manera tangencial la posición actante anterior. No obstante, Greimas (1971) asegura que dos posiciones actanciales pueden desarrollarse “en la forma de un solo actor” (p. 271), de modo que Fernández de Kirchner podría tratarse como dispensadora de las competencias de Fernández y, a un mismo tiempo, conducirse ella misma hacia el objeto a través de su deseo de alcanzar la vicepresidencia de la Argentina. Sin embargo, en la gramática de los anuncios de uso electoral, desarrolló el primero de los términos del segundo par de actantes.

Cabe recordar, en este punto, el texto verbal incluido en el citado aviso mediante el que Fernández de Kirchner comunicaba el orden y los integrantes de la fórmula presidencial desde su espacio partidario:

Le he pedido a Alberto Fernández que encabece la fórmula que integraremos juntos, él como candidato a presidente y yo como candidata a vice, para participar en las próximas elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias. Sí, las famosas PASO. Alberto, a quien conozco ya desde hace más de 20 años y, es cierto, con quien tuvimos, también, diferencias. Tan cierto como que fue jefe de Gabinete de Néstor durante toda su presidencia, y lo vi, junto a él, decidir, organizar, acordar y buscar siempre la mayor amplitud posible del gobierno (Fernández de Kirchner, 2019).

Se reconoce aquí la posición actancial que asume Fernández de Kirchner, tanto como el término que le corresponde a su compañero de fórmula. A través del pedido efectuado por la candidata a vicepresidenta, se inicia el recorrido narrativo que Fernández debe realizar en búsqueda del objeto/presidencia de la Nación. Y si se afirma que Fernández de Kirchner no se constituye como actante sujeto, es debido a que, en el curso general de la campaña, y en particular en las unidades de observación de este estudio, su figura se halla desplazada de la trama argumental de las producciones. Al respecto, por lo pronto solo se adelantará que la exposición del cuerpo político y la asunción de la voz corresponden, de modo excluyente, al sujeto Fernández.

En relación al destinatario, el cual progresa y se beneficia en cuanto se trata del actante que obtiene los beneficios que comporta el objeto, corresponde, en el esquema de representaciones audiovisuales, con la sociedad civil argentina. Al respecto surge de inmediato una primera consideración. Debido a la naturaleza de las campañas electorales, quienes participan en ellas en tanto candidatos a desempeñar cargos públicos se tratarían, a un mismo tiempo, de actantes sujeto –ya que conducen sus trayectos hacia la posesión del objeto– y de actantes destinatarios –debido a que ellos mismos serían los beneficiarios de la obtención del triunfo electoral–. Sin embargo, lo cierto es que las estrategias electorales de los más variados partidos o alianzas políticas suelen presentar sus programas, y a sus mismos representantes, en tanto vehículos de representación colectivos con independencia de los beneficios inmediatos a los candidatos que ocasionalmente figuren en las listas. En este sentido, las personas candidatas suelen asumirse como vasos comunicantes entre las estructuras del Estado y los electores, con vistas a gobernar en su favor.

4:: En las elecciones 2019 el entonces presidente Mauricio Macri (2015-2019) buscó su reelección, para lo cual conformó una nueva alianza, llamada Juntos por el Cambio, que incluyó a sectores del Partido Justicialista. En aquella época, se esperaba un enfrentamiento electoral entre Macri y Fernández de Kirchner por la presidencia de la Nación.

Esta medida aplica al conjunto del arco político partidario, por lo que resultaría imposible reconocer, en el campo que ocupa esta investigación, un actor que desempeñase de modo simultáneo a las posiciones actanciales de sujeto y de destinatario.

