



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

TESIS DE GRADO

Para optar al título de Licenciado en Comunicaciones Sociales

Discursos de Cristina Fernández de Kirchner (2011) y Mauricio Macri (2015): similitudes y diferencias

Tesista: Tomás Agustín BARTOMUCCI

Directora: Lic. Cecilia Mariela CÁRDENAS



Agradecimientos

Quiero aprovechar este espacio para agradecer, en primer lugar, a mi mamá, **Mariana Lescano**, por haberme acompañado desde el comienzo de mi vida. Por su amor incondicional, arduo trabajo y su fortaleza incluso en los momentos más difíciles.

A mi abuela, **Olga Turcutti**, por cuidarme con amor y paciencia cuando mamá salía a trabajar, y por enseñarme con el ejemplo, el valor de la honradez.

A mi novia, **Dariana**, por la paciencia en los días largos de estudio y la compañía incluso en momentos complicados.

A la **Lic. Cecilia Cárdenas**, por aceptar dirigir este proyecto de tesis y el compromiso con el mismo.

A mi amigo **Gaza**, por su apoyo y aliento constante, y por ayudarme a dar los pasos finales para llegar hasta acá.

A mis amigos y compañeros de cursada, con quienes compartí alegrías y tristezas. Gracias por hacer este camino más llevadero.

Y finalmente, esta tesis se la dedico con todo mi corazón a los ángeles que iluminan mi vida: **mi papá, mis abuelos y Cande**. Sé que, en donde estén, están orgullosos de mí.



AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Gran Canciller:

Mons. Mario Antonio Cargnello – Arzobispo de Salta

Rector:

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica:

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo:

CPN. Juan José Zitelli

Vicerrector de Investigación y Desarrollo:

Mg. Lic. Daniel Sánchez Fernández

Vicerrector de Formación:

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

Decana:

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Jefe del departamento de Comunicaciones Sociales:

Dr. Gustavo Alejandro Iovino



RESUMEN

La finalidad de la siguiente investigación será analizar y comparar el tono, el estilo y la estrategia discursiva en los actos de apertura y cierre de campaña electoral, de Cristina Fernández de Kirchner en el 2011 y Mauricio Macri en el 2015.

En el año 2011, Cristina Fernández de Kirchner no solo buscaba alcanzar su segundo mandato presidencial de manera consecutiva, sino que también buscaba darle *“Continuidad al proyecto de gobierno Kirchnerista”* iniciado en el año 2003 por Néstor Kirchner. Para esto, CFK haría todo lo posible dentro de sus discursos con el objetivo de *“Legitimar su gestión de gobierno”*.

Cuatro años más tarde, en el 2015, Mauricio Macri tendría como objetivo llegar a la Presidencia de la Nación. Alzando como su bandera principal *“el cambio”*, en alusión a la necesidad de cambiar los gobernantes que presidían la Argentina desde hacía 12 años. Para esto, el candidato de “Cambiamos”, centraría sus discursos en la *“Construcción del futuro de Argentina de manera conjunta”*, buscando hacer partícipes principales de su campaña a los sectores de la ciudadanía que lo acompañaban.

Durante el trabajo de campo se realizó un análisis documental de los discursos enunciados por Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. Este, le brindó a la investigación una serie de datos cualitativos que ayudaron a comprender el tono, estilo y estrategia discursiva, implementados por ambos candidatos. Posteriormente, se implementó una encuesta, a través de la cual no solo se pudieron obtener datos cuantitativos, sino que también permitió saber si el análisis realizado estaba en consonancia con los puntos de vista de las personas de a pie.

Los resultados del trabajo demostraron que, si bien existen diferencias en el tono y estilo discursivo, estas no resultaron significativas. Además, en cuanto a las estrategias discursivas, no se observaron diferencias. Concluyendo finalmente que, se encontró un número mayor de similitudes que de diferencias en los discursos presentados por Cristina Fernández de Kirchner en 2011 y Mauricio Macri en 2015.

PALABRAS CLAVE: Discurso político – Tono discursivo – Estilo discursivo – Estrategia discursiva – Cristina Fernández de Kirchner – Mauricio Macri



ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	9
MARCO METODOLÓGICO	11
Tema	12
Objetivos	12
Estado del arte.....	13
Hipótesis	17
Metodología.....	17
Encuestas.....	21
Universo, muestra y unidad de análisis	30
Alcances y limitaciones.....	31
MARCO TEÓRICO	32
<i>Comunicación y propaganda política</i>	34
<i>Oratoria</i>	35
<i>Discurso político</i>	35
<i>Tono discursivo</i>	36
<i>Estilo discursivo</i>	38
<i>Estrategia discursiva</i>	39
<i>Destinatarios</i>	40
<i>Campaña electoral</i>	41
<i>Normas de la campaña electoral en Argentina</i>	42
<i>Apertura y cierre de la campaña electoral en Argentina</i>	42
<i>Marketing político</i>	44
<i>Resumen de biografía de Cristina Fernández de Kirchner</i>	45
<i>Resumen de biografía de Mauricio Macri</i>	45
“COMUNICACIÓN”	46
¿Qué es la comunicación?	47
Comunicación verbal y no verbal	48
<i>Comunicación verbal</i>	48
El habla y la escritura:	49
Gramática y sintaxis	49
Variedad y evolución.....	49
<i>Comunicación no verbal</i>	50
Paralenguaje	51



Medios de comunicación masiva	52
<i>La televisión</i>	53
“POLÍTICA, IMAGEN Y PARTIDOS”	55
Presidente	56
Comunicación pública	56
Comunicación política.....	58
Imagen pública	59
Imagen política.....	61
Imaginario colectivo y juicio ciudadano	61
Símbolos y lo visual	64
Dinámica en la imagen política.....	66
Partidos políticos.....	67
Coaliciones políticas.....	68
Frente para la Victoria y Cambiemos.....	69
Frente para la Victoria.....	69
Cambiemos.....	73
Candidato.....	76
“EL QUÉ, EL CÓMO Y LA FORMAS”	78
Discurso.....	79
Figuras retóricas.....	82
<i>La metáfora</i>	82
<i>La anáfora</i>	83
Coaching.....	84
<i>Coaching político</i>	85
“ELECCIONES”	87
Elecciones.....	88
Elecciones presidenciales en Argentina	89
¿Quién puede ser presidente?	89
¿Quiénes pueden votar?.....	90
Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO)	90
Elecciones Generales – Primera Vuelta Electoral	91
Elecciones Generales –Segunda Vuelta Electoral.....	92
“CONTEXTUALIZACIÓN SOCIAL, POLÍTICA Y ECONÓMICA DE ARGENTINA EN 2011 Y 2015”	93
Contextualización del discurso de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 – La reelección....	94
Contexto social	94
Contextualización política.....	95



Contextualización económica.....	96
Contextualización del discurso de Mauricio Macri en 2015 – Su llegada al poder	99
Contexto social	99
Contextualización política.....	100
Contextualización económica.....	102
“ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER EN 2011”	104
Análisis del discurso de apertura de campaña Cristina 2011.....	105
Tono discursivo.....	112
Estilo discursivo.....	122
Estrategia discursiva.....	143
Análisis del discurso de cierre de campaña Cristina 2011	149
Tono discursivo.....	155
Estilo discursivo.....	167
Estrategia discursiva.....	187
“ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE MAURICIO MACRI EN 2015”	194
Análisis del discurso de apertura de campaña Mauricio 2015	195
Tono discursivo.....	201
Estilo discursivo.....	208
Estrategia discursiva.....	226
Análisis del discurso de cierre de campaña Mauricio 2015	232
Tono discursivo.....	236
Estilo discursivo.....	244
Estrategia discursiva.....	261
RESULTADOS.....	266
Tono discursivo.....	268
Estilo discursivo.....	272
Estrategia discursiva.....	276
CONCLUSIONES	278
BIBLIOGRAFÍA.....	282
HOJA DE EVALUACIÓN	287



