

**La imagen política en la Argentina poskirchnerista:
las formas persuasivas y los estereotipos visuales para la acción política**

Hugo Hortiguera y Mara Favoretto

Griffith University y University of Melbourne

h.hortiguera@griffith.edu.au, mara.f@unimelb.edu.au

Resumen

Se analiza en este artículo la imagen persuasiva en el discurso populista de la campaña parlamentaria de Cristina Fernández de Kirchner de octubre de 2017. Se verá que muchas de las producciones visuales de la política argentina no expresan ni presentan ninguna iniciativa que ayude a mejorar la vida de la ciudadanía, sino que, en su lugar, crean una narración visual cuyo único fundamento es mostrar conductas humanas reconocibles en su audiencia y producir empatía e identificación. Esto implica la simplificación de las imágenes en símbolos repetibles con el fin de originar clichés conmovedores que produzcan un *pathos* que, a veces, bordea sentimientos cuasi religiosos y exalta valores nacionalistas.

Palabras clave: política argentina, Kirchner, imagen persuasiva.

Abstract

This article analyzes the persuasive image in the populist discourse of Cristina Fernández de Kirchner's parliamentary campaign of October 2017. We will discuss how many of the visual productions of Argentine politics do not express or present any initiative that helps improve life of citizenship, but instead they create a visual narrative whose only foundation is to show recognizable human behaviors to their audience and to produce empathy and identification. This implies the simplification of the images in repeatable symbols to originate moving clichés that produce a pathos that sometimes borders on quasi-religious feelings and exalts nationalist values.

Keywords: Argentinian politics, Kirchner, persuasive image.

Puedo tener muchos defectos, el mentir no fue nunca
mi “hobby” y además me sale horriblemente.

—Cristina Fernández de Kirchner,
entrevista con Luis Novaresio en canal América,
14 de septiembre de 2017

Es pues necesario ser zorra para conocer las trampas y león para atemorizar a los lobos. [...] Pero hay que saber disfrazar bien tal naturaleza y ser un gran simulador y disimulador: y los hombres son tan crédulos, y tan sumisos a las necesidades del momento, que el que engaña encontrará siempre quién se deje engañar. [...] Un príncipe no ha de tener necesariamente todas las cualidades citadas, pero es muy necesario que parezca que las tiene. [...] Y los hombres, en general, juzgan más por los ojos que por las manos [...].

—Nicolás Maquiavelo, *El príncipe* (1996: 71-72)

1. Introducción

“¿Se puede analizar el discurso político sin tener en cuenta la argumentación?”, se preguntan en un lúcido ensayo Ruth Amossy y Roselyne Koren (2010: 13). La comunicación política exhibe muchas veces discursos que, en superficie, no hacen referencia a una argumentación lógica *strictu sensu*. El *logos* como palabra y razón van dando un espacio cada vez mayor al sentimiento y la seducción. Se va forjando así una escenificación persuasiva cruzada por componentes fuertemente emocionales destinados más a crear un impacto que a presentar con rigor un razonamiento de tipo lógico.¹ Sobre este punto, algunos estudios han sostenido que, entendiendo la argumentación como una actividad exclusiva de la razón, la expresión de la pasión solo terminaría desviándola (véanse, por ejemplo, los trabajos de van Eemeren y Grootendorst 1996 y Copi y Burgess-Jackson 1986). Otros, en cambio, consideran que se deberían categorizar las pasiones e incluirlas como parte del proceso argumentativo, por cuanto ellas forman parte de la construcción de los juicios (Charaudeau 2000 y Amossy 2000).

Dentro de esta línea, Patrick Charaudeau (2009b: 279) señala que semejante situación podría darse cada vez que el emisor no se encuentra en una posición de autoridad absoluta frente a su interlocutor. Como no puede *obligar* al otro a ejecutar una orden o a pensar de una manera determinada, solo le queda establecer una *puesta en escena persuasiva* para conseguir su simpatía y su apoyo. Entonces, luego de distinguir conceptos claves como “convicción” y “persuasión”, se pregunta a su vez “¿qué posición adoptar frente a la argumentación en sus relaciones con la persuasión?” y, sobre todo, ¿qué relaciones entran en juego entre la razón y la pasión y entre lo verdadero y lo falso?²

En lo que concierne al ejercicio y la circulación de la palabra política en el espacio público, agrega este mismo autor en otro artículo (2009a: 254-255), se deben examinar tres problemas básicos: las condiciones generales en donde se despliega la palabra política, sus posibles estrategias, y sus prácticas manipuladoras frente a la opinión pública. Por el hecho de que dicha palabra aparece y circula en un contexto público, experimenta las limitaciones complejas que provocan los intercambios entre una instancia política y otra ciudadana. La recurrencia a ciertos estereotipos visuales, en este sentido, juega un papel central en muchas de estas interacciones. Esta se utiliza con frecuencia en la narración visual para representar, en campaña electoral, una cierta apariencia de los personajes políticos. Esto es, por un lado,

se apunta a la creación de una autoimagen por la cual los candidatos intentan conformar no solo su propio perfil, mientras que, por otro, se desarrolla una crítica que busca perjudicar las imágenes de sus adversarios. Un análisis cuidadoso podría llevarnos a estudiar el potencial iconográfico y epistemológico de esta autoimagen en procesos políticos importantes, como puede ser la víspera de una elección parlamentaria en la que un expresidente intenta reposicionarse en la escena política como congresista y, desde ese lugar, organizar el escenario discursivo con el fin de recuperar su esfera de influencia.

La idea del “lugar común” como medio de persuasión busca garantizar el buen funcionamiento del discurso para ganar la adhesión del electorado, teniendo en cuenta especificidades netamente afectivas y valorativas. En efecto, algo que se reitera en muchas de estas producciones visuales es la actitud de un candidato que, muchas veces, no expresa ni presenta ninguna idea ni programa concreto. Solo se trata de crear una narración visual (*visual storytelling*) que lo muestre en actividades cotidianas. Estas deben apuntar a mostrar conductas humanas reconocibles en su audiencia y a producir empatía e identificación³. Se trata de configurar, en palabras de Charaudeau, un discurso en donde lo que cuenta no es tanto la verdad de una palabra proferida en el espacio público sino su fuerza de verdad, su veracidad, por sus condiciones de dramatización que exigen que los valores sean presentados según un guión dramático capaz de conmover al público de manera positiva o negativa, ya sea para hacerlo adherir al proyecto que se defiende, o para disuadirlo de seguir un proyecto adverso (2009a: 263).

Esto implicaría, por otra parte, la simplificación de las imágenes en símbolos claros y repetibles con el fin de crear momentos fotográficos o visuales memorables y clichés conmovedores que produzcan siempre un *pathos* que, a veces, bordea sentimientos cuasirreligiosos y termina exaltando valores nacionalistas.

Tomando como punto de partida los trabajos de Van Dijk (1996, 1997, 1998 y 2003), Verón (1984, 2002 y 2004), Amossy (2000), Amossy y Herschberg Pierrot (2004) y Amossy y Koren (2010) y Patrick Charaudeau (2000, 2008a, 2008b, 2009a y 2009b) y Dominique Maingueneau (1997 y 1999), en este capítulo nos proponemos analizar la representación visual que formó parte de la campaña electoral de la expresidente argentina Cristina Fernández de Kirchner (CFK de ahora en más) para las elecciones primarias y parlamentarias de 2017, en las cuales se proponía como senadora para el parlamento federal por la Provincia de Buenos Aires. Nuestro objeto consistirá en analizar las operaciones discursivas y retóricas que contribuyeron a configurar la “imagen de sí” de la candidata y su palabra política en la escena de enunciación, es decir, nos referimos a toda esa variedad de roles que escogió para sí e impuso al destinatario. Veremos cómo estos se fueron configurando, además de la palabra política propiamente dicha, a través de fotografías, gestos, música, tonos, vestimentas y colores que hacían trascender sus estrategias de campaña para ser luego retomadas y difundidas a través de los medios de comunicación social (Verón 1984: 3).

En lo principal, el corpus textual está conformado por imágenes fotográficas y de vídeo difundidas durante las campañas de las elecciones primarias (julio-agosto de 2017) y las parlamentarias propiamente dichas (17 de septiembre al 22 de octubre de 2017). A partir de

ejemplos concretos, se buscará comprender los modos en que la candidata se propuso ocupar determinados lugares sociales mediante una serie de prácticas visuales, golpes de efecto y escenificaciones varias que acompañaban sus presentaciones, con el fin de retener y/o recuperar parte del capital político que su partido había perdido en las elecciones presidenciales de octubre de 2015. Nos proponemos entonces explorar el potencial iconográfico y epistemológico de la imagen persuasiva en los umbrales de una elección parlamentaria y prestar especial atención a los aspectos relacionados con la ideología que condiciona a la candidata y su habla, predeterminando lo que ella dirá y hará en semejante contexto.

2. Imagen de sí

Clichés y lugares comunes marcan una pertenencia a la doxa, esto es, a la “Opinión Pública, el espíritu de la mayoría, el Consenso pequeño-burgués, la Voz de la Naturaleza, la Violencia del Prejuicio” (Barthes 1977: 47. Mayúsculas en el original. La traducción, de los autores). Estas nociones, junto con las de estereotipo e ideas comunes (*idée reçues*), nos permiten establecer un estudio de las interacciones sociales, de la relación entre los discursos y los imaginarios sociales y, por extensión, la relación entre lenguaje y sociedad⁴.

Si bien estos conceptos remiten a discursos verbales, en este trabajo nos proponemos un análisis particular de las formas visuales que, ya en campaña política, le sirven a un candidato para provocar efectos de familiaridad entre su audiencia. Esta práctica, como veremos, tiene como objetivo legitimarse, hacerse creíble frente a un auditorio con el que se presenta compartiendo valores comunes y conseguir que adhiera a sus ideas (Charaudeau 2009b: 283). Estas imágenes introducen una práctica argumentativa visual entimemática⁵, destinada no tanto a demostrar sino a persuadir, con sobreentendidos varios que se filtran en una escenificación de familiaridad y de naturalidad muy bien pensada: “Véanme: soy uno como ustedes. En consecuencia, yo soy la única persona capaz de defender sus intereses”.

Sin duda, se puede actuar mucho mejor sobre el receptor y producir los efectos deseados si las imágenes utilizadas están conformadas por una abundancia de signos (o “connotadores”, en terminología de Roland Barthes 1986: 45) que, con insistencia, reitera lo mismo. Estos, al inundar la escena discursiva, permiten anclar y subrayar los sentidos en unos pocos significados, regular el nivel de percepción requerido, acomodar la mirada del otro y también su comprensión, para que pueda completar la(s) parte(s) faltante(s) del razonamiento que el discurso verbal no dice de manera más explícita, pero que sugiere de diversas formas. Y aquí algo interesante: ciertas propiedades de los signos que rodean el discurso propiamente dicho de la precandidata, como veremos a continuación, preanuncian –a modo de destellos– “una relación definicional” con el mensaje lingüístico (la expresión pertenece a Verón 2004: 82). Esto es, ciertas propiedades de su oratoria se anticipan –o se subrayan de manera exagerada– en toda la simbología: colores, música, tono de voz y hasta su estilo de ropa. En efecto, todo este encuadre parece anticipar de manera redundante las líneas discursivas que la candidata seguirá en su alocución, en un juego anafórico en el que lo sensorial contiene en embrión la dirección fundamental de su discurso (Verón 2004: 82), a la vez que se va perfilando un coenunciador en términos de franja etaria, clase social, visión nacionalista, etc.