De modo que los propios electores constituyen el término del actante que se beneficia con el triunfo del Frente de Todos. En este sentido, el *spot* titulado *Tu esfuerzo* (00:48), cuya circulación remitió a las PASO, resulta indicativo de la posición asignada a un sector de los votantes. El enunciado verbal de Fernández corresponde entonces con un sujeto que se dirige hacia el objeto, y cuyo alcance significaría el inicio de un nuevo modelo de gobierno subsidiario de las necesidades de un destinatario perteneciente a la sociedad civil:

Te siguen pidiendo que aguantés. Que hagas más sacrificios. Que si tenés una PYME que te reconviertas. Te piden que si no llegás a fin de mes, te la banques. Que si te sacrificás, algún día lo bueno va a llegar. Y vos sabés que no es así. Sabés que tu esfuerzo tiene que valer hoy, no un día que nunca llega. Y que tener trabajo debe ser lo normal, y poder darte un gusto, también. *Porque un gobierno está para ocuparse de vos y nosotros lo vamos a hacer.* Porque te escuchamos tenemos la fuerza para cambiarlo. Y queremos lo mismo que vos. Un futuro para el país. Un futuro para todos. (Prensa Frente de Todos, 2019b; cursivas añadidas).

La misma asignación de actante destinatario se observa en el aviso titulado *Volver a prender la economía* (00:48), también difundido en la jornada de preselección de candidaturas. Su esquema presenta una estructura en la cual la voz de Fernández, que atraviesa al conjunto del aviso, culmina su enunciado afirmando: “¿Qué hay que hacer [para revertir la situación descrita] ahora, en nuestro país? *Volver a prender la economía, cuidar el trabajo, cuidar el salario y estar al lado de los argentinos*”. (Prensa Frente de Todos, 2019c; cursivas añadidas). En el marco

de la campaña de Frente de Todos, este destinatario se trata de un colectivo de votantes indecisos, no adscriptos a los núcleos duros de adherentes partidarios, hacia el cual, sostiene Verón (1987), se dirigen las acciones de persuasión. El autor denomina paradesinatarios a los integrantes de este colectivo, que estaría conformado por sectores civiles insatisfechos con respecto al curso del gobierno del entonces presidente Macri.

Hasta aquí se ha configurado la relación que establecen los primeros dos pares de actantes hacia el interior de la estructura de los anuncios de campaña. La tercera y última oposición entre actantes la integra la pareja *adyuvante* y *oponente*, que ha desempeñado una relación determinante con respecto a la articulación instrumentada entre las sociedades política y civil. Si aquella sociedad actuó en razón de la detentación, a través de dos actores, de las posiciones de los actantes sujeto y destinador, esta lo hizo, en la campaña del Frente de Todos, en dos posiciones actanciales: la primera ya ha sido descripta, y la segunda corresponde al término *adyuvante*, que actúa en beneficio de las posiciones antedichas. De este modo, el *adyuvante* debe “aportar la ayuda operando en el sentido del deseo, o facilitando la comunicación” (Greimas, 1971, p. 273) a la vez que el *oponente* está obligado a “crear obstáculos, oponiéndose ya sea a la realización del deseo, ya sea a la comunicación del objeto” (Greimas, 1971, p. 273).

De modo que el *adyuvante* constituye un auxiliante que presta su socorro al sujeto durante el programa narrativo que lo conduce hacia el objeto del deseo. Este actante puede reconocerse en un *spot* difundido en la jornada de elección que sucedió a la preselección de candidaturas, titulado *Argentina necesita tu voto* (00:47). En esta ocasión, el enunciado verbal corresponde a una voz en posición *over* —es decir, que se ubica por fuera del universo narrativo del aviso— y a una serie de voces que sí pertenecen a los protagonistas del anuncio —que pertenecen *al mundo* que muestran las imágenes—. El diseño de la pieza audiovisual consiste en la exhibición de ciudadanos segmentados mayormente a través de su ocupación laboral, quienes exponen sus visiones con respecto al futuro deseado para la Argentina:

[Voz *over*] El próximo 27 de octubre volvemos a votar. ¿Ya sabés lo que tenés que llevar? Tenés que llevar tu DNI, el que figura en el padrón o uno posterior. [Voces de los personajes] Podés llevar también mi esperanza de seguir investigando en el país. Y llevá con vos mis ganas de quedarme a estudiar, crecer y trabajar acá. Y también llevá los valores de la educación pública. Y mi sueño de poder vivir de lo que me gusta. Llevá el esfuerzo de las pymes. La dignidad de los miles y miles de trabajadores que no bajamos los brazos. Y nuestro derecho a llegar a fin de mes. *Porque este es el país que elegimos y lo vamos a poner de pie.* [voz *over*] Argentina necesita tu voto. Alberto y Cristina. Argentina de pie (Prensa Frente de Todos, 2019d; cursivas añadidas).