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - <i>Emocionalidad de Cristina Fernández de Kirchner - Análisis discursivo</i>	268
Gráfico 2 - <i>Emocionalidad de Cristina Fernández de Kirchner - Encuestas</i>	268
Gráfico 3 - <i>Emocionalidad de Mauricio Macri - Análisis documental</i>	269
Gráfico 4 - <i>Emocionalidad de Mauricio Macri - Encuestas</i>	269
Gráfico 5 - <i>Elevaciones de volumen de Cristina Fernández de Kirchner – Análisis doc</i>	270
Gráfico 6 - <i>Elevaciones de volumen de Cristina Fernández de Kirchner - Encuestas</i>	270
Gráfico 7 - <i>Elevaciones de volumen de Mauricio Macri - Análisis documental</i>	271
Gráfico 8 - <i>Elevaciones de volumen de Mauricio Macri - Encuestas</i>	271
Gráfico 9 - <i>Figuras retóricas de Cristina Fernández de Kirchner - Análisis documental</i>	272
Gráfico 10 - <i>Figuras retóricas de Cristina Fernández de Kirchner - Encuestas</i>	272
Gráfico 11 - <i>Figuras retóricas de Mauricio Macri - Análisis documental</i>	273
Gráfico 12 - <i>Figuras retóricas de Mauricio Macri - Encuestas</i>	273
Gráfico 13 - <i>Ideología política de Cristina Fernández de Kirchner - Análisis documental</i>	274
Gráfico 14 - <i>Ideología política de Cristina Fernández de Kirchner - Encuestas</i>	274
Gráfico 15 - <i>Ideología política de Mauricio Macri - Análisis documental</i>	275
Gráfico 16 - <i>Ideología política de Mauricio Macri - Encuestas</i>	275
Gráfico 17 - <i>Estrategia discursiva de Cristina Fernández de Kirchner – Análisis doc</i>	276
Gráfico 18 - <i>Estrategia discursiva de Cristina Fernández de Kirchner - Encuestas</i>	276
Gráfico 19 - <i>Estrategia discursiva de Mauricio Macri - Análisis documental</i>	277
Gráfico 20 - <i>Estrategia discursiva de Mauricio Macri - Encuestas</i>	277



INTRODUCCIÓN



En el siguiente trabajo de investigación se llevará a cabo un análisis comparativo, sobre las características discursivas de los candidatos a presidentes, Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, transmitidos en televisión. En dichos discursos se analizarán, el tono discursivo desde la oratoria según lo establecido por Díaz Campos & Tevis McGory en la revista Boletín de Lingüística en 2002. El estilo discursivo según lo señalado por Van Dijk & Mendizábal en el libro Análisis del discurso social y político de 1999. Las estrategias discursivas desde la argumentación política, según lo establecido por Sal Paz & Maldonado en la Revista de Estudios Literarios de 2009.

La investigación será abordada, en un primer momento, desde los discursos de apertura y cierre de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2011. En ese entonces, la candidata ocupaba el cargo de presidente de la nación desde el año 2007 y resultaría reelecta con un 54.11 % de los votos. Estas elecciones marcaron un antes y después en los comicios, debido a que fueron estrenadas las elecciones primarias, abiertas, simultaneas y obligatorias (PASO).

El trabajo continuará, con el análisis de los discursos efectuados por Mauricio Macri en la apertura y cierre de su campaña electoral del año 2015. Los cuales, finalmente, lo conducirían a proclamarse como presidente electo, terminando así con el mandato presidencial iniciado por el Kirchnerismo en el 2003. Estas elecciones tuvieron la particularidad de ser las primeras en la historia argentina en decidirse mediante una segunda vuelta electoral o balotaje, entre las dos fórmulas presidenciales más votadas.

Se decide realizar el análisis de los discursos de estos candidatos, ya que ambos lograron consagrarse como presidentes de la Nación. Por otra parte, se estimaba que existirían diferencias significativas entre el tono, estilo y estrategia de ambos candidatos, ya que se trataba de los referentes principales de las coaliciones más importantes en ese momento y su marco ideológico se encontraba en las antípodas.

Otro aspecto de fundamental importancia dentro de la investigación serán las encuestas. Teniendo en cuenta que se trató de elecciones presidenciales ocurridas hace 14 y 10 años respectivamente, la población encuestada será únicamente el sector etario de (entre 30 y 65), de la ciudad de Salta Capital.



MARCO METODOLÓGICO



Tema

“Discursos de campaña, de los candidatos presidenciales, Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri.”

Pregunta de investigación

¿Cuáles fueron las diferencias discursivas entre los discursos de apertura y cierre de campaña de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 y los de Mauricio Macri en 2015?

Objetivos

Objetivo general: Analizar los discursos de las aperturas y cierres de las campañas electorales de los candidatos Cristina Fernández de Kirchner (2011) y Mauricio Macri (2015).

Objetivos específicos:

- Contrastar el tono discursivo de los candidatos desde su oratoria, según lo establecido por Díaz Campos & Tevis McGory en la revista Boletín de Lingüística en 2002.
- Comparar el estilo discursivo de los candidatos siguiendo la definición brindada por Van Dijk & Mendizábal en el libro Análisis del discurso social y político de 1999.
- Analizar la estrategia discursiva de los candidatos, considerando la conceptualización brindada por Sal Paz & Maldonado en la Revista de Estudios Literarios de 2009, desde la argumentación política.



Estado del arte

1)

Morelli, J.L (2017) *“Estrategias discursivas de Cristina Fernández de Kirchner en el ballotage: modos de interpelación a distintos destinatarios”* [Tesina de grado en Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario]. Recuperado el 10/03/2024 en <https://testrephip.unr.edu.ar/items/7fd1b8c3-7adf-4cf7-86eb-b45b4520bb8b>

En este trabajo se realiza un análisis de dos discursos brindados por Cristina Fernández de Kirchner, quien era la actual presidente de la República Argentina, en su primera aparición pública luego de las elecciones presidenciales del año 2015. Las cuales habían dado como resultado el primer ballotage en la historia del país, entre Daniel Scioli (candidato del Frente para la Victoria) comandado por la misma Cristina Fernández, y Mauricio Macri (candidato de Cambiemos).

También se marcan las similitudes y diferencias que se puedan destacar de ambas intervenciones. Principalmente debido a que los auditorios estaban conformados por diferentes destinatarios, por un lado, la totalidad de la población y por el otro los destinatarios que no tenía que convencer de votar, ya que compartían ideas y valores con la expresidente.

Aporte: El principal aporte de esta tesina será servir como guía a la hora de analizar la intención de persuasión por parte del orador. Esto se verá reflejado posteriormente en la sección de las estrategias discursivas implementadas tanto por Cristina Fernández de Kirchner, como por Mauricio Macri.



2)

Zampedri Salomón, M.I. (2019). *“Análisis del discurso político de la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner (2012-2015) en comparación con el presidente Mauricio Macri (2016-2019) sobre educación en las aperturas de periodo de sesiones ordinarias del Congreso de la Nación Argentina”* [Tesis de grado en Licenciatura en Periodismo, Universidad Católica de Salta]. Recuperado el 12/03/2025 en https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmsspage&pageid=24&id_noticie=67317

Esta tesis se basó en la comparación de los discursos políticos brindados por los expresidentes Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. Durante las aperturas de los periodos de sesiones ordinarias del congreso de la Nación, específicamente abordando la temática de educación.

Por medio de diferentes herramientas del análisis del discurso, como los deícticos, las modalidades, los subjetivemas y las polifonías, el autor buscó comparar y detectar las diferencias y similitudes que presentaron los candidatos por medio de lo “no dicho” en sus discursos.

En este trabajo, también se identificó el contexto social, político y económico correspondiente a cada año analizado, brindando un contexto al análisis discursivo.

Aporte: La tesis mencionada, le brindará un importante punto de partida a este trabajo de investigación. Ya que si bien se trata de periodos, perspectivas y modalidades de análisis diferentes. En ambos, se realiza una comparación acerca de los discursos políticos presentados por Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri.

Además, se tomó de esta tesis la forma en la que el autor contextualizó social, política y económicamente los discursos de cada orador.



3)

Gallardo Paúls, B. (2025). Estilos de encuadre en el discurso político español progresista: La oratoria de Pedro Sánchez y Yolanda Díaz. *ELUA*, 43, 137-159. <https://revistaelua.ua.es/article/view/26136>

Este artículo se centra la búsqueda de diferencias entre los estilos discursivos de dos de los líderes del espacio progresista en España (Yolanda Díaz, del partido Sumar y Pedro Sánchez, del Partido Socialista Obrero Español), desde su oratoria.

Se trata de un trabajo en el cual se utilizó una metodología de análisis comprendida por diferentes estrategias discursivas de encuadre y sus correspondientes categorías gramaticales o discursivas que las componían. Entre las cuales se encuentra la estrategia estructural, dividida en esquemas textuales narrativos, descriptivos o argumentativos.

Aporte: En el trabajo de investigación, se tomará la manera de clasificar lo que es comprendido en este artículo como estrategia estructural. Y lo que en esta tesis será entendida como la categorización de la estrategia discursiva en: estrategia argumentativa, estrategia descriptiva y estrategia narrativa.

