

La figura del líder y la figura del adversario: análisis de los procedimientos multimodales en dos spots de campaña

JANICA, Emilia / Instituto de Lingüística, Universidad de Buenos Aires - emiliajanica@gmail.com

*ROMERO, Facundo / Instituto de Lingüística, Universidad de Buenos Aires -
facundoeromero@gmail.com*

Tipo de trabajo: ponencia

» Palabras claves: La Libertad Avanza- Pro - extrema derecha - spots- multimodalidad

> Resumen

La emergencia de partidos y candidatos identificados con la extrema derecha en las últimas campañas electorales en América Latina suponen una novedad a la vez que reconfigura el sistema de partidos. El presente trabajo estudia la construcción de la representación de sí o ethos discursivo en dos spots de la campaña electoral presidencial argentina que tuvo lugar en 2023: el spot de Horacio Rodríguez Larreta, candidato a presidente de Propuesta Republicana (PRO), y el de Javier Milei, presidente argentino y líder del partido La Libertad Avanza (LLA).

Nuestro principal objetivo fue identificar y analizar las relaciones interdiscursivas, teniendo en cuenta que la palabra implica situarse en relación con la palabra de un adversario (Verón, 1987). A partir del análisis, mostramos que ambos se distancian con respecto a la figura de líder, que suele caracterizar a los candidatos presidenciales.

> Introducción

En los últimos años, el avance considerable de los partidos considerados de extrema derecha ha logrado establecer un nuevo paradigma teórico-político capaz de superar la distinción entre derechas e izquierdas (Bravo, 2020; Stefanoni, 2021; Traverso, 2021). Si bien se utiliza como una categoría para clasificar a ciertos partidos políticos, es importante resaltar que existen distintas facetas dentro de la nueva derecha asociadas a sus prácticas sociales y discursivas (neoliberalismo, neonazismo, neofascismo).

Esta multiplicidad de facetas de la extrema derecha se refleja en las variaciones con respecto a la matriz fascista tradicional, caracterizada por rasgos como la virilidad, la construcción de la figura del salvador, el nacionalismo y el populismo. En este trabajo, nos proponemos analizar la imagen de sí y la dimensión adversativa del discurso político en dos candidatos de centro-derecha y extrema derecha.

El partido libertario liderado por Javier Milei se caracteriza por retomar un programa similar al propuesto por Murray Newton Rothbard¹, que incluía: reducir drásticamente los impuestos, dismantelar el Estado de Bienestar, abolir privilegios raciales, deshacerse de vagos y de criminales (Stefanoni, 2021). El historiador postula que, para los libertarios y la extrema derecha, el progresismo es el culpable de “la decadencia de Occidente” y de “la expansión del marxismo cultural” (op. cit., p. 122).

Por otro lado, Propuesta Republicana (PRO) es un partido creado a partir de la crisis política argentina de 2001 y es caracterizado como una experiencia extrabipartidista ya que se planteó originalmente como una alternativa frente a dos partidos tradicionales: el Partido Justicialista (PJ) y la Unión Cívica Radical (UCR). El líder del PRO, Mauricio Macri, alcanzó la presidencia en 2015, año en el cual Horacio Rodríguez Larreta asumiría como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este partido conformó relaciones políticas flexibles, ya que, en torno a la figura del líder, giran cuadros políticos propios, aliados de otros partidos, consultores políticos y figuras extrapartidarias según las necesidades de la coyuntura (Mauro, 2011; Vommaro et al., 2015). Se caracteriza por presentarse como novedoso al momento de su fundación, ligado a ideas de derecha democrática, buscando sin embargo situarse por fuera de conflictos y divisiones, a partir de la apelación a la eficiencia y la gestión (Vommaro y Morresi, 2016). En cuanto a su discurso, se ha señalado la construcción de imagen de sus líderes como “personas comunes” y “próximas” a los ciudadanos, lo que implica una identificación anti-carismática (Annunciata, 2018; Annunziata et al., 2018), y el debilitamiento de la figura del adversario en una hibridación del discurso político con el publicitario y el informativo en la que predomina el paradestinataro (Slimovich, 2014).