Las voces corresponden a ocho personajes —ubicados en sus respectivos sitios de ocupación o referencia— que enuncian cada una de las fracciones transcritas.⁵ Su representación visual los ubica en calidad de adherentes al Frente de Todos, por lo cual colaboran, mediante su pedido de sufragio a favor de la coalición que conduce Fernández, en la obtención del objeto por parte del sujeto, al que sirven de ayudantes. Ellos constituyen un votante que puede definirse como prodestinatario (Verón, 1987). Se trata de adherentes a Frente de Todos, los cuales conforman su núcleo partidario y por tanto se desempeñan como ayudantes del sujeto Fernández.

El alcance del programa narrativo puede obstaculizarse debido a la inclusión de un “auxiliar negativo” (Greimas y Courtés, 1990, p. 292), cuyo campo de acción desacelera la junción entre el sujeto y el objeto. El segundo término del tercer par de actantes se denomina oponente y, efectivamente, constituye la posición contraria al adyuvante en sus respectivas relaciones con el sujeto.

La especificidad de la campaña argentina 2019 quizás pueda reconocerse en la relación que los sujetos de las dos principales alianzas políticas establecieron con sus adyuvantes y oponentes. Debido a los porcentuales finales obtenidos por las dos principales coaliciones,⁶

ambas fuerzas han correspondido, una en relación con la otra, con sus respectivos actantes oponentes. De modo que la inclusión de imágenes de Mauricio Macri, líder del binomio nacional de la alianza que resultó vencida, opera en tanto materia significativa que sintetiza la posición de auxiliar negativo que impedirá, en términos de los enunciados orales de los avisos audiovisuales del Frente de Todos, la reconstrucción de la Nación: “Todos y todas, con todas nuestras manos, vamos a poner la Argentina de pie” (Prensa Frente de Todos, 2019e). Si ello no sucediese, y el sujeto Fernández no alcanzase la posesión del objeto, se deberá entonces a la interposición operada por el actante oponente (Macri/Juntos por el Cambio).

El aviso *Deuda* (00:48) comienza con un primer plano de Macri en el que anuncia brevemente, haciendo usos de términos imprecisos —*rápido* en oposición a *lento*—, el rumbo de su gestión. A partir de allí, Fernández recupera la voz del enunciado:

[Macri]: Voy a tratar de ir en la misma dirección que estamos, lo más rápido posible. ¿Está bien?
[Fernández]: Macri dice que si gana su plan es hacer lo mismo, pero más rápido. Así creció nuestra deuda desde que él es presidente. Imaginate en cuatro años más. Podría hablarte de la herencia que voy a recibir, o de las promesas que no cumplieron, pero yo no vengo a eso: vengo a pararlo (Prensa Frente de Todos, 2019a).

La definición de oponente se establece claramente en este esquema narrativo, que replicado en los anuncios *Nuevos pobres* (00:48) y el citado *Deuda* (00:48) (Prensa Frente de Todos, 2019a; 2019f), difundidos en las PASO.

5:: Cada oración remite al enunciado de un adyuvante.

6:: Los resultados finales de las elecciones 2019 han sido los siguientes: En las PASO, celebradas el día 11 de agosto, el Frente de Todos obtuvo el 47,79 % y Juntos por el Cambio el 31, 80 %. En la siguiente jornada de votación, realizada el día 27 de octubre, el Frente de Todos obtuvo el 48,24 % y Juntos por el Cambio el 40,28 % (Cámara Nacional Electoral, 2019).