Asimismo, es posible que semejante correspondencia entre lo visual y lo lingüístico propiamente dicho se asocie a factores de recepción que exceden el *hic et nunc* de la escena comunicativa. Al fin de cuentas, como veremos, una proporción bastante elevada de votantes solo tenía un acceso fragmentario y superficial a los discursos en directo de la candidata, ya que sus apariciones en las primarias se darían ante grupos reducidos. De esta forma, es probable entonces que, con esta operación (in)consciente de encuadres redundantes, los asesores de campaña desarrollaran ciertos aspectos ideológicos fundamentales con los que querían asociarla ante una audiencia no necesariamente presente.

Como alega Dominique Maingueneau (1999: 84), por su lado, el discurso político se inscribe en este ámbito del que hablamos a partir de estos encuadres que, guion mediante, se van gestando con cada una de las apariciones del candidato, buscando persuadir a su audiencia por medio de la apelación a diferentes saberes del código cultural a los que estos signos visuales apelan. Veamos entonces cómo, en términos prácticos, se fue produciendo esto en la campaña electoral de CFK en 2017, tanto en el período previo a las internas partidarias como en el de las elecciones propiamente dichas.

El 24 de junio de 2017, la Dra. Fernández, dos veces presidenta de la nación argentina, oficializó su precandidatura a senadora nacional para las elecciones parlamentarias de octubre de ese año. En ese mismo día, anunciaba también la creación de la alianza *Unidad Ciudadana* en desmedro del *Frente para la Victoria*⁶, coalición con la que el kirchnerismo, movimiento fundado por su difunto esposo Néstor Kirchner, había llegado al poder en 2003 y que la había catapultado a la presidencia a ella misma en dos períodos constitucionales seguidos: 2007-2011 y 2011-2015. Buscando ampliar su base electoral por fuera de los simpatizantes netamente peronistas, rompió también sus lazos con el *Partido Justicialista*, que, a su vez, había elegido a Florencio Randazzo, exministro de CFK, como su precandidato. Pese a estos cambios, su discurso y acción mostraron, a lo largo de su campaña, una estrategia errática y contradictoria.

En efecto, desde la oficialización de su precandidatura hasta las elecciones primarias del 13 de agosto, Fernández de Kirchner abandonó la frecuente crispación discursiva que la había caracterizado durante sus dos presidencias y se inclinó –posiblemente influida por sus asesores de campaña, entre quienes se encontraba el catalán Antonio Gutiérrez Rubí– por un tono evasivo y con apariciones públicas muy medidas. Su práctica consistió en recorridos por las calles de la provincia con mucho contacto visual, pero con discursos generales con pocas propuestas concretas. Y si bien mantuvo algunas entrevistas con periodistas, estos eran amigos o partidarios confesos⁷.

No era esta una conducta nueva en la candidata. Ya en oportunidad de su primera campaña presidencial de las elecciones de 2007, en la que había sido ungida como presidenta por primera vez, había seguido la misma estrategia. Por ese entonces, había rehuido a la prensa local. Para evitar pedidos de entrevistas, se había marchado de gira por el exterior con el fin de obtener oportunidades fotográficas que la exhibieran al lado de figuras tales como la por entonces candidata presidencial socialista francesa Ségolène Royal, el primer ministro galo Dominique de Villepin, la premier alemana Angela Merkel o el presidente austríaco Heinz

Fischer, entre otros. Semejantes escenificaciones le habían permitido ocupar el espacio noticioso local sin demasiados obstáculos o resistencias. Esquivar a la prensa y sus preguntas incómodas se convertiría en una de sus prácticas habituales, que se repetiría en sus dos administraciones. Al mismo tiempo, se buscaba controlar la agenda, evitando que los medios fijaran las prioridades. Al perfilar su imagen en paralelo a otros candidatos populares y conocidos, se establecía, *mutatis mutandis*, una transposición de atributos tales como competencia, experiencia u honestidad. Si aquellos políticos con los que aparecía fotografiándose CFK eran confiables y dignos de admiración, entonces la candidata argentina –se sugería– también lo era, y su proyecto político –cualquiera que este fuera– aparecía respaldado por la experiencia y el saber de aquellos que la acompañaban.

El período de campaña para las elecciones primarias se desarrolló entre el 14 de julio y el 11 de agosto de 2017. Durante esta etapa, CFK se movía entre mensajes en las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc., efecto encadenado mediante) con críticas al gobierno, o en visitas al *Instituto Patria* de Buenos Aires⁸. Allí siempre se la veía en actitud ejecutiva, vestida en colores sólidos, recibiendo a políticos y exmiembros de su gabinete, bajo la mirada atenta de retratos de héroes nacionales o de fotos con el perfil de su marido, el difunto expresidente Dr. Néstor Kirchner (Fig. 1). En otras oportunidades, aparecía rodeada por sus partidarios o saludándolos desde el balcón. Desde esos mismos espacios se difundían además fotos en las que se la veía con simpatizantes supuestamente ocasionales con los que se encontraba en la vía pública, o en tertulias informales con jóvenes estudiantes a los que abría las puertas de su propia casa y servía en persona. Fotografías de esas reuniones se hacían llegar luego a la prensa nacional para que esta las reprodujera. Al hacerse virales, se obturaban los espacios mediáticos con su presencia y se lograba que tanto la prensa que se adhería a su partido como la de oposición hablaran de ella (Fig. 2). En algunos casos, se hacían circular vídeos de esos encuentros en donde posaba mirando a cámara y, con tono y gestos adolescentes, relataba con llamativa vaguedad las razones de esas visitas, sin entrar en mayores detalles. La palabra rozaba los modismos y cierto humor popular que la aproximaba a esos a los que, precisamente, quería llegar y convencer:

Estamos acá con los chicos y chicas, que [sic] los invité con unos pastelitos y una pastafrola, unos mates –yo mate no tomo, tomo mate cocido– estamos charlando con ellas, son presidentas y presidentes del centro de estudiantes, de las redes, del cole y de todo. Después te cuento más, chau chau. (Twitter CFK@Argentina, 29 de julio de 2017. pic.twitter.com/K4OVc7uQU8)

A diferencia de otras oportunidades, los mítines políticos, mientras tanto, se hacían en lugares más pequeños, con un estilo de discursos cortos y una audiencia de poco más de un millar de participantes. La precandidata, figura central de la campaña, no se explayaba demasiado. No desarrollaba ideas específicas. Solo hacía referencias a promesas y eslóganes simples, breves y vagos, mientras exteriorizaba una imagen de serenidad y bondad llamativas que presuponía un relato maniqueísta, en donde el malvado era su adversario político, encarnado en la figura del presidente. Su voz y su presencia se manifestaban a través de gestos juveniles, mohínes afectados y expresiones informales que buscaban, con una cierta complicidad, (1) romper con “las fórmulas demasiado prisioneras del formalismo institucional” y (2) adaptarse a sus

diversos receptores (ya por edad, estrato social o género), mediante un uso por momentos desmedido de formas de expresión menos formales, simples y descontracturadas (Mouchon 1999: 107). En pocas palabras, se hacía una puesta en escena de registros verbales “marginales” y de gestos y tonos aparentemente descuidados y apresurados (nótese que esto se da inclusive en esa sintaxis desatenta) con lo que buscaba movilizar su contacto con el público joven al que quería llegar.

En los vídeos de campaña se reforzaba este acercamiento a la gente, con evocaciones insistentes a lo hecho durante su reciente presidencia, práctica tampoco novedosa en el kirchnerismo. Como observa Annunziata, “la defensa del ‘proyecto’ es siempre una defensa de decisiones ya tomadas, pero no la de un rumbo definido de antemano” (2016: 112)⁹. Un ejemplo notable de esto es su primer *spot* como precandidata. En él se resumía, en rápida sucesión, una antología de imágenes de archivo en donde se la veía abrazada a estudiantes, obreros industriales, jóvenes y ancianos, o entre empresarios que se ponían de pie ante sus discursos presidenciales. Con música épica de fondo, la precandidata apelaba a la memoria emotiva de sus potenciales votantes con una redundancia de signos que, asociación de ideas mediante, subrayaban su vínculo esencial con el pueblo y su pertenencia a él, fenómeno que se veía enfatizado con los colores patrios (celestes y blanco), siempre omnipresentes en algún lugar de la pantalla o en su ropa¹⁰. La conclusión que se esperaba, una vez más, era evidente: CFK era la encarnación del pueblo argentino mismo o, mejor aún, como diría Charaudeau (2008b: 245), de su opinión política¹¹. Era motor y fuerza de un milagro sin parangón en donde se confundía su imagen con la de la nación¹². Y si algún distraído no percibía estos connotadores, las palabras en *off* de la precandidata anclaban la forma en que debían leerse aquellas imágenes, con una enumeración de su “gesta” incluida:

Yo a veces me pregunto de dónde, de qué lugar de nuestros corazones sacamos fuerzas para renacer como país, para que pasen de decirnos lo que teníamos que hacer a que nos pregunten cómo lo hicimos. Para ser un país que en vez de perder la memoria de un golpe la recuperamos para siempre. ¿Qué hicimos para que los que se fueron hoy quieran volver? ¿De dónde sacamos tanta fuerza para que hoy los empresarios emprendan, los productores produzcan, los trabajadores tengan trabajo y los chicos futuro? Me gusta ver que los jóvenes se hagan respetar y que los mayores vuelvan a ser respetados. Me gusta ver a los científicos investigar, a los artistas actuando, y a las amas de casa dando y recibiendo amor. Quiero que sigamos cosechando lo que sembramos. Quiero leer “industria argentina” en muchos productos más. Cada vez que me pregunto de dónde sacamos tanta fuerza, miro a un argentino o 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 40 millones de almas y corazones. Es toda esa fuerza junta (Véase el vídeo “Cristina en La Plata”, 30 de agosto de 2017. En <https://www.youtube.com/watch?v=sUQzuufug8s>).

El “nuevo orden” que los Kirchner habían instituido después de la hecatombe de 2001 – nótese cómo los discursos de CFK siempre se saltean el período 2002-2003 del presidente Eduardo Duhalde y el rumbo que este inició con sus políticas tendientes a encaminar la crisis– aparece aquí como un período de regeneración nacional (“renacer nacional”) a través

de la recuperación de una impronta nacionalista (“Quiero leer ‘industria argentina’ en muchos productos más”), idea que, según se desprende, se había extraviado en algún momento de su historia (“[Sacamos fuerza] para ser un país que en vez de perder la memoria de un golpe la recuperamos para siempre”). En suma, semejante plan exitoso había dado sus frutos porque, se sugería, se había vuelto a sus orígenes nacionales. Y CFK, como líder, había encolumnado a su pueblo detrás de sí y lo había reconducido a esas raíces perdidas. La identificación de CFK con “el pueblo”, “la patria” y con ciertas simbologías de esta fue algo frecuente de esta estrategia (aunque en rigor de verdad, del peronismo histórico todo) (cf. Zanatta 1999, Annunziata 2016, y Sigal y Verón 2008). Nótese, por otra parte, cómo este discurso construye en su presentación una entidad colectiva representada por ese “nosotros” (“sacamos”, “teníamos”, “hicimos”). Ella se incluye como la guía, razón y causa de estos cambios (“Quiero que sigamos cosechando lo que sembramos”)¹³.

¿Pero quién es ese destinatario de este discurso y de estas imágenes? De acuerdo con Verón (1984), el discurso político cuenta con destinatarios y funciones múltiples. En primer lugar, existe un destinatario positivo o prodestinatario (en este caso, el votante que comparte estas creencias con la candidata y que, en las imágenes de campaña, aparece abrazándola, fotografiándose con ella, o aplaudiéndola). Aquí, los discursos –y las imágenes– no cumplen otra función más que la de reforzar las creencias de la audiencia. La líder se muestra junto a sus ciudadanos –literalmente, en las imágenes, en medio de la multitud–, los reconoce, interpela y construye con ellos su espacio discursivo (ver Fig. 3). En segundo lugar, se puede hacer presente un paradestinataro, a quien identifica como un destinatario indeciso al que todavía se necesita persuadir: “Si este que ves es el pueblo y el pueblo está conmigo, no puedes quedar fuera”, parecería insinuarse. Por último, tenemos un *contradestinataro* o adversario político, con el que se polemiza y al que se pretende anular discursivamente: “Aquellos que no están conmigo no son el pueblo”, se deduce.