› **Marco teórico-metodológico**

El marco teórico en el que se inscribe el presente trabajo es el Análisis Crítico del Discurso (ACD) definido como una perspectiva o actitud crítica enfocada hacia problemas sociales, que se centra en los grupos e instituciones dominantes y en la forma en la que éstos crean y mantienen la desigualdad por medio de la comunicación y el uso de la lengua, sobre la base de una toma de posición explícita de solidaridad con quienes padecen esa dominación (Van Dijk, 2003, p. 8). El análisis toma como uno de sus ejes la descripción del dispositivo enunciativo, entendido como la construcción discursiva de un lugar del enunciador, de los destinatarios y una relación propuesta entre ambos (Verón, 2004). La particularidad del discurso político como tipo es que se dirige al mismo tiempo a tres destinatarios distintos: el prodestinatario, que comparte la creencia, el paradestinataro, que tiene su creencia en suspenso y el contradestinataro, un adversario que

¹ Murray Newton Rothbard fue un economista perteneciente a la escuela austriaca de economía, historiador y teórico político estadounidense.

crea lo contrario al enunciador (Verón, 1987). De este modo, el análisis de los spots considera cómo se dirigen a cada uno de los destinatarios en relación con entidades del discurso político, observando si alguno de ellos predomina y cómo se interrelacionan uno con otro. Desde el punto de vista lingüístico, esto se identifica en elementos como los pronombres personales, modalidades y lexemas evaluativos, que implican la subjetividad del sujeto enunciador así como su relación con los destinatarios (Kerbrat-Orecchioni, 1986). En el marco de esta mirada enunciativa del discurso, se tuvo en cuenta también las heterogeneidades enunciativas, partiendo de la consideración de que todo discurso tiene una heterogeneidad constitutiva, en tanto está atravesado por otros discursos previos (Authier-Revuz, 1984). En este sentido, en la ponencia se analizan tanto las heterogeneidades constitutivas como las mostradas, es decir, aquellas a partir de las que el sujeto enunciador señala una parte del discurso como ajena para construir la idea de que la otra parte es propia.

A su vez, abordamos la multimodalidad a partir del concepto de marco en la composición de la comunicación visual, el diseño, el sonido o música y el color (Kress y Van Leeuwen, 2006) y desde el análisis de los relatos audiovisuales considerando la temporalidad y los narradores (Jost y Gaudreault, 2005). El trabajo supone una metodología comparativa, teniendo en cuenta que esto permite identificar las operaciones de naturaleza discursiva de acuerdo con las condiciones de producción de uno y otro discurso (Verón, 2004).

> ***Análisis del spot de LLA***

El spot de La Libertad Avanza se organiza en tres tiempos: un pasado lejano (Argentina como “el país más rico del mundo”, que alude a los años del modelo agroexportador), un pasado reciente (desde el gobierno de Néstor Kirchner en adelante) y el presente. La alusión al pasado lejano (ver Figura 1) se realiza a partir de un archivo de video en blanco y negro, donde predominan imágenes de fábricas, empresas ganaderas e inmigrantes arribando en barcos.



Figura 1

Alusión al pasado lejano a partir del tópico inmigración

En el discurso verbal, abunda el uso del nosotros inclusivo y de los verbos en pretérito imperfecto, propios de la narración: “Éramos la envidia de todos”. Se produce un contraste entre ese pasado, donde éramos una “potencia mundial” y todos querían arribar a nuestro país y un presente donde “los jóvenes se van al exterior”. Luego de una elipsis, para llegar al pasado reciente para el que el procedimiento multimodal predominante es la superposición de distintos archivos de video (antiguos y actuales) para generar efectos de sentido: archivos de canales de televisión sobre “la ruta del dinero K” (ver Figura 2), de la crisis del 2001, e incluso imágenes y videos de políticos que se construyen como adversarios, como “los mismos de siempre”: los presidentes de gobiernos kirchneristas Alberto Fernández, Cristina Fernández, Néstor Kirchner, pero también Horacio Rodríguez Larreta.