En la siguiente y definitiva jornada de elección, se divulgó el *spot* titulado *No escuchan* (00:47), que se inicia con el citado enunciado de Macri. A continuación, una voz en posición *over* alude, a través del uso de pronombres personales, al candidato de Juntos por el Cambio cuya voz y cuerpos se intercalan en imágenes que muestran acciones contrarias a los dichos de la voz de la narración:

Se lo dijiste en la calle y no te escuchó (...). Se lo dijimos en el Congreso y no nos escuchó (...). Se lo dijeron los jubilados, los científicos y los productores, y no los escuchó (...). Entonces se lo dijimos todos juntos en las urnas, y tampoco nos escuchó (...). Si las PASO no alcanzaron, hacete escuchar el próximo 27 de octubre. Vamos a poner a la Argentina de pie (Prensa Frente de Todos, 2019g; los puntos suspensivos incluidos dentro de paréntesis corresponden a las imágenes y textos verbales del aviso que sugieren que Macri desatendió a diversos sectores sociales).

El actante oponente queda así definido, de manera que es posible reconstruir a las seis posiciones actanciales que establecen el esquema estructural de los avisos audiovisuales de la coalición política (Cuadro 4).

Cuadro 4. Nexos protagónicos en la campaña 2019

Cristina Fernández de Kirchner →	Presidencia de la Nación	← Sociedad civil (paradestinatarios)
	↑	
Sociedad civil (prodestinatarios) →	Alberto Fernández	← Juntos por el Cambio

Fuente: Elaboración propia (2021)

A partir de dicho reconocimiento, se examina, en el siguiente apartado, el esquema desde la materialidad de la banda sonora de los *spots* —es decir analizando, en esta ocasión, las voces de los protagonistas— y en mayor medida desde la diégesis⁷ de la banda visual, para lo cual se recuperaron principios de composición filmicos aplicados a la semiología de las imágenes técnicas.

Dimensión visual

El actante sujeto se observa a través del reconocimiento inmediato que el espectador efectúa de su posición diégetica —es decir, hacia el interior del *mundo* representado en las imágenes— en calidad de narrador explícito que, como recuerdan André Gaudreault y François Jost (1995), se trata de un “(sub)narrador verbal, responsable del (sub) relato oral” (p. 59). De modo que Fernández ha desempeñado la voz narradora de los cinco anuncios audiovisuales difundidos en televisión durante las PASO, y de uno de los tres *spots* pertenecientes a la primera vuelta electoral.

En relación a los tipos de planos que registran la figura de Fernández, ha prevalecido el encuadre medio en las ocasiones en que este dirige su mirada hacia el lente de la cámara, coincidentes con la exposición de sus enunciados (Figura 1). La mirada del precandidato puesta sobre los ojos de los espectadores establece un régimen de contacto examinado por Verón (2003) en relación al noticiero televisivo, al cual denominada “*los ojos en los ojos*”. Llamamos a esta operación el eje Y-Y” (p. 8). Añade el autor que “el eje Y-Y aparece también en los géneros audiovisuales diferentes del noticiero, pero parece siempre asociado a un movimiento de referenciación, a una operación destinada de alguna manera a *deficcionalizar* el discurso” (p. 10). Si bien Verón aplica dicha operación al régimen televisivo en directo, también resulta válida al estudio del presente objeto de investigación.

7:: La diégesis constituye la totalidad del universo narrativo. Incluye tanto a los personajes como a cualquier clase de elemento de la historia.

Figura 1. El sujeto inicia su trayecto hacia el objeto



Fuente: Prensa Frente de Todos (2019h)

En la imagen que constituye nuestra unidad de observación, cuya estructura se replica en otros avisos de la coalición (Prensa Frente de Todos, 2019a, 2019b, 2019c, 2019f), el sujeto asume el curso de la narración, a la vez que el tipo de plano determina el protagonismo que, en el esquema del anuncio, le corresponde al precandidato –en las PASO– y luego candidato Fernández.

El actante objeto ha sido representado a través de una reproducción visual del instrumento legal que conduce hacia su posesión. La imagen que lo ilustra ha sido replicada en los cinco *spots* divulgados en las PASO, y ubicada sobre los segundos de cierre de cada uno de los avisos. Se trata de una reproducción similar al diseño de la boleta de sufragio, que incluye una fotografía del binomio nacional y una serie de textos escritos que indican, entre otros datos, la coalición a la que representan y los cargos respectivos por los que compiten [Figura 2]. Se destacan, además, sus nombres de pila, que funcionan como operadores de proximidad.