Como vemos, a cada uno de estos tres destinatarios corresponden tres funciones diferentes: refuerzo, persuasión y polémica. Si bien operan en simultáneo, estas tres funciones están presentes y pueden influir en distinto grado tanto en las palabras como en las imágenes. Sin embargo, en el largo período que va de 2003 hasta 2015, algunos han visto que la figura del paradestinataro en el discurso kirchnerista desaparece muy tempranamente de su práctica discursiva porque:

[...] en el DK [discurso kirchnerista] *no se destaca la pretensión de persuadir o convencer a los indecisos*. Existen, cierto es, numerosos fragmentos en los que el locutor “pide ayuda” a “todos los argentinos”, “sin distinciones partidarias”, y en los que el destinatario adquiere un matiz pluralista y transversal que trasciende los límites de los propios partidarios, especialmente en coyunturas eleccionarias. Al respecto, conviene recordar la ponderación que el DK realizó, en los primeros dos años de mandato, del *pluralismo* y la *transversalidad*, en virtud de las necesarias alianzas partidarias y político-ideológicas que el kirchnerismo debió llevar a cabo a fin de consolidar, en los inicios de su gestión, una base de legitimidad. Sin embargo, ese proceso de “apertura” derivó, en los últimos años de mandato, en un progresivo “cierre” del DK en torno al peronismo y al entorno presidencial (Ollier 2005, Torre 2005). De

modo que, en términos generales, puede decirse que en el DK la función persuasiva tiene un rol secundario: allí el acento está puesto, en cambio, en la función polémica y en la de refuerzo. Dirigido en simultáneo a los partidarios, adherentes y compañeros de militancia, por un lado, y a los adversarios y enemigos políticos, por otro, allí hay poco espacio para los no convencidos: por el contrario, la “neutralidad” y la indecisión son denostadas. (Montero 2009: 322. Nuestro énfasis.)

Sin duda, esta es, como ya veremos, la misma estrategia que CFK seguirá en la primera parte de esta campaña. En una primera etapa, se da una persuasión que llamaremos “de tipo indirecto”, para convencer a aquellos indecisos, aunque, como veremos, con corta vida. Es así que, apremiada por la necesidad de aumentar la diferencia porcentual de las encuestas con el candidato oficialista Esteban Bullrich (la distancia entre uno y otro era muy escasa), la candidata se inclinó entonces por una campaña fantasma, con escasas apariciones públicas, sorteando una vez más los pedidos de entrevistas de la mayoría de la prensa nacional y descolocando a sus rivales con esta conducta (algo que, ya vimos, se había dado, con diferencia de grado, en su campaña de 2007). En su afán por evitar cualquier paso en falso que perjudicara su imagen, sus incursiones por la prensa local habían quedado reducidas a apariciones en el canal *C5N* (del grupo *Indalo*, afín al kirchnerismo), reuniones en sus oficinas del *Instituto Patria* y, otra vez, encuentros con periodistas simpatizantes como Víctor Hugo Morales, Gustavo Sylvestre o Roberto Navarro. “Es una candidata muda”, se lamentaba por entonces el peronista Sergio Massa, tercero entre los preferidos del electorado (Calero 2017).

Ataviada con ropajes y peinados en extremo sencillos en comparación a los llevados durante su presidencia (todo en el personaje político cuenta), la precandidata aparecía en todas estas historias, serena, bondadosa, moderada, rodeada de un público reunido en asambleas relativamente pequeñas. Todo en ella destilaba modestia: sus calzas negras, sus suéteres de colores sólidos y nada ostentosos, a veces un poncho sobrio y siempre un peinado cuidadosamente desarreglado o recogido (véase Fig. 4)¹⁴. Y en una vuelta de tuerca inusual para ella, confesaba que no se proponía desarrollar “una campaña sucia”. Por sobre todas las cosas, declaraba que buscaba la unión de los argentinos, mirar hacia el futuro, “decir la verdad ‘siempre’ y hablar de la vida cotidiana” (Fernández de Kirchner 2017).

Semejantes cambios de estrategia respecto de lo que había sido históricamente su actitud cuando era presidenta, llevaron a ciertos analistas políticos, no sin cierta ironía, a decir que la precandidata parecía haberle agregado ingredientes *zen* a su campaña (“Cristina buena” 2017)¹⁵. Al apropiarse de estos procedimientos de algunos núcleos retóricos y discursivos del oficialismo (su discusión sobre el futuro y la unión de los argentinos), difuminaba la polarización a la que quería llevarla este hablando de los fracasos del pasado reciente, momento en el que ella, como presidenta, había tenido mucha responsabilidad. Se trataba, como decía un periódico nacional por esos días, de ganarle la pulseada discursiva a la Casa Rosada en su propio terreno, desviando el foco temporal y “presionando para que se habl[ara] de la situación económica actual y de las consecuencias que sufr[ía] la población” (“Con un tono moderado” 2017).

Finalmente, después de un largo y confuso episodio en que las cifras finales del escrutinio se retrasaron por unos días, los resultados finales de las internas partidarias mostraron que CFK había superado al candidato oficialista por veinte mil votos¹⁶. El exiguo margen significaría, otra vez, un cambio de estrategia para la campaña electoral que se avecinaba. Su montaje de moderación no había convencido a esa clase media esquiva que intentaba conquistar y que necesitaba para poder ganar. Acto seguido, como veremos, optó por dejarla de lado y concentrarse por entero en mantener, al menos, a sus adherentes más fieles.

3. Oportunismo, nueva imagen y cambio de estrategia

Una vez elegidos los candidatos de cada partido en las primarias, la campaña electoral de las elecciones legislativas se desarrolló entre el 17 de septiembre y el 20 de octubre de 2017. La votación se llevaría a cabo el domingo 22 de octubre.

Tras la polémica con *Cambiamos* (el partido oficialista) por el escrutinio de las primarias, CFK abandonó la fachada de discurso moderado que se había autoimpuesto durante las semanas previas con su “Manifiesto” y retornó a un discurso duro y de acusaciones contra el gobierno nacional. El equipo de campaña había entendido que aquella estrategia discreta ensayada para las primarias no había tenido el efecto esperado para convencer a los paradedinatarios de su discurso. No quedaba más remedio, entonces, como dice Montero más arriba, que concentrarse en la función polémica y en la de refuerzo. Esto es, su objetivo apuntaba en simultáneo a mantener a sus partidarios y a denostar a sus adversarios y enemigos políticos. La “Cristina zen” daba paso al personaje combativo una vez más, con gestos que se dirigían, ya resignada, a su prodestinatario¹⁷.

Sin embargo, un hecho accidental ocurrido en las últimas semanas de la campaña de las primarias (1 de agosto de 2017) contribuiría a exacerbar la dimensión afectiva y emocional y los ataques hacia el gobierno y su candidato. Esto tendría un efecto importante y contaminaría el desarrollo de parte de la campaña preelectoral. Nos referimos al llamado “caso Maldonado”. Recordemos brevemente en qué consistió.

El primero de agosto de 2017, unos 12 días antes de las elecciones primarias, un joven llamado Santiago Maldonado había desaparecido en medio de una protesta de sectores mapuches, en una carretera de la provincia de Chubut. La Gendarmería Nacional, una fuerza de seguridad dependiente del Ministerio de Seguridad de la Nación, había intentado desalojar el camino sin mucho éxito. Participantes de la protesta habían señalado que habían visto cómo un coche perteneciente a dicha fuerza se había llevado del lugar al joven Maldonado en medio de un forcejeo. Durante semanas, distintas organizaciones de derechos humanos denunciaron como responsable al gobierno federal, acusándolo de desaparición forzada de personas, pero sin muchas pruebas concretas. CFK y sus partidarios aprovecharon el momento y la impericia del gobierno por resolver el caso. Viendo que el cuerpo del joven no aparecía, comenzaron a hacer circular una serie de denuncias en la que se establecían conexiones entre la actuación del gobierno nacional con las prácticas represoras de la dictadura de los años 70. En el contexto histórico argentino era esta una acusación en extremo seria. Expresiones del estilo “Macri, basura, vos sos la dictadura” –asociación que habían

venido ensayando distintos sectores del kirchnerismo desde la asunción misma de Macri— se incrementaron como nunca antes en todas las redes sociales y en distintas manifestaciones políticas de la oposición. Con la ayuda de periodistas y voceros simpatizantes, el kirchnerismo sacaba provecho de la indefinición del caso. Aun cuando CFK por un lado regañaba a sus partidarios en público por relacionarlo con la dictadura, en otras presentaciones asociaba prácticas de este con aquella, en un juego alienante por demás sorprendente (cf. Ibáñez 2017 y “Cristina Fernández de Kirchner” 2017).

La irresolución del caso continuó durante semanas y ocupó un espacio importante de la campaña de CFK. Una sombra de duda sobrevolaba sobre la actuación del gobierno y hacía peligrar sus resultados electorales. Sin embargo, tres días antes de las elecciones de 2017, el cuerpo de Maldonado fue encontrado por buzos de la Prefectura Naval en un sector del río Chubut, lugar al que la comunidad mapuche no había dejado ingresar con anterioridad por considerarlo “territorio sagrado”. La autopsia del joven, que se llevaría a cabo tiempo después del resultado electoral, concluiría en que el joven se había ahogado al intentar cruzar el río y que sus restos se habían mantenido en ese lugar desde el momento mismo de su desaparición. Por otra parte, no se encontraron marcas de la supuesta violencia de la Gendarmería en el cuerpo del joven, según los 55 peritos que participaron de su autopsia (número inédito de especialistas para un estudio de este tipo), quienes habían determinado además que el cuerpo había permaneció 70 días en el agua (Gaffoglio 2017). Más aún, las investigaciones que continuaron *a posteriori* demostraron que los testigos que habían asegurado haber visto la represión y secuestro del joven habían falseado sus declaraciones. Varias semanas más tarde, se confirmaría que unos abogados de la *Asamblea por los Derechos Humanos*, organismo cooptado en parte por el kirchnerismo, habían denunciado falsamente al gobierno ante la *Comisión Interamericana de Derechos Humanos* (CIDH), engañando al tribunal internacional y a la sociedad argentina con obvios fines partidarios. (Para más detalles, véase Gaffoglio 2018 y Novaro 2017).

Traemos a colación este caso porque, como decimos, CFK sacó provecho del caso de forma oportunista. Si bien el hecho comenzó antes inclusive de que se lanzara la campaña (17 de septiembre), la candidata se valió de él para fotografiarse con rostro adusto en una iglesia, acompañada por la imagen del joven desaparecido. El caso, al fin de cuentas, tenía todos los ingredientes para ser usado políticamente como una puesta en escena electoral más y, quizás, se recurrió a él como último recurso para convencer a ese paradestinatario esquivo que mencionábamos más arriba. Sin embargo, por obvio, el montaje solo terminó aceptado por el prodestinatario, reforzándose el nexo con él, pero no ganando muchos más nuevos votantes¹⁸. De hecho, la manipulación fue reconocida de inmediato y se volvió en su contra: la candidata recibió críticas y abucheos en la misma iglesia por parte de algunos asistentes (Fig. 7). Como era esperable, el incidente fue luego reproducido por toda la prensa opositora (“La madre de una víctima” 2017), y ese disconformismo se difundió por otros medios digitales.