Figura 2

Alusión al pasado lejano a través del tópico corrupción

En este sentido, una heterogeneidad enunciativa central para este spot es su construcción a partir de imágenes de archivo puestas en relación por operaciones de montaje. En cuanto al quiebre entre ese pasado

idílico y el presente de decadencia, lo lingüístico y lo visual se desacoplan. Mientras que el locutor dice “hace 100 años” las imágenes refieren al pasado reciente: los gobiernos kirchneristas, el 2001. En términos de tiempo narrativo es significativa entonces la elipsis (Jost y Gaudreault, 2005) que implica la ausencia de referencias a lo ocurrido en los primeros 80 de los aludidos “100 años”. La construcción de su colectivo de identificación es a partir de “la novedad”, por eso la campaña finaliza con el enunciado “punto y aparte”. El modo visual construye ese mismo sentido a partir de la reiteración de la imagen de una mujer con los ojos cerrados en las otras dos instancias y logra “abrir los ojos” cuando el discurso anuncia: “Hoy estamos bajo un punto de inflexión”. El enunciado y la imagen configuran la metáfora “abrir los ojos”, que adquiere el sentido de saber la verdad (que se opone al sentido de la política corrupta del pasado).



Figura 3

Construcción de la metáfora visual “abrir los ojos” a través del discurso verbal y visual

En términos de orden, se trata de un relato cronológico que se detiene en un punto abstracto “hace 100 años” según lo lingüístico, pero referenciado con imágenes recientes. El presente, “hoy” se presenta como la inversión de ese momento del pasado, “un nuevo punto de inflexión”, que posibilita ese retorno al pasado glorioso.

Los momentos identificados se combinan con la construcción del “nosotros” del enunciador y del adversario. El “nosotros, los argentinos” se opone a “los políticos”, en tanto el primer momento, pasado lejano, es presentado como próspero para el grupo del enunciador (“éramos la envidia de todos”) en contraposición al segundo momento. En este, el contradestinatario se queda con la riqueza al “abandonar el modelo de libertad”. A través de un nosotros inclusivo, el enunciador incluye al destinatario en el propio grupo, víctima del “ellos”: “vos, yo y todos éramos presos suyos”.

Este relato audiovisual se construye a partir de la palabra de un narrador intra-homodiegético (Jost y Gaudreault, 2005), que se incluye en lo que relata, pero que sin embargo no está identificado de modo

específico. Dice “yo”, aparece como responsable de la enunciación, pero sin que se sepa quién es. En este sentido resulta significativo el desacople entre la deixis verbal con ausencia de representación visual. Ese “yo” presente de modo explícito en los hechos que narra no es atribuible a ninguna de las personas mostradas en las imágenes. Tampoco hay menciones a candidatos ni figuras del partido. Se trata más bien de un enunciador en primera persona pero abstracto, que habla desde el lugar de “un argentino”. Este enunciador refuerza el antagonismo en términos de un nosotros opuesto a los políticos, que no vincula al colectivo de identificación con dirigentes específicos.

> **Análisis del spot de JxC**

La novedad también se presenta como tópico en el spot de Horacio Rodríguez Larreta, que se titula: “Es ahora. Empecemos el camino”. La idea de “empezar el camino” se enfatiza a partir de la ubicación del candidato al comienzo de la ruta 40 (como podemos ver en la Figura 4), que une todo el país, pero también a nivel discursivo: “Ya cruzamos un límite, no queremos más seguir siendo lo que somos”.