La incorporación de esta representación de la boleta en los *spots* constituye, en el marco de la teoría del actante, una operación signíca de alusión a la presidencia de la Nación. A este respecto, la semiótica moderna establecida por Charles S. Peirce (1974) establece la imposibilidad de sustitución del objeto dinámico por parte de un signo, por lo que este alcanza a aludir al segundo

objeto peirceano denominado, por el autor, inmediato. De esta manera se considera válida la operación de alusión al objeto del deseo a través del dispositivo por el cual el sujeto se alzaría con él, lo cual permite reconocer en la boleta de sufragio al mecanismo electoral que conduce hacia la junción entre ambos actantes. Si la presidencia de la Nación resulta imposible de representar a través de un signo audiovisual que dé cuenta del conjunto de sus determinaciones, entonces la inclusión de la boleta, en calidad de signo, sugiere el objeto por el cual el sujeto se moviliza.

Figura 2. Representación lingüística del objeto



Fuente: Prensa Frente de Todos (2019a)

El actante destinador se reconoce, en mayor medida, a través del estudio de la posición que adopta en la composición del universo visual representado. Junto al narrador examinado en relación al sujeto, al cual Gaudreault y Jost (1995) clasificaron como de segundo orden, se ubica, aseguran los autores, un nuevo narrador que lo excede y *desborda* a la diégesis de los avisos partidarios:

por encima de –o junto a– ese narrador verbal (explícito, intradieгético y visualizado) en quien creía [el espectador] «a pie juntillas», hay, pues, un gran imaginador filmico (implícito, extradieгético e invisible) que manipula el conjunto de la red

audiovisual. Esta constatación puede afirmarse de otro modo. Tratándose de ficción, diremos que esta instancia organizadora es un *narrador implícito* (p. 56).

Se corresponde, entonces, con el *spot* difundido por la actual vicepresidenta, con una voz narradora, perteneciente a Fernández de Kirchner en posición de actante destinador, que le comunica al sujeto su propia competencia en tanto candidato a presidente de la Nación [Figura 3]. Cabe recordar que el anuncio consiste en una serie de imágenes de archivo que muestran situaciones protagonizadas por el vigente binomio nacional, y distintos sectores pertenecientes a la sociedad civil. El conjunto del aviso es atravesado por la narración del destinador, a partir de cuyo análisis socioeconómico argentino de 2019 se inicia el trayecto del sujeto hacia la posesión del objeto. De modo que la diferencia entre los narradores que componen Fernández de Kirchner y Fernández consiste en que “el locutor primero, el narrador implícito, es el que ‘habla’ cine mediante las imágenes y los sonidos; el narrador explícito sólo relata con palabras” (Gaudreault & Jost, 1995, p. 56). En relación al presente estudio, mientras que el primero corresponde al destinador, el segundo pertenece al sujeto.

Figura 3. El destinador y su corrimiento como sujeto



Fuente: Prensa Cristina Fernández de Kirchner (2019)

El actante destinatario se reconoce en la banda visual de los anuncios no solo por los enunciados examinados en este trabajo, sino además por la posición axial que les corresponde en los encuadres que conforman los *spots*. El aviso *Argentina de pie* constituye un ejemplo de esta modalidad, ya que está conformado por planos que muestran la relación de cercanía entre el candidato y los electores. La unidad que sirve de análisis es una fotografía incluida en el montaje del *spot*, que puede examinarse a través de los códigos proxémicos y dramáticos de sus protagonistas [Figura 4]. El gesto que comporta el saludo establecido con sus manos y la emoción que recorre el rostro del ciudadano resultan subsidiarios de los objetos que connotan a la fotografía (Barthes, 1986). En efecto, tras los cuerpos de los actantes se ubicaron bidones de agua mineral que predicen al conjunto de la representación, la que sugiere una relación de proximidad entre el candidato y el sector trabajador, resultando este último como beneficiario del trayecto de búsqueda que realiza el sujeto. El destinatario se trata, como se dijo, de un elector paradestinario a quien el discurso político procura persuadir (Verón, 1987).