4)

Rosana Delmondez Ribeiro, X. (2006). *Discurso político: Un análisis del estilo formal e informal de lenguaje oral* (Monografía de grado). Centro Universitario de Brasilia– UniCEUB, Instituto CEUB de Investigación y Desarrollo - ICPD. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/10398>

Este trabajo consiste en el análisis de diferentes discursos parlamentarios. Con el objetivo principal de demostrar que la comunicación entre las personas no depende única y exclusivamente del seguimiento de las reglas gramaticales, argumentando que se puede alcanzar una eficacia comunicativa sin seguir las formas que son consideradas las correctas por la gramática tradicional.

El autor de esta monografía se apoya en la “estilística” para señalar que los oradores pueden modificar su estilo discursivo, según la audiencia a la que se dirijan y el



contexto que los rodea en ese momento en específico, pudiendo oscilar entre un estilo formal o informal

Aporte: Esta monografía aportará a la tesis desde el apartado del estilo discursivo. La misma servirá como guía a la hora de establecer la clasificación dentro de una de las variables llamada “tipo de lenguaje”.

Siguiendo el concepto utilizado dentro de la monografía, en el análisis discursivo de la tesis, se identificará si en la oratoria de los candidatos existe un lenguaje informal que contenga palabras cotidianas, o uno formal que contenga un lenguaje técnico y específico.

5)

García Beadoux, V & D’adamo, O (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis* 2 (2), pp. 81-111. Recuperado el 04/03/2024 en https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-23332006000200081&script=sci_abstract

Esta investigación analiza las características de la comunicación política dirigida a los votantes, a través de un medio de comunicación específica (la televisión). En ella se presentan y discute a cerca de contenidos y rasgos que predominan en los spots políticos televisivos que formaron parte de la campaña electoral presidencial de 2003 en Argentina.

Aporte: Este artículo podrá ser de ayuda, a la hora de localizar distintos tipos de mensajes persuasivos en las campañas electorales presidenciales en la Argentina, así como también otras herramientas comunicacionales y del marketing político.



Hipótesis

“Los discursos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, posiblemente muestren diferencias significativas en términos de tono discursivo, estilo discursivo y estrategia discursiva, debido a su marco ideológico”.

Metodología

Este trabajo será llevado a cabo a través del *paradigma de investigación cualitativo*.

Teniendo en cuenta que en (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) se afirma que: “El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas” (p.7).

En este paradigma se aplica la lógica inductiva, la cual va de lo particular a lo general. Esto quiere decir que, una vez iniciada la investigación desde un caso específico, a través de ciertas observaciones o recolección de datos que obtenga el investigador, la realidad de dicho caso puede cambiar a través de nuevas hipótesis, supuestos o conclusiones.

Se enmarca el trabajo bajo el paradigma cualitativo, ya que se observará y analizará los discursos de apertura y cierre de las campañas electorales de Cristina Fernández de Kirchner en el año 2011 y de Mauricio Macri en el 2015, transmitidos en televisión. Previo a ser electos como presidentes de la Nación Argentina.



Tipo de investigación

Considerando tanto el objetivo general, como los específicos, en este trabajo se aplicará un tipo de *investigación descriptiva*. La cual consistirá en la comparación de los discursos de apertura y cierre de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 y Mauricio Macri en 2015. Recolectando y describiendo la información obtenida en los mismos, en términos de **tono, estilo y estrategia discursiva**.

(Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p.92).

Cabe destacar a su vez, que el trabajo será abordado como un estudio *microsociológico*, donde serán analizadas las acciones, intenciones y conductas, llevadas a cabo en los actos de apertura y cierre de campaña electoral por quienes serían los presidentes argentinos electos en los años 2011 y 2015.

Por el motivo mencionado anteriormente se está en condiciones de afirmar que será un estudio retrospectivo, el cual implica una recolección, recopilación y análisis de datos pasados. Donde se llegará a una determinada *conclusión de tipo interpretativa*.

Diseño de la investigación

Al tratarse de una investigación inmersa en las ciencias sociales (Todas las personas son diferentes, por ello reaccionan a los estímulos de manera distinta), el investigador establece que el diseño del trabajo será *no experimental*.

(Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) Menciona que cuando hablamos de un diseño no experimental “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su



efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.” (p.152)

Técnica de recolección de datos

Este trabajo estará orientado al análisis de *datos cualitativos*, que propone lo siguiente.

(Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) “Los propósitos centrales del análisis cualitativo son: 1) explorar los datos, 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías), 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos, 6) reconstruir hechos e historias, 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible y 8) generar una teoría fundamentada en los datos.” (p.401)

A partir del material audiovisual que contenga el discurso de los candidatos mencionados con anterioridad, se analizarán las variables destacadas en un comienzo. **“Tono discursivo”**, que será todo aquello relacionado a la manera de expresarse que tenga el orador mediante su voz (emocionalidad y volumen). **“Estilo discursivo”**, todo aquellas características lingüísticas y organizacionales que tenga utilice el orador en sus discursos para dirigirse a su audiencia (tipo de lenguaje, organización del discurso, figuras retóricas e ideología política). **“Estrategia discursiva”**, se trata del camino estratégico que decide tomar el orador, para transmitir sus mensajes y de esta manera tener una conexión específica con el público (estrategia argumentativa, estrategia persuasiva y estrategia narrativa).

A continuación, el investigador destaca, en un cuadro, cuáles serán los indicadores que serán analizados por medio de la *observación documental*.



Variables	Dimensiones	Indicadores
Tono discursivo	- Emocionalidad - Volumen	- Optimismo - Urgencia - Empatía - Crítica - Resaltar positivamente el mensaje del discurso. - Realizar una crítica. - Llamar a la acción a las personas.
Estilo discursivo	- Tipo de lenguaje - Organización del discurso - Figuras retóricas - Ideología política	- Informal - Formal - Introducción - Desarrollo - Desenlace - Metáforas - Anáforas (repeticiones) - Parte de un espacio político. - Creencias y convicciones. - Promesas y propuestas.
Estrategia discursiva	- Estrategia argumentativa. - Estrategia persuasiva. - Estrategia narrativa.	



Encuestas

Finalmente se realizará una encuesta, para culminar con la recolección de datos, de manera cuantitativa.

Como se destaca en el documento de la materia “Metodología de la investigación” del sistema de educación a distancia de UCASAL: “Las encuestas son herramientas que permiten conocer, de una manera general, la opinión de cierta población o cierto sector de la población sobre un determinado tema. Pertenece a la lógica cuantitativa pues el objetivo consiste en conocer, por ejemplo, que opina la mayoría o la minoría sobre determinado tema, o cuáles son las respuestas más o menos recurrentes, o para tener una idea general sobre determinada temática”.

Para la realización de esta encuesta, se determinará una población o universo, del cual derivará una muestra que resulte representativa.

El (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023), estableció que la población censada en Argentina en el año 2022 fue de 45.892.285 personas. De estas, espera que para 2024, un total aproximado de 19.620.302 de argentinos, tengan entre 30 y 65 años.

A sabiendas de esto, se decide reducir la población de la investigación, únicamente a este sector etario (entre 30 y 65), de la ciudad de Salta Capital. Dando como resultado, según las proyecciones del INDEC, un total de 285.150 personas.

Para conocer la muestra, el autor sigue el proceso presentado en (Aguilar Barojas, 2005). Donde establece la siguiente fórmula para calcular la muestra de una población infinita, (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10.000) en este caso, la población es mayor de 10.000.



Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{d^2}$$

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza.

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia.

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio

d = nivel de precisión absoluta.

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}{0,05^2} = 72$$

n = tamaño de la muestra.

Z = 1.96 (ya que el nivel de confianza es del 95%)

p = 0,95

q = 0,05

d = 0,05

Esto quiere decir que la muestra para la realización de encuestas estará compuesta de 72 personas.



Modelo de encuesta

Se realizará por medio de Formularios de Google. Los cuáles serán distribuidos principalmente a través de las redes sociales WhatsApp e Instagram.

A continuación, se presentará una encuesta a través de la cual se buscará obtener datos para la realización de una tesis. El objetivo es poder conocer cuáles son las opiniones de las personas sobre los discursos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, con la finalidad de saber cuáles son las diferencias y similitudes que estos presentan.

Después de observar los siguientes videos, responda:

Apertura CFK:

<https://youtu.be/5GcXz7Dzp5I?feature=shared>

Cierre CFK:

https://youtu.be/PooxsDGEE_M?feature=shared

Apertura Macri:

<https://youtu.be/OBax3LKQ53w?feature=shared>

Cierre Macri:

<https://youtu.be/oMmCASOQBDQ?feature=shared>



1) ¿Cuál de las siguientes emocionalidades consideras que predominó en los discursos de Cristina Fernández de Kirchner?