Figura 4

Construcción de la metáfora del camino a través del discurso verbal y visual

La metáfora del camino atraviesa todo el spot: no sólo adquiere un sentido de comienzo, sino también de unidad “es la ruta que une toda la argentina”. Al igual que el spot previo, construye un “nosotros” en tanto argentinos, mientras que “ellos” son “los que abrieron la grieta”: “Los únicos que se benefician con la grieta son los que la abrieron”. La función de los argentinos es “cerrar la grieta”, este evento se presenta como el acto necesario para “vivir mejor”.

En la instancia programática del discurso, ocurre un cambio de plano: el spot comienza con un plano panorámico de Cabo Vírgenes, en el extremo sur de la provincia de Santa Cruz. Luego la cámara comienza a acercarse y se produce un pasaje del plano medio al primer plano.



Figura 5

Uso del primer plano del candidato para producir un efecto de acercamiento a la audiencia

Mientras esto ocurre, en el modo verbal, el candidato describe el país que quiere construir: “un país donde se produzca en todos los rincones, un país que sea un orgullo desde donde lo mires”. El tópico de la producción también atraviesa al yo enunciativo, que va a “laburar, laburar y laburar”, a “armar equipos de trabajo para hacer que las cosas pasen”. El rol presidencial está asociado al esfuerzo, al trabajo, y se utiliza un léxico empresarial. En el siguiente enunciado, se destaca “el orgullo de ser argentino”, que debe contemplarse desde todos lados, aludiendo al exterior del país.

A diferencia del spot anterior, el “yo” enunciativo está acompañado por la imagen de Rodríguez Larreta, adquiere un sentido directo de representación del candidato. El “yo” propone un país distinto y “reflexiona” sobre el rol presidencial: “la presidencia no es un lugar al que se llega”; “la presidencia tiene que ser el principio del camino de la gran transformación”. Al describir a la presidencia como “el principio del camino”, el candidato comienza a caminar hacia la cámara, generando un efecto de acercamiento entre el interlocutor y el político.

El discurso posee un tono explicativo, se enuncia en tercera persona, en tiempo presente, con una modalidad epistémica y deóntica y produce un efecto de verdad. La metáfora de la presidencia como un lugar adquiere dos matices de sentido: “el lugar al que se llega” (por lo tanto, se requiere un recorrido político para alcanzarla) y “el lugar desde donde se parte para construir un camino”. Sin embargo, la relación que se establece entre los dos enunciados citados previamente es de contraste: no es un lugar al que se llega, sino un lugar desde el cual se parte. Además de la negación, el candidato apela al uso de comillas del discurso referido, ya que la construcción de la presidencia como un “lugar al que se llega” es parte de otros discursos: “muchos me preguntan si yo sueño con llegar a ser presidente”.

Si bien al comienzo del spot el discurso polemiza con “los que abrieron la grieta”, en esta última instancia, la dimensión polémica adquiere un sentido futuro. Los que se encargan de esa “transformación”, los posibles candidatos a la presidencia, no son “un grupo de iluminados” o un “líder carismático”: “Llevamos años y años de carisma y miren cómo estamos”. El uso del nosotros inclusivo coloca al candidato en el mismo lugar de cansancio que sus interlocutores. No describe el malestar que atraviesa el país sino que se construye como un presupuesto bajo el pronombre relativo enfático “miren cómo estamos”. El enunciado implícito es que ese tipo de liderazgos conducen al malestar actual. La figura presidencial debe ser encarnada por un hombre común, no es necesaria una trayectoria política (porque no es un lugar al que se llega), así como tampoco es necesario tener una habilidad superior al resto o un “carisma”.

› ***A modo de cierre***

Tal como se pudo observar, ambos spots analizados presentan el momento de la elección como una ruptura con el pasado y un nuevo comienzo, en un caso “punto y aparte”, en otro “empezar un camino”, “no ser más lo que somos”. En el caso de La Libertad Avanza, este comienzo se vincula a su vez con un pasado lejano presentado como virtuoso. Ambos puntos de inflexión son presentados a partir de metáforas, “abrir los ojos” y “empecemos el camino”, que se inscriben fuertemente en el componente visual.