En un lúcido estudio sobre el kirchnerismo, Beatriz Sarlo (2011: 139) ha detallado en su momento un dato curioso que tal vez nos permita entender estos errores de campaña. En efecto, señala la autora, el género característico de la candidata ha sido tradicionalmente el

“argumentativo”, a diferencia del de su difunto esposo, para quien la *indignatio* era el más habitual. Como observa, el argumentativo tiene como fin

[...] persuadir a una asamblea sobre la conveniencia de adoptar tal acción y evitar otra. Presenta cuestiones que tienen un pasado [...], un desarrollo presente y alternativas futuras. Tiene una relación más exacta con las palabras, que deben demostrar la razonabilidad de la acción propuesta (Sarlo 2011: 139).

En este sentido, CFK estaba acostumbrada a esta situación desde su posición de senadora primero –en el parlamento nacional–, y como presidenta después, desde el ejecutivo. Al salirse groseramente del género argumentativo en el que abrevó como legisladora y en el que, sin duda, se sentía más cómoda, terminó adentrándose en terrenos de desproporción y convirtiéndose en su propia caricatura. Si este tipo de discurso se caracteriza por una estrategia de manipulación que maneja “un exceso que juega sobre la emoción en detrimento de la razón política, emoción capaz de engañar al pueblo sin que este sospeche”, lo suyo no lograba convencer a su paradedestinario, por demasiado obvia (Charaudeau 2009a: 264)¹⁹. Todo en ella resultaba exagerado y casi caricaturesco.

Durante este período, por otra parte, las fotos que su partido difundía de sus reuniones reiteraban siempre un repertorio reducido de enfoques desmedidos similares. Habiendo regresado a actos más masivos en estadios o predios más grandes (para reforzar la idea de que la mayoría del pueblo estaba con ella), las imágenes siempre la mostraban de espaldas (haciendo que el receptor se identificara con la mirada de la candidata) y solo se podían ver las caras de la multitud que la acompañaba, gente común que lloraba, gritaba y se emocionaba bajo un mar de banderas blancas y celestes. Es notable, en este sentido, la Fig. 6, difundida por el mismo partido, pero con el agregado de una frase que apelaba a la desaparición de Maldonado y reforzaba en la mente de sus partidarios, una vez más, la asociación con la dictadura. En otras instancias se la retrataba de frente, con los brazos extendidos hacia la multitud próxima y con una gestualidad y una luz que evocaban las pinturas de Cristo o los cuadros de santos, con manto incluido (Fig. 8).

Bien mirados, estos verdaderos montajes escénicos insistían en mostrarla como pastora de su grey o, retomando palabras de Charaudeau (2009a: 270), “como el caballero blanco irreprochable preparado para combatir las fuerzas del mal” (curiosamente el blanco, aun cuando puede asociarse con uno de los colores de la bandera argentina, reaparecía en su vestimenta con sugestiva reiteración escénica)²⁰. En todas estas puestas, parecía evocarse la figura del profeta que mediaba entre un más allá (simbolizado también por la evocación de su difunto esposo, presencia que sobrevolaba siempre en sus presentaciones) y su pueblo. Por otra parte, las imágenes aéreas la mostraban en el corazón mismo de esas reuniones masivas, en donde el celeste y blanco de los colores nacionales reforzaban su identificación con el público. (Fig. 9. Parte de su discurso puede verse reproducido en <https://twitter.com/FerEspinozaOK/status/920086065922363398>). También se agregaba alguna pincelada de amarillo (para completar los tres colores de la bandera), pero no demasiado para no alienar a la audiencia. Al fin de cuentas, el amarillo era el color elegido por el oficialista *Cambiamos*.

Mediante esta escenificación fuertemente teatralizada, en medio de podios grandiosos desde donde hablaba, enmarcada por decorados simbólicos y por una multitud que la rodeaba, la candidata fue desarrollando una estrategia discursiva que se debatía entre la proximidad y la fascinación. Con una composición proxémica cuidadosa, se buscaba establecer en todo momento un encuentro mimético entre candidata y auditorio. Las imágenes la mostraban siempre rodeada de un público exaltado. Allí aparecía ella bailando zumba con mujeres de un gimnasio, comiendo empanadas que le acercaban vecinos de las barriadas más pobres o fotografiándose con sus zapatos de tenis embarrados, mientras en paralelo desacreditaba a sus oponentes, a los que posicionaba en una situación de distancia e indiferencia respecto de las preocupaciones de la gente (Fig. 10 y Fig. 11). La identificación con su audiencia aparecía siempre redoblada, enfatizada y exagerada en un juego continuo de retroalimentación emocional que parecía querer obturar el pensamiento racional.

Ya hemos observado cómo estos escauceos con el paradesinatario la llevaron a presentarse bajo la figura de una “Cristina buena” en las primarias, para transformarse en una “Cristina combativa” en la campaña electoral parlamentaria propiamente dicha. Este fenómeno se manifestó de manera evidente para el 30 de agosto, en el acto de relanzamiento de su campaña electoral en el estadio Atenas de la ciudad de La Plata. En esa oportunidad le había pedido a su audiencia, con tono mesurado:

Mientras estaba haciendo antesala, escuché algunas cositas [se refería a insultos contra el presidente]. Por favor, todo lo que sea alegría y respeto, bienvenido. Todo lo demás lo dejamos en casa, por favor. [...] El objetivo de la campaña es convocar al amor, a la construcción positiva. El odio es muy feo, enferma a la gente. No queremos un gobierno de clase que desprecie a los peronistas, a los “negros”, a los obreros. (“Cristina en La Plata”, 30 de agosto de 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sUQzuufug8s>).

A diez días del resultado del escrutinio de las primarias, CFK continuaba con aquella postura de bondad y humildad que había manifestado en campaña. Un dispositivo emotivo marcado por el exceso se apropiaba del núcleo central de su puesta escénica. En el acto de cierre, como ejemplo, se la podía ver intentando unos pasos de baile al ritmo de “Nunca me faltes”, una cumbia clásica de Antonio Ríos, imagen que de inmediato se viralizó en todas las redes sociales frecuentadas por un electorado joven (“Nunca me faltes” 2017). La canción era un dechado de lugares comunes en donde una voz masculina (con la que una audiencia joven y bulliciosa se identificaba) alababa al objeto femenino –aquí representado por la propia candidata– a quien rogaba que no lo abandonara, ya que de su existencia dependía la suya propia:

Quiero decirte al oído / tantas cosas preciosas que estoy sintiendo por ti:/ Que te quiero, que te adoro, tú eres la mujer / que he soñado, que me haces muy feliz/ Que cuando no estás me falta el aire./ Eres la razón de mi existir. /Amor por favor, nunca me faltes/ porque tú eres todo para mí./Nunca me faltes, nunca me engañes/ Que sin tu amor yo no soy nadie.

En medio del contexto electoral, esta canción, al igual que lo había hecho durante los años de su presidencia “Avanti morocha”, interpretada por el grupo musical La Mancha de Rolando, adquiriría una significación política que originalmente no tenía (para un acercamiento al uso de la cumbia en el kirchnerismo, véase Favoretto y Hortiguera 2016). La letra de la cumbia enfatizaba ese peso emocional y empático entre ella y su audiencia juvenil y, sobre todo, los hacía parte de puestas emblemáticas. Y, paradójicamente, frente a una descripción catastrófica que hacían sus palabras sobre la situación social en que se encontraba el pueblo, su cierre terminaba con un baile alegre y una canción que anunciaba la presencia de un ser salvador y providencial.

Otro viraje inesperado de estrategia durante este período se dio en su relación con la prensa no simpatizante, especialmente teniendo en cuenta el desdén inusual que tuvo la candidata por algunos medios y analistas políticos no partidarios durante su presidencia. Si los votantes esquivos no venían hacia ella y no la escuchaban, había que hacerles llegar sus palabras en su propio territorio. Fue así como en una primera etapa se decidió por asistir a algunos programas radiales y televisivos no necesariamente de medios amigos, pese a que sus propios estrategias de campaña, según lo destacaban algunas notas periodísticas, no tenían muy en claro si esta situación le ayudaría a ampliar su base de votantes (Pablo de León 2017a). La danza con los nombres de los posibles entrevistadores se convirtió en la comidilla de los analistas políticos y del espectáculo durante semanas, teniendo en cuenta los nombres que se mencionaban: desde Susana Giménez (una *exvedette* convertida en presentadora de programas de entretenimiento) hasta Marcelo Tinelli, un locutor y conductor de programas de TV muy populares. Aun cuando no hablara, CFK aparecía omnipresente en las especulaciones de la prensa.

Un par de días antes de que comenzara la campaña legislativa propiamente dicha (14 de septiembre de 2017), el periodista Luis Novaresio del grupo INFOBAE, no alineado con el kirchnerismo, la entrevistó en el canal de aire *América* (véase el vídeo en <https://www.youtube.com/watch?v=FigEAU3eoQc>). La entrevista merece mencionarse, en particular por la conducta contradictoria de la candidata tanto durante la entrevista como lo que haría *a posteriori*. Las preguntas de Novaresio buscaron indagar sobre su enriquecimiento patrimonial, sus relaciones con contratistas del estado acusados de corrupción e inclusive su proceder en la muerte sospechosa del fiscal Alberto Nisman²¹. Ante la imposibilidad de poder contestar algunas preguntas molestas, la reacción de la candidata fue mostrarse emocionada y lagrimosa cuando el periodista le exhibió imágenes inconvenientes de un exsecretario de Obras Públicas al que se veía arrastrando bolsos cargados de dólares malhabidos para esconderlos en un convento. No era esta la primera vez que recurría a muestras emocionales para buscar empatía de su audiencia ante momentos difíciles de campaña. Algunos críticos llegaron incluso a plantear en forma abierta su grado de falsía. Como le relata Rafael Flores, candidato a diputado nacional por la provincia de Santa Cruz en las elecciones de 1993, al periodista Ceferino Reato:

En un acto en la ciudad de Comandante Luis Piedrabuena [...] a Cristina se le quebró la voz. Me emocioné, pensé que tenía un lado humano después de todo, y empecé a tratarla con más afecto. Pero de ahí nos fuimos a Gobernador Gregores y a Cristina se

le quebró la voz en el mismo párrafo. Al otro día, fuimos a Puerto San Julián. ¡Y se le volvió a quebrar la voz en el mismo momento! Me di cuenta de que era una gran actriz y una farsante. Recuerdo que en esa campaña, me dijo: “¿Sabés, Rafa? Yo hubiera querido ser cantante”.

Las consecuencias de la entrevista con Novaresio y su incomodidad frente a cámaras no se hicieron esperar. Los intentos posteriores con la prensa tomaron otro rumbo: periodistas más cercanos, como Víctor Hugo Morales, o entrevistadores más complacientes. En efecto, además de sus periodistas preferidos, alternó con algunos entrevistadores que no eran necesariamente especialistas o expertos en política. Así, en radio se inclinó por programas ligeros de FM, sobre todo por aquellos de interés general y humor destinados a un público más joven: el del periodista y presentador Bautista (Beto) Casella, en *Radio Pop* (5 de octubre de 2017) y el de la locutora y conductora radial simpatizante Elizabeth Vernaci por *Radio Con Vos* (11 de octubre de 2017). En televisión la entrevistó Gerardo Rozín, un periodista y locutor de radio y TV que dirigía por entonces el programa *Morfi. Todos a la mesa*, un programa de género *magazine* (17 de octubre) del canal *Telefé*; y Samuel “Chiche” Gelblung, locutor y periodista caracterizado por su tendencia al escándalo, en el canal de noticias *Crónica* (27 de septiembre)²².