- ☐ **Optimismo** (Palabras o frases que transmiten esperanza hacia el público).
- ☐ **Urgencia** (Palabras o frases que transmiten necesidad inmediata en ciertos apartados).
- ☐ **Empatía** (Palabras o frases que conecten emocionalmente con el público y demuestre comprensión de sus necesidades, problemáticas o preocupaciones).
- ☐ **Crítica** (Palabras o frases que demuestren frustración o fastidio con situaciones pasadas o presentes).

2) ¿Cuál de las siguientes emocionalidades consideras que predominó en los discursos de Mauricio Macri?

- ☐ **Optimismo** (Palabras o frases que transmiten esperanza hacia el público).
- ☐ **Urgencia** (Palabras o frases que transmiten necesidad inmediata en ciertos apartados).
- ☐ **Empatía** (Palabras o frases que conecten emocionalmente con el público y demuestre comprensión de sus necesidades, problemáticas o preocupaciones).
- ☐ **Crítica** (Palabras o frases que demuestren frustración o fastidio con situaciones pasadas o presentes).



3) ¿Cuál crees que fue la finalidad principal por la que Cristina Fernández de Kirchner hizo elevaciones del volumen de su voz durante su discurso?

- ☐ **Resaltar positivamente el mensaje del discurso** (Cuando el orador eleva el volumen del discurso para mencionar propuestas, ideas o aspectos positivos de su campaña o gestiones anteriores).
- ☐ **Realizar una crítica** (En aquellas ocasiones que el orador utilice una suba de volumen en sus palabras para hacer énfasis en su enojo o indignación ante situaciones negativas o errores de terceros).
- ☐ **Llamar a la acción a las personas** (En las oportunidades en donde el orador eleve el volumen de su voz para movilizar la audiencia para tomar una determinada decisión, estableciendo la importancia de la misma).

4) ¿Cuál crees que fue la finalidad principal por la que Mauricio Macri hizo elevaciones del volumen de su voz durante su discurso?

- ☐ **Resaltar positivamente el mensaje del discurso** (Cuando el orador eleva el volumen del discurso para mencionar propuestas, ideas o aspectos positivos de su campaña o gestiones anteriores).
- ☐ **Realizar una crítica** (En aquellas ocasiones que el orador utilice una suba de volumen en sus palabras para hacer énfasis en su enojo o indignación ante situaciones negativas o errores de terceros).
- ☐ **Llamar a la acción a las personas** (En las oportunidades en donde el orador eleve el volumen de su voz para movilizar la audiencia para tomar una determinada decisión, estableciendo la importancia de la misma).



5) ¿Cuál consideras que fue la figura retórica más utilizada por Cristina Fernández de Kirchner en sus discursos?

- ☐ **Metáforas** (Comparación indirecta entre dos cosas que no están relacionadas entre sí. Que permiten resaltar una idea o mensaje determinado).
- ☐ **Repetición/Anáfora** (Repetición de palabras durante dos o más frases consecutivas. Para darle un énfasis extra al mensaje).
- ☐ **Ambas por igual.**
- ☐ **Ninguna.**

6) ¿Cuál consideras que fue la figura retórica más utilizada por Mauricio Macri en sus discursos?

- ☐ **Metáforas** (Comparación indirecta entre dos cosas que no están relacionadas entre sí. Que permiten resaltar una idea o mensaje determinado).
- ☐ **Repetición/Anáfora** (Repetición de palabras durante dos o más frases consecutivas. Para darle un énfasis extra al mensaje).
- ☐ **Ambas por igual.**
- ☐ **Ninguna.**



7) Teniendo en cuenta las convicciones y propuestas presentadas Cristina Fernández de Kirchner a lo largo de sus discursos ¿Cómo posicionarías a la candidata ideológicamente?

- ☐ **Centro-derecha** (Apoya a la industria nacional, con una participación leve del Estado. Considera que algunos subsidios son necesarios.)
- ☐ **Centro-izquierda** (Apoya a la industria nacional, sostiene que el Estado debe tener un rol importante, pero no total. Fuerte hincapié en los subsidios y asignaciones.)
- ☐ **Derecha** (Apoya a la industria nacional, pero incita a que compita con las empresas extranjeras. Promueve la reducción de impuestos.)
- ☐ **Izquierda** (Busca que todas las empresas sean de dominio nacional. Incentiva a la ampliación de subsidios y planes sociales, en todos los ámbitos.)

8) Teniendo en cuenta las convicciones y propuestas presentadas Mauricio Macri a lo largo de sus discursos ¿Cómo posicionarías al candidato ideológicamente?

- ☐ **Centro-derecha** (Busca colaboración entre la ciudadanía y el estado, pero haciendo énfasis en la importancia de la autonomía de cada individuo. Considera fundamental un buen manejo de las empresas estatales, pero el Estado no tiene que jugar un rol principal dentro de la economía nacional).
- ☐ **Centro-izquierda** (Incentiva la cooperación entre los ciudadanos y el Estado promoviendo la redistribución de recursos. El estado debe tener un rol importante en la economía, regulando el mercado).
- ☐ **Derecha** (Considera que la autonomía del ciudadano es total y que deben tomar decisiones de manera individual. Entiende que el Estado solo debe restringirse a ciertos apartados, sin regular o controlar la economía de manera excesiva).



- ☐ **Izquierda** (Busca que la ciudadanía tenga una relación directa con el gobierno, participando de la toma de decisiones acerca de políticas y otras medidas. Considera que el Estado debe intervenir completamente en el mercado y redistribuir la riqueza de manera equitativa).

9) ¿Qué estrategia discursiva consideras que fue la más empleada durante los discursos de Cristina Fernández de Kirchner?

- ☐ **Estrategia argumentativa** (La oradora presenta una serie de argumentos lógicos o emocionales que le permiten generar una creencia o postura determinada en la audiencia).
- ☐ **Estrategia persuasiva** (La oradora busca generar una conexión emocional con el público, mediante la presentación de sus valores y creencias, buscando que estos estén relacionados con los de la audiencia).
- ☐ **Estrategia narrativa** (La oradora busca mostrarse como una persona alcanzable por medio del relato de diferentes anécdotas y experiencias personales, a través de los cuales los oyentes pueden sentirse identificados).
- ☐ **Todos por igual.**



10) ¿Qué estrategia discursiva consideras que fue la más empleada durante los discursos de Mauricio Macri?

- ☐ **Estrategia argumentativa** (El orador presenta una serie de argumentos lógicos o emocionales que le permiten generar una creencia o postura determinada en la audiencia).
- ☐ **Estrategia persuasiva** (El orador busca generar una conexión emocional con el público, mediante la presentación de sus valores y creencias, buscando que estos estén relacionados con los de la audiencia).
- ☐ **Estrategia narrativa** (El orador busca mostrarse como una persona alcanzable por medio del relato de diferentes anécdotas y experiencias personales, a través de los cuales los oyentes pueden sentirse identificados).
- ☐ **Todos por igual.**



Universo, muestra y unidad de análisis

El **espacio** en el cual se situará la investigación será la República Argentina.

El **tiempo** en el cual se situará la campaña electoral del año 2011 se dividirá en dos, teniendo en cuenta las elecciones primarias y las elecciones generales.

- Para las elecciones PASO. (Desde el 25 de junio de 2011, hasta el 12 de agosto de 2011).
- Para las elecciones generales. (Desde el 10 de septiembre de 2011, hasta el 21 de octubre de 2011).

El **tiempo** en el cual se situará la campaña electoral del año 2015 se dividirá en tres, teniendo en cuenta las elecciones primarias, las elecciones generales y el balotaje.

- Para las elecciones PASO. (Desde el 20 de junio de 2015 hasta el 7 de agosto de 2015)
- Para las elecciones generales. (Desde 5 de septiembre de 2015, hasta el 23 de octubre de 2015)
- Para el balotaje. (Desde el 26 de octubre de 2015, hasta el 20 de noviembre de 2015)

El **universo** de este trabajo estará comprendido por todos los discursos públicos, pronunciados por Cristina Fernández de Kirchner durante las campañas electorales de 2011 y Mauricio Macri, durante las campañas electorales de 2015. Incluyendo todos los discursos realizados en diferentes eventos políticos, debates presidenciales, entrevistas televisivas, discursos televisados durante los períodos de las elecciones primarias, generales y, en el caso de 2015, el balotaje.

La **muestra** de este trabajo será seleccionada por medio del “criterio de autor” o “muestreo intencional”. Estará conformada por los discursos de inicio y cierre de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 y los discursos de inicio y cierre de la campaña presidencial de Mauricio Macri en 2015, también televisado.