Figura 4. Proximidad entre sujeto y destinatario



Fuente: Prensa Frente de Todos (2019e)

El actante adyuvante ha sido representado, en *Argentina necesita tu voto*, a través de diversos sectores de la sociedad civil. En este anuncio se suceden imágenes de jóvenes emprendedores, estudiantes, docentes y familias, algunos de los cuales se disponen en posición

de pose (Barthes, 1986) frente a la cámara [Figura 5]. La representación de esta posición actancial no ostenta ninguna especificidad acerca de sus protagonistas – nombres, localidad, etc.–, sino que se desempeñan en razón de la segmentación a la cual pertenecen.

Figura 5. Un sector de la sociedad civil ha sido el adyuvante



Fuente: Prensa Frente de Todos (2019d)

El adyuvante ha sido incluido, en el esquema audiovisual de los anuncios, a través del proceso narrativo denominado *desembrague* (Gaudreault & Jost, 1995), el cual consiste en la proyección, hacia el interior del universo de la representación, del sujeto impersonal de la enunciación. De este modo, el narrador implícito se incorpora *al mundo* representado a través, por ejemplo, de una serie de narradores segundos o terceros que, en verdad, remiten su función al sujeto impersonal/extra diegético. En otros términos, estos narradores, presentes en la pantalla, conforman el sector de votantes prodestinatario de aquel sujeto que carece de un cuerpo visible.

El enunciado verbal de *Argentina necesita tu voto*, ya transcrito en párrafos anteriores, constituye una operación de *desembrague*, mediante la cual cada uno de los adyuvantes sostiene una afirmación que reenvía a la estrategia discursiva del Frente de Todos. Sus enunciados consisten en una serie de aproximaciones

que tributan al enunciado general que promueve la coalición (Prensa Frente de Todos, 2019e), de modo que esta se expresa visualmente, también, a través de sus adyuvantes (Frente de Todos, 2019d).

El actante oponente ha sido incluido, en el esquema audiovisual de los anuncios, a través del mismo proceso de *desembrague*. La inclusión de una escena de Macri, ya descrita en el anuncio *Deuda*, constituye una característica de este proceso [Figura 6]. Frente de Todos, en tanto narrador implícito, proyecta hacia el interior del *spot* una representación audiovisual del oponente que obstaculiza la posesión del objeto. De este modo, el enunciado de Macri (“voy a tratar de ir en la misma dirección que estamos, lo más rápido posible”, Frente de Todos, 2019a) es entonces un texto, con respecto al cual Fernández enuncia su metatexto: “Macri dice que si gana su plan es...” (Prensa Frente de Todos, 2019a).

Figura 6. Inclusión audiovisual del adversario



Fuente: Prensa Frente de Todos (2019a)

Las posiciones actanciales del tercer par de binomios han sido incluidas en los anuncios con objeto de 1) explicitar la asistencia y al adversario que el sujeto hallará en el curso de su búsqueda y 2) proyectar en ellos a) indicaciones de sus medidas de gobierno y b) impedimentos que pondrían obstáculos a su desarrollo.

Una lectura de su significación

Examinados en serie, los *spots* televisivos dan cuenta de dos posiciones políticas opuestas, una perteneciente a la coalición Cambiemos/Juntos por el Cambio⁸, y otra asumida por el Frente de Todos. Tomemos nuevamente los siguientes enunciados: “Podría hablarte de la herencia que voy a recibir, o de las promesas que no cumplieron, pero yo no vengo a eso: vengo a pararlo” (Prensa Frente de Todos, 2019a); “Te siguen pidiendo que aguantes. Que hagas más sacrificios” (Prensa Frente de Todos, 2019b); “Se lo dijiste en la calle y no te escuchó” (Prensa Frente de Todos, 2019g). En los tres casos se hace referencia al gobierno de Macri como expresión política opuesta al programa electoral de Frente de Todos, y es aquí donde cobra relevancia el cuadrado semántico de Greimas (1973), para proponer una lectura de la significación de las imágenes que se han examinado. En el Cuadro 5 se completa el esquema con dos términos opuestos, *continuidad* y *renovación*, y sus respectivos contrarios, *no continuidad* (es decir, Frente de Todos) y *no renovación* (es decir, Juntos por el Cambio).