Era evidente que, con esta actitud, apuntaba a dos frentes. Por un lado, buscaba atraer a distintos sectores de ese electorado indeciso. Por otro, impugnaba la crítica que se le venía haciendo respecto de su renuencia a dar notas a otros medios y a su supuesta falta de tolerancia a las preguntas. Como anota Charaudeau (2008b: 247), “el discurso de manipulación toma diferentes formas [...] pero todas marcadas en un rincón con la disimulación”. En efecto, en toda esta estrategia de apariciones mediáticas, con un lenguaje en extremo informal, a veces vulgar, contando anécdotas personales o intrascendentes, con toques sarcásticos a veces, o más serios otros, se fue perfilando no solo la construcción de su paradestinatario, sino también las dificultades que enfrentaba en su simulación para persuadir sin alienar a sectores en extremo heterogéneos y complejos. ¿Cómo hacer para convencer con un discurso coherente a un grupo tan variopinto? Esta fue una de las dificultades mayores que debió enfrentar con esta modalidad y que podría explicar, en parte, su fracaso persuasivo con los indecisos.

Si bien pasados diez días del escrutinio de las primarias, CFK continuaba con aquella postura de bondad y humildad, un mes más tarde, ya en la entrevista con Rozín, su discurso se llenaría de exabruptos. Llamó “idiota” al Presidente de la Nación (“Macri se ufana que inauguró un merendero y no se da cuenta este idiota que eso se debe a sus políticas económicas”); acusó de alcohólica a la ministra de Seguridad, Patricia Bullrich, por el caso Maldonado (“A los mapuches los comparó con la guerrilla kurda, eso porque la que está curda [borracha] es ella. Dejate de joder, nos toman el pelo a todos los argentinos. No critico que le guste el vino, después de todo es una bebida nacional”); se refirió groseramente contra una diputada nacional del oficialismo y le marcó con ironía al entrevistador las preguntas que debía hacerle al día siguiente a María Eugenia Vidal, Gobernadora de la Provincia de Buenos Aires:

A Vidal mañana no le preguntan nada. A la gor... [por “gorda”] a [la Diputada Elisa]

Carrió, nada. A Mariú [María Eugenia] le preguntan “¿no tenés novio?” Y ella se ríe, y te mira y son esas entrevistas divinas. La señora está en la casa y dice: “Ah, mira qué linda esa nena”. Y aparece yo y dice: “Ahí, llegó ella, mirala, y ¿qué se puso?” (“Cristina Kirchner con Rozín. Entrevista completa”, 17 de octubre de 2017. Disponibles en: <https://www.youtube.com/watch?v=nWW0J6gVarM>).

Resignada a que sus recorridos por los canales y radios no daban tampoco resultados entre sus paradesinatarios, decidió concentrarse una vez más en su prodestinatario, práctica que, como señala Annunziata (2016: 113) ya había ensayado en otras oportunidades. El discurso se saturaba así con modismos y estilos vulgares porque el exceso de estas expresiones la ayudaban a posicionarse como “mujer del pueblo”, como una más de esas personas que la miraban con fascinación. Su brusquedad en el hablar y sus posturas destempladas daban en el blanco entre esos votantes porque en esos gestos ensayados por ella se veían reflejados ellos mismos. En consecuencia, mediante un proceso de enmascaramiento detrás del habla popular se revelaba como portavoz legítima del descontento de algunos sectores, al tiempo que se inscribía como una mujer simple, valiente, que sabía alzar la voz y decir sus verdades en su nombre. Se daba así, como dice Maingueneau (1997: 46) citando a H. Meschonnic, “la integración del discurso al cuerpo y la voz, así como del cuerpo y de la voz al discurso”. Se acudía a argumentos que tocaban siempre la emoción y que apelaban sobre todo al recuerdo y la memoria de “los buenos momentos” en los que ella y su esposo habían estado en el poder. De esta manera, la persuasión de los indecisos pasó a segundo plano frente a los intentos por reforzar sus vínculos con los ya convencidos. Su práctica retrospectiva se caracterizaba, como lo hacía con la imagen, por la evocación anecdótica y una saturación de signos que se daba por adición y enumeración:

El trabajo ha vuelto a ser un problema. Miren, hoy cuando venía para acá... Les voy a contar un secreto. ¿Ven esta camperita? ¿Les gusta? ¿No se acuerdan de esta camperita? ¡Aaaah! ¡Mala memoria! Esta camperita yo la tenía el 27 de abril de 2003, cuando Néstor sacó el 22 por ciento de los votos. Esta camperita es de esa noche. Me acuerdo... [la gente interrumpe con cánticos: “Néstor no se murió. Néstor vive en el pueblo, la puta madre que lo parió”]. Y me acuerdo que aquella noche en aquel 2003 tan difícil, tan terrible, donde Néstor tenía menos votos que los desocupados que había en el país. Su gran preocupación era esa y laburó, laburó y yo también laburé y laburé y nos rompimos el alma porque nuestra gran ilusión era que ese derecho que es el trabajo —porque ahora te dicen, ¿viste?: “Antes te regalaban las cosas”— es que alguien debería decirle a este presidente-empresario que los derechos no se regalan. Los derechos se ejercen y se reconocen por parte del estado. Se ejercen por la ciudadanía y el estado los debe reconocer. Y el trabajo no es un regalo. Nunca le regalamos trabajo a nadie. Al contrario, les reconocimos el derecho a todos y a todas a tener un trabajo digno, a tener buenos salarios. Y el trabajo hoy cambió, sí que cambió y mucho. Algunos lo perdieron, otros no lo consiguen, a otros el salario tampoco [les] llega a fin de mes y otros están con la incertidumbre y el temor de perderlo. De que lo “precaten” [sic, por “precaricen”], de que no alcanza... ¡Mirá vos si cambiaron! Y también cuando tenía esta camperita esa noche los jubilados... en esa noche... hacía años que nadie les aumentaba un peso de salario. “*Longi tempore*”, decía un amigo y

acá llegamos... A devolverles los derechos a los jubilados con aumentos, con inclusión jubilatoria y finalmente con la movilidad cada dos años. ¡Fíjense! Y como además sabíamos que teníamos que dar cobertura sanitaria... El PAMI también ahí estaba con los remedios, con las vacaciones programadas. ¡Miren si cambiaron las cosas! Ahora les sacaron los remedios, pero no solamente a los jubilados, también a los enfermos de HIV, también a los oncológicos. ¡Miren como han cambiado las cosas! ¡Claro que han cambiado! ¡Y siguen cambiando! Sí hay estado, pero lo que pasa que unos pocos se apropiaron de este estado para hacer negocios de las empresas privadas de ellos, de su familia, de sus amigos o de sus socios. Por eso los que tienen que volver no somos nosotros son ustedes. Son ustedes los que tienen que volver al estado. El pueblo tiene que volver. (El vídeo, “¿Se acuerdan de esta camperita? La pregunta de Cristina que desorientó al público y que luego emocionó?”, puede verse en https://www.youtube.com/watch?v=E2D3_TugftA. Acto en la localidad de Lanús, 4 de octubre de 2017).

Si nos atrevemos a transcribir esta cita tan larga es porque estas palabras, pronunciadas en un acto de la localidad de Lanús, en plena campaña electoral, son una síntesis perfecta de los dispositivos de proliferación que CFK incorporaba en su escena de enunciación, caracterizada fundamentalmente por el acopio. La acumulación y el exceso (nótese la insistencia en la conjunción “y”), como decíamos más arriba, son las operaciones por excelencia de su operatoria discursiva. En estas palabras finales de la candidata, se refuerza su dimensión constructiva. En efecto, las imágenes que hemos venido analizando y que acompañan su discurso son unidades que entran en correlación con él, pero no tienen un efecto ilustrativo sino reforzativo de una polarización a la que la candidata quiere llevar la elección (como aquella “Evita buena y dulce” y la “Evita combativa” que aparecía detrás de su atril presidencial en la Casa Rosada). Funcionan como los títulos o las letras negritas en una nota de un periódico: refuerzan la dirección de lectura que la audiencia debe hacer. Al fin de cuentas, como señala van Dijk,

[...] toda información destacada u opiniones (ya expresadas a través de los titulares, ya topicalizadas) tienden a ocupar una posición relevante en el modelo mental. Esto facilitará la organización, el recuerdo y por ende el uso de tales modelos ‘sesgados’ en la formación y el cambio de opiniones (2007: 146²³). La traducción es nuestra.

Como hemos visto, la escena de CFK consiste siempre en una organización esquemática estándar. Esta se manifiesta a partir de un número limitado de categorías fijas – abarrotamiento, redundancia y adjunción– que ordenan eficazmente las representaciones necesarias para mantener a la candidata en la arena política como interlocutora válida. La escena discursiva se dilata y expande como un bucle, en forma helicoidal, volviéndose sobre sí una y otra vez, de ahí esa especie de *horror vacui* que se genera en la escena de enunciación de la candidata. En el discurso de referencia, se parte de la imagen de la “camperita de cuero roja”, en este caso como reminiscencia, para hacer orbitar alrededor de ella la defensa de las decisiones tomadas en conjunción con su marido: “derecho al trabajo”, “creación de trabajo”, “ampliación de derechos”, “aumento de derechos jubilatorios”, “aumento de la cobertura

sanitaria y de programas sociales” (nótese además el uso irónico de las formas derivadas del término “cambiar”, que aluden al nombre de la coalición oficialista “Cambiamos”). Las palabras anclan esos significados del marco imaginístico y duplican sus intenciones en un juego de espejos que se retroalimentan mutuamente, “a partir de los cuales el discurso pretende ser proferido para poder fundar así su derecho a la palabra desde una determinada perspectiva de acción sobre el otro” (Charaudeau y Maingueneau 2005: 223).

“Por eso los que tienen que volver no somos nosotros son ustedes. Son ustedes los que tienen que volver al estado. El pueblo tiene que volver”, dice la candidata en su parte final, reafirmando –por si quedaban dudas– su identificación con el auditorio, diluyéndose ella en él, mientras que le niega a su adversario político capacidad democrática, tolerancia, eficiencia e inteligencia (recuérdese su exabrupto de “idiota” que comentábamos más arriba para referirse al presidente). Finalmente, la distinción, diferenciación y polarización entre grupos que apunta con toda esta estrategia se hacen evidentes en el uso pronominal en el que se establece un juego de difuminado (–) y de antítesis (/) (nosotros–ustedes, él–yo–ustedes, yo–ustedes, nosotros/ellos, etc.), pero también por deícticos, que en el pasaje en cuestión está marcado por el “allá” que introduce la evocación que abre “la camperita” y el “aquí” del supuesto cambio negativo instituido por el gobierno de Macri.

4. Conclusiones

En el comienzo de nuestro trabajo nos proponíamos analizar la representación visual que acompañó parte de la campaña electoral de la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner para las elecciones de medio término de 2017. En ellas, la candidata se proponía como senadora nacional por la Provincia de Buenos Aires, después de haber estado a cargo del poder ejecutivo por dos períodos (2007-2011 y 2011-2015). En lo esencial, nuestro objetivo apuntaba a estudiar los recursos discursivos y retóricos que ayudaron a perfilar la “imagen de sí” de CFK con el fin de reconstruir y reorganizar su base política. Como hemos visto, esto se intentó llevar a cabo a través de una estrategia electoral doble orientada a la producción de colectivos de identificación que se dieron más por vía emotiva que racional y tanto en lo visual como en lo lingüístico.