La **unidad de análisis** estará compuesta por el contraste de la oratoria de los candidatos, los contenidos de sus discursos y a quienes estaban orientados sus mensajes.



Alcances y limitaciones

El alcance de esta investigación se centra en hacer un análisis comparativo entre los discursos de apertura y cierre de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 y Mauricio Macri en 2015, transmitidos por televisión.

Las limitaciones que tendrá el autor para la realización del trabajo surgen principalmente por falta de presupuesto y en el hecho de que el investigador no posee el acceso para acudir a un diálogo o entrevista con los expresidentes, ni con gente allegada a ellos. Debido a esto, la investigación solo puede ser abordada desde el orden documental.



MARCO TEÓRICO



Para llevar adelante esta investigación será necesario desarrollar ciertos conceptos mencionados en el tema y la fundamentación.

En primer lugar, será de gran importancia conocer las definiciones de **“comunicación y propaganda política”** y, además, se deberá tener en cuenta cuál es la diferencia que existe entre estas. Con el objetivo de comprender desde la comunicación, cuáles fueron las estrategias y técnicas discursivas que utilizaron los candidatos, y las cuales los llevaron a ser elegidos presidentes de la República Argentina.

Por otra parte, las nociones de **“oratoria”** y **“discursos políticos”** le brindarán a la investigación la posibilidad de comprender de qué manera, Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, buscaban persuadir al electorado, por medio de diferentes técnicas.

Seguidamente, y en consonancia con la hipótesis. Será de vital importancia saber cuáles serán los conceptos que se tiene sobre **“tono discursivo”**, **“estilo discursivo”** y **“estrategia discursiva”**, ya que serán las variantes por analizar en el trabajo.

A continuación, se abordará la noción de **“destinatarios”**, a partir de la propuesta de Eliseo Verón, en donde se hace una diferenciación entre pro-destinatario, contra-destinatario y para-destinatarios. Lo que permitirá entender hacia qué tipo de receptor orienta el discurso cada emisor.

Posteriormente, van a ser desarrollados los conceptos de **“campana electoral”** y las normas que las regulan, y de **“marketing político”**, que será entendido como el conjunto de técnicas y la estrategia que incidirá en la forma en que los candidatos diseñen y difundan sus propuestas electorales.

Por último, se incluirá una breve reseña bibliográfica tanto de **“Cristina Fernández de Kirchner”**, como de **“Mauricio Macri”**, para brindarle al trabajo cierta referencia acerca de las trayectorias personales y políticas presentadas por los candidatos.



Comunicación y propaganda política

(Carazo de la Prida, 2009) “La propaganda política se caracteriza por: buscar influir en la conducta del receptor, ser una forma de comunicación persuasiva, difundir mensajes utilizando los medios de comunicación, los publicitarios y otros propios, no pagar siempre el tiempo o el espacio en los medios, no identificar siempre el emisor en cada mensaje y, afectar a las actitudes fundamentales del individuo con repercusiones en la estructura político-social.” (p.22).

A través de la búsqueda, investigación, comprensión y recopilación de información de los materiales bibliográficos ofrecidos por Alejandro Pizarroso Quintero y Pere-Oriol Costa i Badía. (Dib Chagra, Propaganda política, 2021) dice que: “Para Pizarroso Quintero, la propaganda política abarca todas las actividades de persuasión de masas, tendientes a lograr consenso con respecto a cierta situación social.

Por otra parte, Costa Badía entiende, a su vez, que la propaganda política es -el tipo de comunicación política explícitamente persuasiva que ha dominado la mayor parte de la historia de la humanidad-, y que la comunicación política comprende -todos los procesos de comunicación en los que el contenido del mensaje es político.- De esta suerte, un anuncio publicado por la intendencia de un municipio, el discurso de cualquier funcionario público, un mitin de determinado partido político y una noticia periodística referida a un asunto diplomático, son casos de comunicación política.

Se puede decir entonces, que no toda comunicación política es necesariamente propaganda política. Desde el momento en que una información política sea publicada y no persiga un visible fin de persuadir a los receptores en un sentido político y social, no debe ser considerado como propaganda política, más sí comunicación política. (Si no hay intención de persuasión, no hay propaganda).



Oratoria

(Redjaimia, 2020) establece que: “La oratoria es el arte de hablar en público a través de un conjunto de técnicas que nos permiten expresarse y comunicarse oralmente con elocuencia y sin dificultades, ante un público y sobre un tema determinado; con el objetivo de transmitir un discurso de manera eficaz y utilizar la lengua correctamente”. También es “arte de hablar con elocuencia, de deleitar, persuadir y conmover por medio de la palabra”.

Siguiendo esta definición, el objetivo de cada orador será diferente y estará orientado a un tema en particular, por esto debe estar informado e interiorizado con aquello que dirá ante el auditorio. De manera tal que pueda utilizar un lenguaje correcto y preciso para persuadir, deleitar o conmover al público por medio de la palabra hablada, como dice el autor.

Además de conocer la temática y saber expresarse en términos. También son muy importantes las formas. Como se van a decir las cosas, esto incluye la entonación, la velocidad con la que se dicen las palabras, como se llevan adelante las emociones o entusiasmos y como es acompañado lo verbal con los gestos y movimientos del cuerpo.

En esta tesis, se abordará a la oratoria desde el tono discursivo, el estilo discursivo y la estrategia discursiva presentada por los candidatos Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri.

Discurso político

(Fabbri & Marcarino, 2002): “El discurso político no es un discurso *representativo*. No se lo puede describir como un conjunto de enunciados en relación cognitiva con lo real, sino que puede ser caracterizado como un *discurso de campo*, destinado a llamar y a responder, a disuadir y a convencer; un discurso de hombres para transformar hombres y relaciones entre los hombres, no solo un medio para re-producir lo real”. (p.17-18)



Según las palabras de los autores (Fabbri y Marcarino), hay tres puntos importantes a tener en cuenta a la hora de definir “discurso político”.

En primer lugar, estos discursos no son representativos. En ellos no se reflejará la realidad tal y como es, de manera objetiva y neutral, sino más bien, estará sesgada por una visión en favor de los intereses de quien o quienes lo emitan, buscando persuadir o convencer a quienes lo reciban.

En segundo lugar, el discurso político no se trata de un monólogo o una mera declaración. Su objetivo principal, es que haya una respuesta activa por parte de los receptores, lo ideal sería que acompañen las propuestas y estén en favor de sus acciones, pero lo cierto es que también puede haber una oposición marcada hacia aquello que se diga durante el mismo.

En tercer lugar, lo que se dice en un discurso político, no son solo ideas o propuestas. Los discursos políticos, son formadores de identidades políticas, haciendo que las personas se identifiquen con ciertos valores o ideologías que promulga un determinado partido o sector político. Esto, a su vez, puede modificar el comportamiento o la relación que tenga en sociedad, cada individuo que se sienta interpelado por este discurso.

En definitiva, el discurso político es un procedimiento mediante el cual se articulan la política y la sociedad. La política busca, por medio de este, ganar el apoyo de la ciudadanía, pero además puede ser utilizado para confrontar a diferentes espacios opositores. Por otra parte, el discurso político, le permite a cada ciudadano, informarse desde una determinada postura, lo que significa que podrán ser convencidos por una u otra opinión, que derivará en la formación de su ideología.

Tono discursivo

(Díaz Campos & Tevis McGory, 2002) “Los tonos son categorías fonológicas que caracterizan el movimiento de la frecuencia fundamental que se asocia con cierta sílaba. En español, son las sílabas acentuadas las que se asocian con los movimientos de la frecuencia fundamental” (p.4)



En consonancia con esta enunciación y para realizar el análisis documental pertinente en este apartado, se considerará a la emocionalidad y al volumen como las variables a utilizar.

La emocionalidad, se clasificará en:

- **Optimismo** (palabras o frases que transmiten esperanza hacia el público).
- **Urgencia** (palabras o frases que transmiten necesidad inmediata en ciertos apartados).
- **Empatía** (palabras o frases que conecten emocionalmente con el público y demuestre comprensión de sus necesidades, problemáticas o preocupaciones).
- **Crítica** (palabras o frases que demuestren frustración o fastidio con situaciones pasadas o presentes).

El volumen, será clasificado según la cantidad de variaciones o estabilidad persistente del mismo a lo largo del discurso.