Por otro lado, se trata de figuras que se distancian de otros liderazgos. En el spot de La Libertad Avanza, el candidato está ausente por completo, no es mostrado ni mencionado, lo que a su vez contrasta con las figuras de “los políticos” con los que se confronta. A su vez, el borramiento del sujeto enunciador, la superposición de imágenes de archivo y el marco cronológico que se observa en el spot produce un efecto de objetividad en la audiencia, adoptando características similares a la del discurso histórico.

En el caso del spot de Rodríguez Larreta, si bien su figura protagoniza el spot, la negación de “la presidencia como lugar al que se llega” o de “un grupo de iluminados”, “carismáticos” distancia al candidato de otros tipos de liderazgos. Esto a su vez es consecuente con el convocados por discursos de diferentes líderes del PRO, de acuerdo a lo mencionado en la introducción. A diferencia del spot anterior, aparece continuamente la primera persona, alternando entre el singular y el plural. El impersonal se presenta únicamente al reflexionar sobre la presidencia.

Estos liderazgos políticos se construyen como un tipo de adversario, al que se le adjudican valoraciones como “corruptos” “mentirosos”, en el caso de Javier Milei y como “responsables de la grieta y del odio”, en el segundo spot. En el primero, los adversarios se observan en el montaje (en imágenes y archivos de video), mientras que en el segundo spot no se nombra al contrincante explícitamente y predominan implícitos como “los que abrieron la grieta”; “llevamos años de carisma”; “miren cómo estamos”. De este

modo, frente al descrédito de los liderazgos políticos recientes, presentados como causa de la situación actual, los discursos de ambas fuerzas políticas presentan estrategias diferenciadas: un liderazgo eficiente y no carismático en Rodríguez Larreta y la apelación al colectivo “los argentinos” en oposición a los políticos, sin presencia del candidato en La Libertad Avanza.

Bibliografía

- Annunziata, R. (2018). “Si viene, yo lo voto”: la proximidad en timbreos y visitas de Mauricio Macri durante la campaña electoral y su primer año de gobierno (2015-2016). *Austral Comunicación*, 7, 57-90.
- Annunziata, R.; Ariza, A.; March, V. (2018). “Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 71-93.
- Authier-Revuz, J. (1984). Hétérogénéité (s) énonciative (s). *Langages*, 73, 98-111.
- Jost, F. y Gaudreault, A. (2005). *El relato cinematográfico. Cine y narratología*. Paidós.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *De la subjetividad en el lenguaje*. Hachette.
- Kress, G y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Image: The Grammar of visual design*. Routledge.
- Mauro, S. (2011). *Representación e identificaciones políticas en tiempos de solidaridades inestables (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2001-2007)* [Tesis]. Universidad de Buenos Aires.
- Slimovich (2014). El discurso macrista en Twitter. Un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires. *Revista De Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1), 8-27.
- Van Dijk, T. (2003). La multidiscipliniedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En Wodak, R. y Meyer, M. (comp) (2003), *Métodos de Análisis del Discurso Crítico*. Gedisa.
- Verón, E. (1987). “La palabra adversativa”. En E. Verón et al., *El discurso político*, Hachette.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.
- Vommaro, G., Morresi, S. y Belloti, A. (2015). *Mundo PRO: Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Planeta.
- Vommaro, G. y Morresi, S. (2016). Introducción. En *Hagamos Equipo. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Universidad Nacional de General Sarmiento.

Corpus

- Milei Presidente. (2023, 25 de Marzo). *Primer Spot de Campaña de Javier Milei- 25/03/23*. [video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wR2zgqLEuVo>
- Horacio Rodríguez Larreta (2023, 23 de febrero). *ES HORA. EMPECEMOS EL CAMINO*. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=YJ_le3CSeBO