Partiendo de un corpus textual conformado por la puesta en escena de CFK (imágenes fotográficas y de vídeo que se difundieron a partir de los actos de su campaña), se analizó el potencial iconográfico y epistemológico de esa escenificación y su habilidad para hacer pensar la política en término de imágenes. Vimos así cómo el perfil de la candidata se fue forjando a través del tono de su discurso, de su dinámica corporal, del uso de colores particulares en la escena comunicativa, de ángulos de cámara, símbolos y de la música que la acompañaba, elementos todos que rodeaban sus palabras y que servían para la mejor decodificación de estas. Pero además de ir construyéndose la imagen que la candidata quería hacer de sí, se fue componiendo, en paralelo, la del coenunciador que esta tenía en mente, por momentos esquivo, por momentos adherente leal.

Observamos que dos tipos diferenciados de coenunciadores se fueron perfilando en el tejido de ese montaje a lo largo de este período. En la etapa de primarias, se observó que CFK fue

construyendo un registro que no consistía simplemente en mostrarse más buena, humilde y una más del pueblo (esa “Cristina zen” de la que los medios hablaban), sino que se trataba, paradójicamente, de mostrar en el escenario que se estaba ante valores que representaban a la nación misma personificada. Todos los símbolos y representaciones que rodeaban sus discursos apuntaban hacia esa conexión o asociación. Esta retórica discursiva sobreactuada y excesiva inundaba los intersticios del escenario, con dos fines: (1) facilitar su internalización por parte de un paradestinatario que necesitaba en forma imperiosa para ampliar su mapa político y (2) anular la voz de sus oponentes excluyéndolos del colectivo “pueblo”. Sin embargo, esta retórica puede actuar mucho mejor en tanto estos clichés y lugares comunes que veíamos en nuestro análisis no abrumen con su saturación, por cuanto, dependiendo del tipo de audiencia a la que se dirija, puede producir el efecto contrario y terminar irritándola al percibirse esos estereotipos como notablemente falsos, poco naturales o creíbles. En pocas palabras, esto podría conducir a “descarrilamientos de maniobras estratégicas y, por lo tanto, a falacias particulares” que podrían ser fácilmente detectadas (Snoeck Henkemans 2013: 7).

Un segundo momento, en tanto, se dio durante la campaña de las elecciones propiamente dichas. Al ver fracasados sus intentos por llegar con fuerza a ese paradestinatario esquivo en las primarias, su foco se volvió sobre el prodestinatario, esto es, su votante fiel e histórico que compartía esas creencias. Vale decir, su argumentación no se propuso tanto modificar las representaciones de su coenunciador, sino reforzar las que su prodestinatario ya tenía y mantener ese vínculo político. Se conformó una dimensión enunciativa que reforzaba su asociación con una figura providencial, extraña especie de “divinidad mortal”, por momentos sencilla y humilde que se vestía y hacía lo mismo que su pueblo (sus zapatillas embarradas en las calles de la provincia, mientras comía con apetito fingido unas empanadas preparadas por una vecina, por ejemplo). En otros momentos, se hacía visible con destellos de diosa vengativa, que recordaban la vieja conducta crispada ensayada en su presidencia, pero siempre dentro de parámetros atravesados por un lenguaje evocador y marcadamente nacionalista. Así, con esta autocita a su conducta como presidenta se producía un efecto de continuidad y coherencia discursiva porque la conectaba con su propia historia, aquella con la que su votante más fiel se identificaba y reconocía. De este modo, esa imagen de sí se fue acomodando y variando de acuerdo con la configuración del perfil del coenunciador al que se dirigía, provocando un juego de retroalimentaciones mutuas.

En suma, estas maniobras que acabamos de esbozar de su campaña, con su exceso hiperbólico, su recurrencia a la adjunción, sus procedimientos redundantes entre imagen y palabras, y su proliferación integrada en la escena comunicativa se fueron adaptando a las circunstancias inmediatas en que el discurso se pronunciaba, pero siempre teniendo como objeto construir una proximidad explícita entre ella y sus destinatarios y preservar su relación con ellos a quienes describía como un *alter ego*. La construcción de esta cercanía y su legitimación como la verdadera representante del pueblo –o como la nación misma– funcionaban como el argumento que justificaba su elección para la senaduría. Se vendía así, como la opción más obvia, al tiempo que desplegaban un retrato de sus adversarios políticos como intrusos que se habían apropiado del estado en forma ilegítima.

De esta manera, la imagen que la candidata construyó de sí se fue articulando en un cruce con las emociones de su audiencia de dos formas. Por un lado, proyectó sobre ella una imagen empática y casi maternal que se anticipaba en todo ese espacio paratextual que rodeaba a sus arengas (afiches, iconos, colores, ropa, música, baile). Con ello se decía: “Yo soy una de ustedes. He trabajado por ustedes, el pueblo, y siento lo mismo que sienten ustedes (y por lo tanto soy la persona ideal para representarlos y defenderlos)”. Mediante este sentido de pertenencia que fue forjando con su audiencia, se presentaba como una persona que compartía el mismo mundo de esperanzas, deseos, creencias y amor por la patria. Esa sensación de espacio familiar de creencias y afectos que ambos (ella y su auditorio) compartían favorecía la escucha y reforzaba su vínculo. Por otro, también los unía la hostilidad hacia un enemigo definido como un inoportuno que se interponía en esa relación especial entre ella y su pueblo.

Como vemos, esta imagen terminó convirtiéndose en una argumentación persuasiva que, con una actitud dramática y su modo hiperbólico, contenía en el fondo una debilidad. Semejante discurso requería que la práctica fuera dosificada y que no se excediera para no resultar ineficaz. Al provocar un efecto caricaturesco con su discurso barroco y una puesta en escena recargada y de trazo grueso, terminó desnudando su manipulación y, como ocurrió finalmente, alejando a los indecisos.

Anexo-Imágenes



Fig. 1. CFK recibe a Daniel Scioli, exgobernador de la Provincia de Buenos Aires y excandidato presidencial para las elecciones de 2015 por Frente para la Victoria en el Instituto Patria. Foto de Instituto Patria, reproducida por *La Nación*, 8 de agosto de 2017.



Fig. 2. CFK recibe a estudiantes en su casa de Buenos Aires. Reproducida por *Clarín* 29/07/2017 y levantada de las páginas de *Facebook* y *Twitter* de la precandidata.



Fig. 3. “El primer *spot* de Cristina, de cara a las elecciones 2017”. . 15 de junio de 2017. CFK en medio de la gente. <https://www.youtube.com/watch?v=mATvmjUiTiY>



Fig. 4. CFK en comedores escolares de Quilmes, reproducido en *Página/12*, 26 de julio de 2017, provista por Prensa de *Unidad Ciudadana*.



Fig. 5. CFK como presidente: la Evita buena y la Evita combativa. Reproducido en *Clarín* 12/03/2012.



Fig. 6. CFK en el partido de Moreno (Provincia de Buenos Aires), 29 de septiembre de 2017. Foto reproducida en *Twitter* de *Unidad Ciudadana*.

<https://twitter.com/uniciudadanaar/status/913912499266834438?lang=en>



Fig. 7. CFK en una misa por Santiago Maldonado en una parroquia de Merlo, Provincia de Buenos Aires. Reproducida en *La Nación*, el 2 de septiembre de 2017, de un *Twitter* de *Unidad Ciudadana*.



Fig. 8. CFK en campaña: Mar del Plata, 13 de octubre de 2017. Foto reproducida en Twitter de *La Cámpora*.



Fig. 9. Cierre de campaña de CFK el 16 de octubre de 2017 en el estadio de fútbol Juan Domingo Perón, perteneciente al Racing Club. Fotograma del vídeo reproducido por *Clarín*: https://www.clarin.com/politica/Cristina-bailando-acto-cierre-Racing_3_1888641134.html



Fig. 10a



Fig. 10b

Anuncio de *Unidad Ciudadana* sobre el acto de cierre de campaña, reproducido en Facebook de *La Cámpora*, Comuna 15:
<https://www.facebook.com/lacampora15/photos/a.669876113087989.1073741994.384879808254289/1479345165474409/?type=3>. Las zapatillas le habían sido regaladas el 27 de septiembre de 2017 en la localidad de Esteban Echeverría, por los trabajadores en conflicto de Adidas (<https://twitter.com/CFKArgentina/status/913144504345088000>). Nótese que las tiras simulan la bandera argentina. El sábado 30 de septiembre de 2017 las lucía en su caravana en el partido de La Matanza.



Fig. 11. CFK comiendo empanadas hechas por una vecina, en un acto del 30 de septiembre

de 2017 en La Matanza, a bordo del “Cristimóvil”, en compañía del candidato a diputado por Unidad Ciudadana, Fernando Espinoza. *Twitter* de la candidata @CFKArgentina (<https://twitter.com/cfkargentina/status/914284457930235904?lang=en>).

Referencias bibliográficas

Amossy, Ruth. 2000. *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. París: Nathan-Université.

Amossy, Ruth; Herschberg Pierrot, Anneuth. 2004. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.

Amossy, Ruth; Koren, Roselyn. 2010. Argumentation et discours politique. *Mots. Les langages du politique* 94: 13-21. Disponible en:
<https://www.cairn.info/revue-mots-2010-3-page-13.htm>

Annunziata, Rocío. 2016. El candidato es el proyecto: la construcción de la narrativa kirchnerista. En M. Riorda y O. Rincón, eds. *Comunicación gubernamental en acción. Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Buenos Aires: Biblos, pp. 111–128.

Barthes, Roland. 1977. *Roland Barthes by Roland Barthes*. Berkeley/Los Ángeles: University of California Press.

Barthes, Roland. 1986. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Gredos.

Calero, César. 2017. Cristina Fernández de Kirchner vuelve a batirse en las urnas *El mundo*. 13 de agosto. Disponible en:
<https://www.elmundo.es/internacional/2017/08/13/598f342bca4741df1f8b4611.html>

Charaudeau, Patrick. 2000. Une problématique discursive de l'émotion. A propos des effets de pathémisation à la télévision. En C. Plantin, M. Doury y V. Travers, eds. *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, pp. 125-155.

Charaudeau, Patrick. 2008a. Pathos et discours politique. En M. Rinn, ed. *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*. Rennes: Presses universitaires de Rennes, pp. 49-58. Disponible en:
<http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-et-discours-politique.html>

Charaudeau, Patrick. 2008b. La palabra política. En X. Póo, ed. *Transformaciones del espacio público. Actas de la Segunda Escuela Chile–Francia en Ciencias Sociales, Humanidades, Artes y Comunicaciones*. Santiago de Chile: Universidad de Chile y Ambassade de France au Chili, pp. 243-251.

Charaudeau, Patrick. 2009a. Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso y Sociedad* 3(2): 253-279. Disponible en:
[http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3\(2\)Charaudeau.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3(2)Charaudeau.html)

Charaudeau, Patrick. 2009b. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro, P. Bentivoglio y F. D. Erlich, eds. *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana*

Bolívar. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, pp. 277-295.

Charaudeau, Patrick; Maingueneau, Dominique. 2005. *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.

Con un tono moderado, Cristina apela al “voto útil” para ganarle al Gobierno. 2017. *Perfil*. 15 de julio. Disponible en:

<http://www.perfil.com/politica/con-un-tono-moderado-cristina-apela-al-voto-util-para-ganarle-al-gobierno.phtml>

Copi, Irving; Burgess-Jackson, Keith. 1986. *Informal logic*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Cristina buena: sus cinco recomendaciones para la campaña en Provincia. 2017. *Clarín*. 17 de julio. Disponible en:

https://www.clarin.com/politica/cristina-buena-recomendaciones-campana-provincia_0_SymFWV9S-.html

Cristina Fernández de Kirchner: “En Venezuela no hay estado de derecho, pero en Argentina tampoco”. 2017. *BBC Mundo*. 14 de septiembre. Disponible en:

<http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-41275361>

Diana, Nicolás. 2017. Cristina Kirchner no podrá votarse a sí misma: sigue empadronada en Santa Cruz. *Clarín*. 27 de junio. Disponible en:

https://www.clarin.com/politica/cristina-kirchner-podra-votarse-misma-domicilio-santa-cruz_0_HyHLjHx4Z.html

El termómetro de los comedores comunitarios. 2017. *Página/12*. 26 de julio. Disponible en:

<https://www.pagina12.com.ar/52568-el-termometro-de-los-comedores-comunitarios>

Favoretto, Mara; Hortiguera, Hugo. 2016. Violence and Celebration: Images of Women and the Political Use of Popular Culture under the Kirchner Administration. En T. Fernández Ulloa y J. Schmidt Morazzani, eds. *Images of Women in Hispanic Culture*. Newcastle upon Tyne (UK): Cambridge Scholars, pp. 188-209.