Cuadro 5. Posiciones antagónicas

(S1) Continuidad	←→	(S2) Renovación
↑	↗ ↘	↑
(-S2) No renovación (Juntos por el Cambio)		(-S1) No continuidad (Frente de Todos)

Fuente: Elaboración propia (2021)

Puede verse entonces que la continuidad del modelo de gobierno de Macri encuentra su reverso en el Frente de Todos, mientras que la renovación reclamada por un amplio sector de la ciudadanía es contraria a la asunción de un segundo período presidencial de Juntos por el Cambio. De manera que, para evitar la continuidad de

la alianza en ejercicio, el sufragio en favor de Frente de Todos conduce a la renovación del Gobierno Nacional, contraria a la conducción de Juntos por el Cambio. Tal como se observa en el cuadrado, la casilla que relaciona a ambas coaliciones se encuentra vacía, de manera que, en el marco de la elección presidencial 2019, no existe entre ellas ninguna aproximación que las vincule, a la vez que las flechas que sí lo hacen orientan los desplazamientos entre los términos que se han elaborado.

Para que este recorrido se realice, Frente de Todos promueve la participación de la sociedad civil no solo como actante destinatario de la renovación que sostiene en sus avisos de propaganda, sino además como actante adyuvante de la fuerza política que los convocó.

Conclusiones

El estudio de al menos los dos últimos períodos electorales nacionales argentinos, sucedidos en 2015 y 2019, con frecuencia ha estado sujeto a discusiones más amplias vinculadas a posiciones partidarias. Las medidas de comunicación adoptadas por una coalición han sido recusadas por las restantes, en razón de los contenidos y por sobre la estética de los mensajes adoptada bajo cualquiera de sus formas. El objeto de esta investigación ha sido despojar dichas discusiones de los procesos de construcción de mensajes proselitistas, para lo cual se consideró conveniente establecer como nivel de análisis a los operadores actanciales de la coalición triunfante en 2019. En otros términos, este trabajo se ha abocado al reconocimiento de las posiciones adoptadas por 1) el Frente de Todos, en tanto sujeto impersonal de enunciación, 2) sus candidatos nacionales y 3) la sociedad civil, con independencia de las posiciones ideológicas que han primado en sus discursos. En este sentido, esta investigación corresponde a un trabajo analítico de las

8:: Bajo el nombre Cambiemos, el espacio político conducido por Macri gobernó entre el período 2015-2019. Para las elecciones presidenciales de 2019, la coalición adoptó la denominación Juntos por el Cambio

formas por sobre los *contenidos*, los que, usualmente, resultan objetos de investigación por parte del campo de análisis de los discursos. No se trata de tipos de análisis contrarios, sino superpuestos, incluso considerando las mismas unidades de observación.

A la evidencia ciertamente natural que le corresponde a la detección de los actantes sujeto y objeto, y por sobre el reconocimiento de Fernández de Kirchner en tanto destinador y de Macri como oponente, es oportuno reseñar a la ciudadanía en calidad de destinatario, y en mayor medida, a un sector de ella en posición de adyuvante, debido a que ello implica una renovación de las prácticas electorales argentinas. En este sentido, estamos ante un estilo de época de composición audiovisual que privilegia la proximidad (Rosanvallon, 2009) entre dirigentes y dirigidos, para lo cual ya no basta con enunciar que la ciudadanía corresponde al destinatario que se beneficiará con las líneas de gestión política, sino que ella debe incorporarse a la trama argumental de los anuncios, y así recrear una cercanía ya no solo del orden de los resultados, sino de los procesos de construcción de fuerzas de representación política. El adyuvante/prodestinatario examinado en los *spots*, entonces, corresponde a un colectivo integrado por un cuerpo de votantes civiles que, en las elecciones de 2019, adoptó una posición activa en el curso de la campaña.