Estas variaciones de volumen pueden ser utilizadas para:

- **Resaltar positivamente el mensaje del discurso:** Cuando el orador, eleva el volumen del discurso para mencionar propuestas, ideas o aspectos positivos de su campaña o gestiones anteriores.
- **Realizar una crítica:** En aquellas ocasiones que el orador utilice una suba de volumen en sus palabras para hacer énfasis en su enojo o indignación ante situaciones negativas o errores de terceros.
- **Llamar a la acción a las personas:** En las oportunidades en donde el orador eleve el volumen de su voz para movilizar la audiencia para tomar una determinada decisión, estableciendo la importancia de esta.



Estilo discursivo

(Van Dijk & Mendizabal, Analisis del discurso social y político, 1999) “Se trata de las estrategias de enunciación. Es una elección, una estrategia para enfrentar -su- versión con la de los otros, para legitimar -su- historia, su relato frente a la ocasión que le permitió enunciar.” (p.134)

Siguiendo esta definición, durante el análisis del estilo discursivo serán consideradas las siguientes variables:

- Tipo de lenguaje: Se tratará de identificar si en el discurso existe un lenguaje informal y cotidiano o uno formal y técnico.
 - *Informal*: Se trata del uso de palabras cotidianas por parte del orador, esto estará enfocado principalmente en el destinatario, ya que se buscará su comprensión y entendimiento del mensaje. Suelen generar cercanía con el público.
 - *Formal*: Se trata del uso de un vocabulario específico por parte del orador, demostrando el dominio y conocimiento que este tiene sobre la temática o la especialidad mencionada. Suele generar autoridad y seriedad sobre los temas tratados.
- Organización del discurso: Consiste en la posibilidad de diferenciar las partes del discurso: introducción, desarrollo y desenlace. Además, debe reflejarse si esto facilita la comprensión de la presentación o no lo hace.
 - *Introducción*: Es el comienzo del discurso, donde el orador debe buscar la atención de la audiencia. En este, pueden distinguirse saludos, agradecimientos iniciales y la persona que está llevando a cabo el discurso suele comunicar al público cual es el motivo por el cual se realiza la presentación, generalmente introduciendo el tema principal.
 - *Desarrollo*: Se trata del cuerpo del discurso, en donde se incluirá la mayor parte de la información. En este, deben plantearse los argumentos para defender las ideas principales del discurso, de manera ordenada y siguiendo un orden



lógico, con el objetivo de que la audiencia pueda seguirlo y comprenderlo de manera efectiva.

- *Desenlace*: Se trata de la parte final del discurso, generalmente suele hacerse un resumen breve acerca de las características y puntos más importantes mencionados en el desarrollo. En este, suelen diferenciarse mensajes de agradecimiento final, palabras de aliento, llamados a la acción y saludos de despedida.
- Figuras retóricas: Se trata de toda aquella utilización de metáforas o repetición de palabras incluida en el discurso.
 - *Metáforas*: Se trata de la utilización de una comparación indirecta entre dos cosas que no están relacionadas entre sí. Para resaltar una idea o mensaje determinado.
 - *Repetición de palabras*: También conocido como anáforas, se trata de la repetición de palabras durante dos o más frases consecutivas. Para darle un énfasis extra al mensaje. En este sentido, será de vital importancia distinguir cuando la repetición es utilizada por el orador, para darle énfasis al mensaje y cuando simplemente lo hace por interrupciones del público.
- Ideología política: Se refiere a la forma en como el orador se presenta a sí mismo ante la sociedad, en relación con sus creencias y convicciones políticas, y promesas de campaña.

Estrategia discursiva

Siguiendo las palabras de Iber Verdugo (Sal Paz & Maldonado, 2009), mencionan que "Las estrategias de discurso son procedimientos locucionarios y paraverbales (espontáneos o calculados) mediante los cuales el enunciador organiza y modaliza la enunciación y los enunciados, con el objetivo de generar o potenciar la fuerza ilocucionaria, tendiendo a producir determinado efecto perlocucionario."



En resumidas palabras, la estrategia del discurso es la manera en que la persona estructura su mensaje para lograr un objetivo determinado. Por medio de las palabras y los elementos no verbales que forman parte de la comunicación, los cuales pueden surgir de forma natural o previamente estudiada o preparada. Esta estrategia, se realiza no solo con la intención de que el mensaje sea claro y entendible, sino también que tenga un efecto específico en el receptor, que lo haga reaccionar, tomar una determinada postura o cambiar de opinión.

Entendido esto, se puede clasificar a las estrategias discursivas tres tipos diferentes: Argumentativas, persuasivas, narrativas.

- Argumentativas: Busca que el público o la audiencia, siga una postura o una creencia determinada por medio de la presentación de argumentos, los cuales pueden ser lógicos/razonables o emocionales. Además, puede depender de la persona que esté realizando el discurso y la autoridad que esta represente en el imaginario de los demás.
- Persuasivas: Tiene como finalidad, generar una conexión emocional con el público y que esto los motive a actuar de una manera específica. En esta estrategia, se busca que queden reflejados los valores y aspiraciones de quien lo enuncian y que, a su vez, estas estén en consonancia con los de la audiencia. Suele realizarse mediante la creación de enemigos en común entre el orador y el público.
- Narrativas: Su objetivo, es mostrar al orador como alguien alcanzable por el resto de la ciudadanía. Esta estrategia consiste en que el orador desarrolle de manera ordenada, una o varias historias de experiencias personales o de terceros, que permitan remarcar los puntos clave del mensaje principal y tratando de que la audiencia se identifique con estas.

Destinatarios

(García Negroni, 2016), especifica que se trata de aquellas personas a las que se dirigirán los discursos. Además, por medio del análisis realizado a la obra de Eliseo Verón en 1986, especifica que existen tres tipos de destinatarios:



- “El pro-destinatario (Destinatario positivo): es la figura discursiva que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y que persigue los mismos objetivos del enunciador. Como es aquel de quien se presupone la creencia, es el que está incluido en el colectivo de identificación (nosotros inclusivo) y a quien se reserva la función de refuerzo de la creencia.
- El para-destinatario (Tercer Hombre): Es el definido por los sectores de la ciudadanía que se mantienen, en cierto modo, “fuera de juego”. Su creencia está en suspenso, por lo que a él se destina todo lo que es del orden de la persuasión.
- El contra-destinatario (Destinatario negativo): Es el que tiene la creencia inversa –todo lo que es verdadero o bueno para el enunciador es falso o malo para él–, el que queda excluido del colectivo de identificación y a quien le corresponde todo lo que tiene que ver con la función polémica del discurso”. (p.38)

Campaña electoral

(Urquizu Sancho, 2009): “Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos políticos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presentes y sus interacciones futuras para intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra” (p.1).

Podemos concluir, entonces, que una campaña electoral es: El análisis del pasado, donde podemos definir en el presente y aquello que queremos realizar a futuro. De esta manera poder definir donde nos situamos y hacia dónde queremos llegar en aras de conseguir votos en favor de un determinado candidato, partido político, coalición, frente o agrupación.



Normas de la campaña electoral en Argentina

No existen plazos para hacer la campaña electoral. Se inicia 50 días antes de la elección y termina 48 horas antes de que empiece la elección.

Se considera campaña electoral a todo el conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatas, candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consultas de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos y debates a los fines de captar la voluntad política del electorado. El Código Electoral Nacional exige que las mismas se desarrollen en un clima de tolerancia democrática.

A 35 días de la elección está prohibida la emisión y publicación de avisos publicitarios en medios televisivos y radiales con el fin de promover la captación del sufragio para candidatos/as a cargos públicos electivos, así como también la publicidad alusiva a los partidos políticos y a sus acciones.

La ley prohíbe 25 días antes de las PASO y de la elección general la realización de actos inaugurales de obras públicas, el lanzamiento o promoción de planes, proyectos o programas de alcance colectivo y, en general, la realización de todo acto de gobierno que pueda promover la captación del sufragio a favor de cualquiera de las y los candidatos a cargos públicos electivos nacionales, o de las agrupaciones por las que compiten.

Apertura y cierre de la campaña electoral en Argentina

Como se expresó en el marco teórico el Código Nacional Electoral, considera campaña electoral a: “Todo el conjunto de actividades desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatas, candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, publicidad, consultas de opinión y comunicación, presentación de planes y proyectos y debates a los fines de captar la voluntad política del electorado”.

De esta manera, se pueden establecer dos puntos de vital importancia dentro de las campañas que pueden significar la victoria o derrota de un determinado partido político o candidato. Siendo estas: la apertura y el cierre de campaña electoral.



A continuación, se establecerá la importancia de cada una de estas y sus características más importantes a la hora de influir en la opinión del electorado.