Fernández de Kirchner, Cristina. 2017. Manifiesto por una campaña al servicio de los argentinos. 15 de julio. *Facebook de Unidad Ciudadana. Para volver a tener futuro*. Disponible en:

<https://www.facebook.com/notes/cristina-fernandez-de-kirchner/manifiesto-por-una-campana-al-servicio-de-lxs-argentinxs/1818469324847592/>

Gaffoglio, Loreley. 2017. La autopsia reveló que Maldonado no fue arrastrado ni manipulado. *La Nación*. 17 de noviembre. Disponible en:

<https://www.lanacion.com.ar/2083151-la-autopsia-revelo-que-maldonado-no-fue-arrastrado-ni-manipulado>

Gaffoglio, Loreley. 2018. Caso Maldonado: denuncian a un organismo de DDHH por presentar un testimonio falso. *La Nación*. 6 de marzo. Disponible en:

<https://www.lanacion.com.ar/2114615-caso-maldonado-denuncian-a-un-organismo-de-ddhh-por-presentar-un-testimonio-falso>

Gómez, Silvia Beatriz; Recio, Mario Emilio. 2005. El sentido de la “transversalidad” en el discurso político del kirchnerismo y del Partido Socialista (Período 2003-2004). *Sociedad Argentina de Análisis Político. VII Congreso Nacional de Ciencia Política Agendas Regionales en Conflicto*. Disponible en:

<https://drive.google.com/file/d/0BxhN8A22dEz0NE5XRG13elJRaWM/view>

Gutiérrez, Alfredo. 2012. Las dos caras de Evita que cambian de acuerdo al discurso de Cristina. 12 de marzo. *Clarín*. Disponible en:

https://www.clarin.com/politica/evita-cambian-acuerdo-discurso-cristina_0_ByAPsDLhPQe.html

Hortiguera, Hugo; Rocha, Carolina. 2007. Introduction. En H. Hortiguera y C. Rocha, eds. *Argentinean Cultural Production during the Neoliberal Years (1989–2001)*. Lewiston: The Edwin Mellen Press, pp. 1-20.

Ibáñez, Pablo. 2017. Cristina Kirchner volvió a apuntarle al gobierno: “No queremos un Presidente que tenga listas negras”. *Clarín*. 9 de octubre. Disponible en:

https://www.clarin.com/politica/cristina-kirchner-volvio-apuntarle-gobierno-queremos-presidente-listas-negras_0_HkSJjLYnZ

Ise, Ernesto. 2015. Macri encontró en la armonización budista la manera para abrir su universo íntimo. *Perfil*. 26 de julio. Disponible en:

<http://www.perfil.com/protagonistas/macri-encontro-en-la-armonizacion-budista-la-manera-para-abrir-su-universo-intimo-0726-0034.phtml>

Jacquelin, Claudio. 2016. El Presidente y el repentino paso del templo del budismo zen al territorio del macho alfa. *La Nación*. 10 de diciembre. Disponible en:

<https://www.lanacion.com.ar/1965746-el-presidente-y-el-repentino-paso-del-templo-del-budismo-zen-al-territorio-del-macho-alfa>

La madre de una víctima de Once habló del momento en que le dijo “asesina” a Cristina Kirchner. 2017. *Clarín*. 14 de septiembre. Disponible en:

https://www.clarin.com/politica/madre-victima-once-hablo-momento-dijo-asesina-cristina-kirchner_0_Sk15zScK-.html

León, Pablo de. 2017a. Envalentonada tras la entrevista, Cristina Kirchner prepara más notas y pisará el Conurbano todos los días. *Clarín*. 15 de septiembre. Disponible en:

https://www.clarin.com/politica/envalentonada-entrevista-cristina-kirchner-prepara-notas-pisara-conurbano-dias_0_HJxsOUtcZ.html

Maingueneau, Dominique. 1997. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Editores da Universidade Estadual de Campinas.

Maingueneau, Dominique. 1999. Ethos, scénographie, incorporation. En R. Amossy, ed. *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Delachaux et Niestlé: Lausanne-París, pp. 75-100.

Maquiavelo, Nicolás. 1996 [1532]. *El príncipe*. Barcelona: Altaya.

Montero, Soledad. 2009. Puesta en escena, destinación y contradestinación en el discurso kirchnerista (Argentina, 2003–2007). *Discurso y sociedad* 3/2: 316–347.

- Mouchon, Jean. 1999. *Política y medios. Los poderes bajo influencia*. Barcelona: Gedisa.
- Novaro, Marcos. 2017. *El caso Maldonado*. Buenos Aires: Edhesa.
- “Nunca me faltes”, el baile de Cristina Kirchner que fue viral. 2017. *Perfil*. 16 de octubre. Disponible en:
<http://www.perfil.com/politica/nunca-me-faltes-el-baile-de-cristina-kirchner-que-fue-viral.phtml>
- Reato, Ceferino. 2017. Cristina, una candidata que sabe llorar. *Perfil*. 15 de septiembre. Disponible en: <http://www.perfil.com/politica/cristina-una-candidata-que-sabe-llorar.html>
- Sarlo, Beatriz. 2011. *La audacia y el cálculo. Kirchner 2003–2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sigal, Silvia; Verón, Eliseo. 2008. *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.
- Smink, Verónica. 2017. La insólita elección en Argentina en la que Mauricio Macri celebró pero luego ganó Cristina Kirchner. *BBC Mundo*. 30 de agosto. Disponible en:
<http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-41090843>
- Snoeck Henkemans, Francisca. 2013. The use of hyperbole in the argumentation stage. En D. Mohammed y M. Lewiński, eds. *Virtues of Argumentation. Proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation*. Windsor, ON: OSSA, pp. 1-9. Disponible en:
<https://scholar.uwindsor.ca/ossaarchive/OSSA10/papersandcommentaries/159>
- van Dijk, Teun. 1996. *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- van Dijk, Teun. 1997. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós.
- van Dijk, Teun. 1998. *Estructuras y funciones del discurso*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- van Dijk, Teun. 2003. *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- van Dijk, Teun. 2007. Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies* 11/2: 115-140.
- van Eemeren, Frans; Grootendorst, Rob. 1996. *La nouvelle dialectique*. París: Kimé.
- Verón, Eliseo. 1984. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón, L. Arfuch, M. M. Chirico, E. de Ipola, M. I. González Bombal y O. Landi, eds. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette, pp. 1-12.
- Verón, Eliseo. 2002. Mediatización de la política: discursos en conflicto, cruces y distinciones. *Revista de Signis* 2: 367–377.
- Verón, Eliseo. 2004. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Zanatta, Loris. 1999. *Perón y el mito de la nación católica Iglesia y Ejército en los orígenes del peronismo (1943–1946)*. Buenos Aires: Sudamericana.

Notas

¹ Patrick Charaudeau (2008a: 49) señala que deberíamos distinguir la noción de “sentimiento” de “emoción”. En tanto la primera se relacionaría más con el orden de lo moral, la segunda está más bien relacionada con el orden de lo sensible. Sin embargo, en este capítulo usaremos estos dos términos como sinónimos.

² La convicción “forma parte del razonamiento puro, está basada en facultades intelectuales y se orienta hacia el establecimiento de la verdad, mientras que [la persuasión] entra en el campo de los sentimientos (hoy se diría del afecto), se basa en manifestaciones emocionales y está dirigida al auditorio” (Charaudeau 2009b: 278).

³ Como ejemplo de lo extendida que se encuentra esta práctica (no solo en el ámbito latinoamericano), podríamos destacar el caso del exsenador australiano Nick Xenophon, líder de los partidos políticos NXT (federal) y SA-BEST (del estado de Australia del Sur), quien en 2017 renunció a su puesto de senador federal para presentarse como parlamentario en las elecciones generales de Australia del Sur en marzo de 2018. A comienzos de ese año publicó un primer video de campaña electoral por demás inusual para el contexto australiano. En él se lo mostraba en la cama de un hospital, bailando entre los anaqueles de un supermercado como un bailarín de Bollywood o reclinado sobre fardos de heno mientras entonaba, al ritmo del rap, una serie de cuestiones clave de las elecciones: los altos precios de la energía, el desempleo y la responsabilidad del gobierno estatal. Exhibiendo un número considerable de sus 36 candidatos como “extras”, la producción, de bajo presupuesto, no proporcionaba ninguna solución a la resolución de esos problemas ni explicaba cómo los resolvería de conseguir una banca. Solo contaba con una coreografía llamativa y graciosa, y una música pegadiza, pensada en particular para sus votantes más jóvenes. Su electorado así lo notó y lo abandonó. En las elecciones llevadas a cabo el 17 de marzo de 2017 su partido no ganó ningún escaño en el parlamento estatal. El vídeo completo se puede ver aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=rpxwfuBoNOY>.

⁴ Amossy y Herschberg Pierrot definen “cliché” como cierto tipo de *frase hecha que se repite en los libros o en la conversación* (del estilo de “dientes blancos como perlas”) (2004: 15). Por la noción de “lugares comunes” —relacionada con la trivialidad—, apuntan a *asociaciones de ideas* que son comunes a un gran número de personas (p. 24), como por ejemplo, expresiones tales como “El tiempo es oro” o “No hay que jugar con fuego”. Las “ideas comunes”, en cambio, “no están asociadas con la trivialidad [como los lugares comunes], sino a una relación con la autoridad política o social que las sustenta. No son solo *ideas gastadas que reutilizamos*. Las seguimos, nos adecuamos a ellas o, en caso contrario, las contradecemos” (p. 26). Finalmente, por “estereotipo”, las autoras lo definen como “imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real. Se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad del entorno” (pp. 31-32). Y más adelante agrega, “[al estereotipo] se lo puede definir como una representación social, un esquema colectivo cristalizado que corresponde a un modelo cultural dado” (p. 69) (El énfasis en todos los casos nos pertenece). Un ejemplo de esto sería la imagen del español al que le gustan las corridas de toro y el flamenco. Aun cuando estas autoras establecen diferencias sutiles entre todos estos términos, a los efectos prácticos de nuestro análisis consideraremos a todas estas formas bajo el término general de “estereotipos”. En particular, nos centraremos en los estereotipos visuales.

⁵ Se entiende por “entimema” un falso razonamiento en el que el argumentador expone solo las premisas —no necesariamente verdaderas— y le deja a su audiencia completar la conclusión. En el terreno de las imágenes, el entimema establece una articulación de argumentaciones visuales que pueden desmadrarse si no existe un anclaje del texto.

⁶ La diferencia en el nombre es notable. “Frente para la victoria” plantea un objetivo muy pragmático. Es un frente cuyo único objetivo es ganar. “Unidad ciudadana”, en cambio, se enmascara detrás de una fachada democrática, como colectivo incluyente y civil.