La teoría actancial comprende, a este respecto, un valioso aporte para examinar las posiciones de los actores protagónicos, desde las cuales sus proclamas de gobierno son admitidas o recusadas por los electores en el trascurso del período de votación.

Referencias

- Agamben, G. (2014). ¿Qué es un dispositivo? En A. Hidalgo (Ed.), ¿Qué es un dispositivo? Incluye *El amigo* y *La Iglesia y el Reino* (pp. 5-26). Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo.
- Aumont, J., & Marie, M. (1993). *Análisis del film*. Barcelona, España: Paidós.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, España: Paidós.
- Cámara Nacional Electoral. (2019). *Elecciones 2019*. Recuperado de <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/btn/elecc2019.php>
- Casetti, F., & Di Chio, F. (2014). *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Paidós.
- Cicowicz, M. (2021). *La sublimación del Acto o el partido de la Potencia. Estudio de las imágenes técnicas de Cambiemos y Frente para la Victoria. Aproximaciones a la campaña electoral 2015*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/123874>
- Gaudreault, A., & Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Barcelona, España: Paidós.
- Fernández, J. L. (2020). Un presidente entre la pandemia y el postbroadcasting. *Questión*, 1(mayo), e301. doi: <https://doi.org/10.24215/16696581e301>
- Greimas, A. J. (1971). *Semántica Estructural. Investigación Metodológica*. Madrid, España: Gredos.
- Greimas, A. J. (1973). *En torno al sentido*. Madrid, España: Fragua.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, España: Gredos.
- Martín-Barbero, J. (1981). Retos a la investigación de comunicación en América Latina. En *Memorias de la semana Internacional de la Comunicación 18 a 22 de agosto de 1980* (pp. 265-280). Bogotá, Colombia: Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana.
- Mata, M. C. (1992). Entre la plaza y la platea. En H. Schmucler & M. C. María (Coords.), *Política y comunicación. ¿Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* (pp. 61-76). Buenos Aires, Argentina: Catálogo.
- Metz, C. (2003). *Cuatro pasos en las nubes (vuelo teórico)* [Apunte de cátedra]. Comunicación y Cultura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina. [Texto original publicado en 1991. *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*. París, Francia: Meridiens Klincksieck]

- Orozco Gómez, G. (1991). La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. *Diálogos de la Comunicación*, 30, 54-63.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Prensa Fernández de Kirchner, C. (2019). *Sin título* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UVus4y70aSU>
- Prensa Frente de Todos (2019a). *Deuda* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/1775190592627495/>
- Prensa Frente de Todos (2019b). *Tu esfuerzo* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/391208234835478/>
- Prensa Frente de Todos (2019c). *Volver a prender la economía* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/1786813798208655/videos/464487467451065/>
- Prensa Frente de Todos (2019d). *Argentina necesita tu voto* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/1786813798208655/videos/3444619982222660/>
- Prensa Frente de Todos (2019e). *Argentina de pie* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/668191327000019/>
- Prensa Frente de Todos (2019f). *Nuevos pobres* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/443921329781528/>
- Prensa Frente de Todos (2019g). *No escuchan* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/533394980757485/>
- Prensa Frente de Todos (2019h). *Todos* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.facebook.com/alferdezok/videos/493730884734526/>
- Propp, V. (1998). *Morfología del cuento*. Madrid, España: Akal.
- Rincón, O. (2008). De celebrities pero motivadores pero tele-presidentes pero... ¿Democracia? En O. Rincón (Ed.), *Los tele presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia [crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar]* (pp. 149-171). Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung.
- Rosanvallon, P. (2009). *La legitimidad democrática. Imparcialidad, reflexividad, proximidad*. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Souriau, E. (1950). *Les deux cent mille situations dramatiques*. París, Francia: Flammarion.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón et al., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Verón, E. (2003). *Está allí, lo veo, me habla* [Apunte de cátedra]. Comunicación y Cultura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina (Texto original publicado en 1983. Enonciation et cinéma. *Communications*, 38).

Contribución autoral

a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.

M. C. ha contribuido en a, b, c, d, e.

Editor responsable: L. D.