Apertura de campaña

Según las normas, establecidas por la (Constitución Nacional, Código Nacional Electoral, 2024), la campaña política inicia 50 días antes de la elección para todos los partidos, candidatos o coaliciones que participen de la misma. Esto quiere decir, que cada participante, ya sea grupo o individuo podrá iniciar o lanzar su campaña dentro de este periodo.

El lanzamiento oficial de una determinada campaña electoral dará inicio a un conjunto de actividades políticas relacionadas específicamente a la atracción de votos. Generalmente, en este acto, suelen presentarse las propuestas, convicciones, pensamiento e ideas que tienen los candidatos que representarán a un determinado partido político. Por medio de discursos emotivos o positivos que tengan una gran presencia dentro de los medios de comunicación. Generando una movilización inicial, que dará puntapié inicial al resto de la contienda electoral.

Entonces, se puede determinar que el inicio de una campaña electoral no solo será la apertura por la cual comenzará un determinado espacio a competir en una elección. Sino que también será un proceso mediante el cual se le dará identidad al propio partido, definiendo las estrategias, tácticas y movilizando a cierta porción del electorado por medio de propuestas y una agenda que fomentará la interacción entre estos y los candidatos.

Cierre de campaña

La (Constitución Nacional, Código Nacional Electoral, 2024), establece que las campañas electorales terminan 48 horas antes de los comicios. Esto permite a los participantes de las elecciones, ya sean partidos políticos, coaliciones o candidatos, realizar sus cierres de campaña en cualquier momento dentro del periodo estipulado. Generalmente, este suele hacerse tres o cuatro días antes de las votaciones, en una fecha



próxima a los mismos, con el objetivo de tener presencia y actividad hasta el último momento, provocando una impresión duradera en aquellos que lo escuchen.

El cierre de la campaña electoral será el último evento presentado por los partidos políticos antes de los comicios. Usualmente, estos cierres de campaña se son presentados y llevados adelante por el referente principal del espacio, los cuales, por medio de un último discurso, buscan motivar a su base de apoyo, y a su vez atraer a los votantes indecisos, como en el comienzo de la campaña. En estos discursos finales suelen remarcarse los puntos centrales tratados a lo largo de la campaña, buscando exteriorizar los propios puntos favorables, y dejando en evidencia los puntos negativos de la competencia.

Marketing político

(Dib Chagra, Marketing político, 2021): “El marketing político es un sistema de actividades diseñado para planear, promover y distribuir un producto político, sea este una organización, un programa, un candidato o una idea, destinado a satisfacer necesidades de determinados grupos de ciudadanos o de la población en su conjunto, en cumplimiento de un objetivo de naturaleza política”. (p.52)

Según la definición propuesta por Dib Chagra, se está en condiciones de decir que: el “marketing político” es un conjunto de actividades, mediante las cuales se planeará una estrategia la cual establecerá de qué manera se presentará, ante la sociedad, un producto político (programa, candidato, partido, idea, etc.). Esto, se realizará por medio de diferentes actos de comunicación (discursos, debates, publicidades, participación en medios, etc.) que ayuden a promover este producto. En búsqueda de alcanzar una meta específica dentro del ámbito político, como puede ser: ganar una elección, la obtención un cargo jerárquico, la aprobación de una ley o política, demostración de liderazgo, etc.



Resumen de biografía de Cristina Fernández de Kirchner

- Cristina Fernández nació en Tolosa, partido de La Plata, el 19 de febrero de 1953.
- Se Casó con el expresidente Néstor Kirchner en el año 1975.
- En 1979 se recibe de abogada en la Universidad Nacional de la Plata.
- En 1989 Cristina Fernández fue electa Diputada Provincial en la provincia de Santa Cruz, cargo para el que fue reelecta en 1993 y 1995
- En el año 1995 ingresó al Senado Nacional en representación de Santa Cruz.
- En 2005 fue elegida senadora de la provincia de Buenos Aires.
- El 28 de octubre de 2007 se consagró como la primera Presidente mujer electa de la República Argentina.
- El 23 de octubre de 2011 fue reelecta como Presidente de la Nación.

Resumen de biografía de Mauricio Macri

- Mauricio Macri nació en Tandil, provincia de Buenos Aires, el 8 de febrero de 1959.
- En el año 1984 se gradúa de ingeniero civil por la Universidad Católica Argentina.
- En 1995 es elegido presidente del Club Atlético Boca Juniors hasta el año 2007.
- Desde el 2005 hasta el 2012 preside el partido Propuesta Republicana (PRO).
- En el mismo 2005 es electo como Diputado Nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, hasta julio 2007.
- En diciembre de 2007 es electo como jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cargo que ocupó hasta diciembre de 2015.
- En 2015 es electo Presidente de la Nación Argentina y ocupa ese cargo hasta 2019



Capítulo 1

“COMUNICACIÓN”



¿Qué es la comunicación?

(Peiró, 2021) **“La comunicación se produce cuando dos o más personas hablan, se escriben o comparten mensajes que ambas partes comprenden.”**

Se entiende por comunicación a toda aquella interacción que haya entre dos o más individuos. Sin embargo, si se toma a la comunicación desde un punto de vista antropológico, no se limitará meramente a un intercambio de mensajes, existirán diversos rituales, estructuras y jerarquías que conformarán un todo comunicacional.

Históricamente, la comunicación fue entendida como un fenómeno social y simbólico, que forma y refuerza distintos significados dentro de una determinada comunidad. Esto puede verse reflejado en diferentes tipos de representaciones (símbolos) que hayan adquirido un significado en concreto, como las palabras habladas, gestos faciales, movimientos corporales, ceremonias, festividades, prácticas habituales, sonidos e imágenes. Todos ellos enmarcados dentro de un conjunto de normas, valores y creencias, compartidas intrínsecamente en cada comunidad, lo que podría dictar que una palabra o acción este bien o mal vista según el contexto en el que se realice.

Continuando con esta perspectiva, es necesario destacar entonces, que los símbolos no tendrán el mismo significado en todas las comunidades, sino que fluctuarán dependiendo del contexto cultural y social en el que trascurra la comunicación. De esta manera, una misma palabra o gesto podría significar dos cosas completamente diferentes, según la interpretación que hagan quienes participan de la misma.

Por otra parte, es necesario establecer que sin la comunicación no existiría una vida colectiva como se la conoce hoy. A través de esta, cada persona puede relacionarse con sus pares, compartiendo significados, interpretaciones y percepciones de la realidad. Que derivarán en la construcción de diferentes entramados sociales y moldearán a la sociedad entera, brindándole a cada individuo un espacio de inserción dentro de la misma. Por lo tanto, cada vez que una persona exprese sus emociones, sentimientos o comparta información, estará participando activamente de la creación de la realidad colectiva.

Las personas tenemos la capacidad de comunicarnos con una intención específica. Esto significa que podemos elegir: qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo y para qué



decirlo. Dependiendo del contexto, en este caso, qué necesita la audiencia y qué es lo que quiere comunicar el individuo en su mensaje. Demostrando que la comunicación no es meramente un acto neutro, sino una construcción de vínculos compartidos, con un propósito final.

Se entiende, entonces, que la comunicación es un proceso dinámico, que se modificará y moldeará dependiendo de la retroalimentación que exista entre los individuos y las sociedades

Comunicación verbal y no verbal

Comunicación verbal

(Fajardo Uribe, 2009) **“Todos los miembros de una comunidad tenemos acceso a la comunicación verbal y a un gran repertorio de estrategias lingüísticas que se concretan en las diferentes circunstancias... Cada vez que hacemos uso de la lengua, en forma oral o escrita, llevamos a cabo acciones de índole social cuya finalidad es dar a conocer algo”**

La comunicación verbal, es la interacción mediante la cual las personas realizan intercambios de información tanto de forma hablada como escrita. Es una de las partes indispensables dentro de la comunicación humana. Permite mantenernos informados, así como también expresar emociones y sentimientos. Permite influir en la opinión y comportamiento de las personas, ayuda a establecer nuevas relaciones entre individuos y mantenerlas. Nos brinda la posibilidad de transferir datos y hechos de generación en generación, lo cual permite que con el correr de los años se pueda preservar la cultura de un lugar o sociedad.

A continuación, se destacarán algunos aspectos importantes dentro de la comunicación verbal.



El habla y la escritura: La comunicación verbal, se realiza por medio del uso de palabras “habla” y reglas gramaticales “escritura”. En la primera, los individuos hacen uso del habla y el sonido para comunicar un mensaje, mientras que en la comunicación escrita se utilizan símbolos para representar letras y así formar palabras o frases, ya sea en papel o en medios digitales.