⁷ Las elecciones primarias, conocidas como PASO (elecciones *Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias*), se realizaron el 13 de agosto de 2017. En ellas se elegirían los candidatos de cada alianza o

partido electoral que se presentarían a las elecciones legislativas del 22 de octubre de ese año. Estaban en juego 127 cargos de diputado nacional y 24 cargos de senador nacional. Si bien la constitución les permitía a los candidatos representar a sus respectivas provincias natales, lo cierto es que CFK, nacida en Buenos Aires, aparecía empadronada en la Provincia de Santa Cruz (a 2.085 kilómetros de distancia). No habiendo hecho el cambio de domicilio en tiempo y forma, se dio el hecho curioso de que la propia candidata por Buenos Aires no podía votarse a sí misma ni en las primarias ni en las legislativas. Podría haber ido al menos a votar a su partido en el lugar en donde se encontraba empadronada. Sin embargo, no lo hizo en ninguna de las dos ocasiones. No era la primera vez que esto ocurría. El hecho se había repetido en 2005, en ocasiones de presentarse como candidata para una senaduría por esa misma provincia. Posibles razones para esto eran que en su lugar de empadronamiento no contaba con los votos necesarios para ganar, mientras que en la Provincia de Buenos Aires, bastión peronista por excelencia, todavía tenía una intención de voto considerable (Diana 2017).

⁸ El Instituto Patria fue fundado por CFK al año siguiente de haber terminado su mandato como presidente. El instituto funciona como la sede de su actividad política en la capital desde 2016. Exmiembros de su gobierno tienen oficinas allí. Por “efecto encadenado” nos referimos a una práctica en la que los adherentes a un partido se reenvían vínculos de notas o fotos que escriben en una red social a otra, reduplicando así los mensajes de forma rápida y económica. Para más detalles de esta práctica, ver Sarlo (2011: 82).

⁹ Rocío Annunziata (2016: 111) destaca que en el discurso kirchnerista “la narrativa en torno al ‘proyecto’ (en sus distintas variantes: ‘proyecto nacional’, ‘proyecto de país’ o ‘modelo de país’)” se convirtió en uno de los ejes ideológicos centrales. A tal extremo llegó la apelación a la construcción de este “proyecto”, afirma la autora, que, en las elecciones de 2015, “se popularizó la expresión ‘el candidato es el proyecto’”, en donde se vinculaba el proyecto político con el nivel de familiaridad que tenía la figura de CFK entre los votantes. Para más detalles, véase Annunziata (2016).

¹⁰ Este vídeo al que hacemos referencia puede verse aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=mATvmjUiTiY>.

¹¹ En este punto, Charaudeau (2008b: 245) distingue entre “opinión política” y “opinión pública”: “La opinión política *compromete* mucho más al ciudadano en los asuntos de la vida de la *Polis* (votos, reivindicaciones, Justicia, Estado, Policía), mientras que la opinión pública no compromete y solamente se manifiesta como un punto de vista sobre todos los problemas de orden moral que pueden surgir en la vida social (corrupción, violaciones, niños, invasión de un país extranjero, etc.). Personalmente estoy por hacer esta distinción, porque lo que está en cuestión es la *naturaleza* de la que trata la palabra política (espacio de la “cosas de la *Polis*”) y el *grado de compromiso* del ciudadano, que no es el mismo en ambos casos” (Énfasis en el original).

¹² Este concepto de “milagro argentino” ha sido un tema recurrente en el ámbito argentino para describir los éxitos económicos súbitos y circunstanciales, como si lo normal fuera “la eterna debacle”. Por cuestiones de espacio no podemos extendernos en este punto, por demás interesante.

¹³ Recuérdense brevemente las circunstancias especiales de la llegada de los Kirchner al poder. En las elecciones de 2003, dos figuras del peronismo quedaron enfrentadas en la primera vuelta electoral: Carlos Menem, que había sido presidente entre 1989 y 1999, y un desconocido Néstor Kirchner, un oscuro gobernador de una lejana provincia sureña, por el Frente para la Victoria. De este último, ni su nombre ni su figura resonaban en el resto del país. Menem había ganado con el 24% de los votos válidos y con solo el 2% por delante de Kirchner. Esta ajustadísima victoria promovió dudas entre los candidatos, ya que las encuestas pronosticaban una victoria masiva de Kirchner con una diferencia de entre 30% y 40% si una segunda vuelta se llevaba a cabo. Ante la perspectiva de una significativa derrota, Menem decidió retirarse, especulando con la idea de que la poca base con la que Kirchner llegaba al poder haría su gobierno insostenible. Así, por *default*, y con el porcentaje más bajo jamás obtenido por ganador alguno en una elección argentina, Néstor Kirchner asumía la primera magistratura en 2003. Esto obligó al candidato ganador, en los primeros años a intentar ampliar su base de legitimidad, primero bajo el argumento de la “transversalidad”. Mediante esta se apuntaba a la incorporación de distintos sectores políticos que estaban dispuestos a apoyar la construcción de una nueva identidad, a partir

de convicciones comunes y con el apoyo de la clase media, pero siempre bajo su dirección. Para un detalle del concepto de “transversalidad kirchnerista” ver Gómez y Recio (2005). Para un breve recuento de los sucesos que llevaron a la crisis argentina de 2001 y a la renuncia de su presidente Dr. Fernando de la Rúa, véase Hortiguera y Rocha (2007).

¹⁴ Resulta interesante observar el uso que la prensa hiciera de algunas de estas fotos producidas por la oficina de prensa de la precandidata. Por ejemplo, la Fig. 3 fue reproducida por el diario filokirchnerista *Página/12* del 26 de julio, para ilustrar la visita de CFK a unos comedores comunitarios en la localidad de Quilmes (“El termómetro de los comedores” 2017). Un día más tarde, el diario *Clarín*, opuesto ideológicamente a la candidata, la incluyó como parte de una nota de Lucía Salinas, bajo el título: “Un juez intimó a Cristina y a Florencia Kirchner a regularizar las deudas de sus casas”. La nota describía los subterfugios de la candidata para no pagar sus obligaciones de servicios e impuestos de los departamentos en donde residía. Con semejante práctica, la prensa oficialista desvirtuaba todas las intenciones de CFK para mostrar “su cara buena” y la exhibía abiertamente como insolvente fraudulenta. Por problemas de espacio, no podemos extendernos en este punto.

¹⁵ Esta conducta infrecuente en la candidata se interpretaba como una actitud especular que esta tenía con el comportamiento del presidente. En efecto, en varias oportunidades la prensa había publicado comentarios sobre este y su relación especial con el budismo y la contratación de una “armonizadora budista” que lo ayudaba a administrar su estrés (véanse Ise 2005 y Jacquelin 2007).

¹⁶ En la noche del 13 de agosto, las primeras cifras que iban llegando del escrutinio mostraban una fuerte ventaja del partido oficialista del Presidente Macri. Contra todo lo esperado, la diferencia entre Esteban Bullrich y la lista de *Unidad Ciudadana* mostraba casi un 37% para el macrista contra los 31,5% de la Dra. Fernández. Hacia las 22:00, el oficialismo, con el presidente y la gobernadora de Buenos Aires al frente, salió de su cuartel general y anunció la victoria. Para las 4:00 de la mañana del día siguiente, Fernández de Kirchner anunciaba que habían ganado y acusaba al gobierno de montar un *show* mediático para salir en el *primer time* de la TV y en los titulares de los periódicos del día siguiente. Dieciséis días más tarde, la Cámara Nacional Electoral confirmaba que, en verdad, la exmandataria había vencido a Bullrich con una diferencia del 0,2% de los votos, algo que los medios opositores al kirchnerismo catalogaron como “empate técnico” (34,27% vs 34,06%). Para más detalles, ver Smink (2017).

¹⁷ Estas dos caras de la candidata ya habían sido analizadas por la prensa en ocasión del uso que esta hacía de las imágenes de Evita Perón que aparecían en la maqueta del edificio de Desarrollo Social que acompañaba a CFK cuando esta hacía sus discursos en el Salón de las Mujeres de la Casa Rosada durante su presidencia. Según Gutiérrez, “la Evita buena y dulce acompaña[ba] a Cristina con las buenas noticias (cuando anuncia[ba] aumentos a cooperativas o logros del Gobierno en teleconferencias con las provincias). La Evita combativa, en cambio, est[aba] detrás de la Presidenta cuando arremet[ía] contra empresas, anuncia[ba] conflictos con el orden establecido o le pega[ba] a la prensa”. Ver Fig. 5.

¹⁸ Pese a este esfuerzo, los resultados de esas elecciones darían por ganador como senador de la Provincia de Buenos Aires al oficialismo con 41,38% frente al 37,25% de *Unidad Ciudadana* (nótese la poca distancia con lo obtenido en las primarias). La diferencia de votos al nivel nacional sería por demás llamativa: 41,73% frente al 21,83% del kirchnerismo. El peronismo propiamente dicho obtendría 5,3% y 14,65% respectivamente. Fuente: Dirección Nacional Electoral (<http://www.resultados.gob.ar/escrutinio/dat02/DDN02999A.htm>).

¹⁹ Charaudeau ha notado que discursos populistas, como el de CFK, tienen una estrategia de manipulación que maneja “las mismas categorías que el discurso político, pero en exceso, un exceso que juega sobre la emoción en detrimento de la razón política, *emoción capaz de engañar al pueblo sin que este sospeche*” (2009a: 264, énfasis nuestro). Y aquí quizás radica uno de los problemas en la estrategia de campaña: las limitaciones de la candidata para resultar natural. El exceso, a la postre, resultó contraproducente.

²⁰ Paradójicamente, el otro color frecuente es el rojo sólido, que la hace sobresalir entre la multitud y que la asociaba con esa imagen belicosa que por momentos quería dar.

²¹ El lunes 18 de julio de 1994, la ciudad de Buenos Aires se encontró con un ataque terrorista con un coche bomba contra la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA). Se trató de uno de los mayores ataques terroristas ocurridos en el país y en él murieron 85 personas y 300 resultaron heridas. En 2003 la justicia argentina acusó formalmente al gobierno iraní de planificar el atentado. Alberto Nisman, fiscal argentino, investigaba a la entonces presidenta Fernández de Kirchner y a otros miembros de su partido a raíz de un memorándum de entendimiento entre Argentina e Irán para establecer un mecanismo particular para resolver el caso de los iraníes implicados. El 18 de enero de 2015, Nisman fue encontrado muerto con un disparo en la cabeza en su apartamento, un día antes de presentarse ante la Comisión de Legislación Penal de la Cámara de Diputados en donde iba a explicar los fundamentos de su denuncia.

²² *Radio Con Vos* 89.9FM es una *estación* que combina música pop y rock, con programas de interés general, dirigidos, principalmente, hacia un público joven. *Radio Pop* 101.5FM, por su lado, pertenece al grupo Indalo del empresario kirchnerista Cristóbal López. Dirigida originalmente hacia un público joven y adolescente, la estación introdujo algunos cambios a partir de 2009 con nuevos programas con ingredientes de entretenimiento, humor, espectáculos, deportes. *Crónica* es un canal de noticias, caracterizado por su sensacionalismo también. Todas las entrevistas pueden verse en forma completa aquí: Entrevista de Elizabeth Vernaci: <https://www.youtube.com/watch?v=fQhkWOYOzU4>.

Entrevista de Beto Casella: <https://www.youtube.com/watch?v=YqXHKL-5bI0>.

Entrevista de Gerardo Rozín: <https://www.youtube.com/watch?v=nWW0J6gVarM>.

Entrevista de Chiche Gelblung: <https://www.youtube.com/watch?v=35mz2fpJ8UI>.

²³ “[...] all emphasized information or opinions (e.g., those expressed in headlines or those topicalized) thus tend to be construed in a prominent position in the mental model. This will facilitate organization, recall and hence the use of such biased models in opinion formation and change”.