En ambas, la unidad básica es la palabra, y cada palabra tiene su significado específico. Cuando hablamos del vocabulario de una persona, nos referimos a la cantidad de palabras que conoce y utiliza con frecuencia. De esta manera, mientras más vocabulario tenga una persona, mejor será su capacidad para comunicarse, teniendo una mayor precisión y eficacia en su diálogo.

Gramática y sintaxis: Para que la comunicación verbal sea de calidad y las personas puedan comprenderse entre sí, no se pueden utilizar palabras individuales y sin sentido alguno. El lenguaje verbal, se rige por normas específicas denominadas reglas gramaticales, y dentro de estas se encuentran las reglas sintácticas.

Las reglas gramaticales se encargan de la estructuración y formación de las palabras de un idioma determinado, también se encargan de estudiar su significado y como se relaciona a la palabra en sí. Además, se encarga de estudiar los sonidos del lenguaje y cuáles son aquellos que pueden cambiar el significado de una palabra.

Por otra parte, las reglas sintácticas se encargan específicamente del estudio de la formación de las oraciones y la manera en que las palabras se combinan y organizan para poder formar frases, oraciones, párrafos o textos completos, y que estos tengan una verdadera coherencia para ser comprensibles.

Variedad y evolución: A lo largo del mundo existe una gran cantidad de lenguajes, cada uno tienen características que lo distinguen de los otros. Como sonidos, palabras, formas gramaticales o expresiones. Estas diferencias pueden deberse, por ejemplo, a una gran distancia geográfica entre una sociedad que habla en un idioma y la otra que habla en un idioma diferente a cientos o miles de kilómetros.

También pueden existir variaciones dentro de una misma lengua, las cuales se fueron originando por diferencias sociales, regionales, culturales o étnicas. Por ejemplo, en Argentina, el único idioma oficial es el castellano o español. A pesar de esto, según la



zona del país en la que nos encontremos podremos escuchar distintos dialectos, relacionados a la influencia de lenguas de poblaciones originarias que habitaron el territorio, la herencia del español colonial y la gran afluencia migratoria ocurrida en el país hace varias décadas.

La tecnología revolucionó y sigue revolucionando la manera en que las personas se comunican. A través de medios digitales y de manera instantánea, los individuos pueden interactuar con personas que estén del otro lado del mundo de manera rápida y efectiva. Esto a su vez, trae aparejado la utilización de nuevas palabras y modismos que surgen todo el tiempo dentro del internet, como respuesta a los cambios sociales. Un ejemplo claro puede ser la palabra “*selfie*” o “*tuit*” en nuestro vocabulario cotidiano, demostrando que, en la actualidad, la comunicación verbal y escrita sigue evolucionando y adaptándose a los cambios que surgen en las sociedades y culturas que forman parte de estas.

Otra de las características que interviene en la transformación de la comunicación verbal es la globalización. Esta, en conjunción con la tecnología, permite que haya interacción entre personas de diferentes orígenes, culturas y lenguas. Dando visibilidad mundial a diversos idiomas y dialectos. Dando como resultado una gran cantidad de personas “bilingües” o “multilingües” a lo largo y ancho de todo el mundo.

Comunicación no verbal

(Corrales Navarro, 2011): **“Es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos.” (p.47)**

La comunicación no verbal es catalogada como la complementación de la comunicación verbal, formando así un todo como “comunicación”. Se trata de aquella en la que no se manifiestan mensajes hablados ni escritos. De hecho, esta se puede visualizar en las expresiones faciales, gestos, posturas corporales, contacto físico, proximidad, contacto visual, tono de voz, velocidad en el habla, el volumen o las pausas, entre otros.



El subconsciente toma un papel fundamental en la comunicación no verbal, ya que aquello que la persona demuestra físicamente, puede complementar, reforzar o contradecir aquello que se está diciendo verbalmente. Por esto, muchas personas, y entre ellas, oradores de gran relevancia, como presidentes. Entrenan su comunicación no verbal, con el objetivo de mejorar su postura, gestos, contacto visual o expresiones faciales, y que de esta manera sea congruente lo que dicen y lo que expresan corporalmente. Generando mayor credibilidad y siendo convincentes ante su público.

Dentro de la comunicación verbal se pueden diferenciar distintos aspectos, los cuales se destacarán y desarrollarán a continuación.

Paralenguaje

Son aquellos aspectos vocales que acompañan el habla, estos no están relacionados con lo “qué” se dice, sino con el “cómo” se dice; cada persona lo hace de manera distinta. En el Paralenguaje se enmarcan los siguientes aspectos: Tono de voz, el volumen, la velocidad, las pausas, la entonación y el ritmo.

- **Tono y volumen de la voz:** El tono de la voz puede expresar distintas emociones, de esta manera un tono alegre y alto, puede demostrar felicidad, mientras que un tono aburrido y bajo puede demostrar fastidio o disgusto. A su vez realizar cambios en la tonalidad, puede enfatizar o generar cierta importancia en aquello que se está diciendo.

El volumen, por su parte, es esencial para el emisor. Para que este pueda transmitir de manera correcta su mensaje y pueda ser oído por el o los receptores. Es por esto, que el volumen debe ser acorde al contexto y situación en que se está dando el mensaje. Por esto, en una conversación íntima, el volumen debe de ser bajo, mientras que en una presentación pública tiene que ser elevado.

- **Ritmo y velocidad del habla:** El ritmo, está directamente relacionado con la fluidez del discurso. Es importante que exista cierta naturalidad en el discurso, para que este se torne fácil de seguir y de fácil comprensión. A su vez la variación en el ritmo permite que haya distintas enfatizaciones y que de esta manera el discurso no se torne monótono y aburrido.



La velocidad en el habla debe ajustarse según el contenido y el contexto, quizás una información más compleja tenga que ser contada de manera lenta y cuidadosa, mientras que algo más informal puede ser contado rápidamente. A su vez, en una conversación, un ritmo demasiado lento puede generar aburrimiento o desgano, mientras que un ritmo demasiado rápido puede resultar en desentendimiento entre los interlocutores. Es recomendable que exista un ritmo moderado en las conversaciones.

- **Pausas y entonación:** En la comunicación, las pausas juegan un papel fundamental, tanto para el emisor, como para el receptor. Primeramente, permiten al oyente procesar y comprender aquello que está escuchando, permitiendo hacer énfasis en diversos puntos. También es de ayuda para el orador al momento de pensar que es lo siguiente que va a decir, o recordar cierta información que tiene que ser mencionada, a su vez permitiendo mantener la atención del oyente.

La entonación en una palabra u oración completa permite que haya dinamismo en la comunicación. Concede la posibilidad de saber si aquello que se dice es una pregunta, una afirmación, una duda o una exclamación.

Medios de comunicación masiva

(Villa Gil, 2013): **“Los medios masivos de comunicación son narradores permanentes de la cotidianidad y desarrollan un papel fundamental en la audiencia, pues son los encargados de definir, estructurar y sustentar una realidad propuesta a partir del tratamiento temático, narrativo y estético, al enmarcar parámetros focales para la audiencia, desde una línea editorial”. (p.84)**

Se puede decir, a través de esta definición, que los medios masivos de comunicación son plataformas mediante las cuales se pueden transmitir mensajes a una gran cantidad de personas, que pueden encontrarse en diferentes lugares y circunstancias. Se entiende como medio masivo de comunicación tradicional a: el diario, la radio, el cine y la televisión.



Los medios de comunicación son una poderosa fuente de información, la cual está siempre teñida de ideales y opiniones impostados por sus dueños y personas que los controlan. Si bien existen medios que pueden aspirar a tener cierta imparcialidad, es muy difícil conseguir que haya una total objetividad por parte de los medios de comunicación, ya que existen diversos intereses de por medio que hacen que esta se pierda:

- Intereses comerciales.
- Intereses políticos.
- Normas, valores y creencias de la organización.
- Perspectivas ideológicas de los periodistas.
- *Rating*.

Siguiendo la teoría comunicacional presentada con anterioridad, se está en condiciones de decir que la mayoría de los medios de comunicación masiva tienden a la comunicación “unidireccional”, ya que el mensaje sale de un emisor (quien dice el mensaje), este se transmite por el canal (medio masivo de comunicación) y llega a un receptor (audiencia) sin una interacción directa y personal. Ni permitiendo la posibilidad de que exista un “*feedback*”.

En la actualidad, los medios de comunicación forman parte esencial de la vida de las personas en nuestra sociedad. Ya que transmiten información, que puede ser muy necesaria, de manera veloz y eficiente. Además, tienen la capacidad de influir en las opiniones, ideas y actitudes que pueden tener sus audiencias.

La televisión

La televisión, es un medio masivo de comunicación que combina imágenes en movimiento y sonido, para transmitir información entretenimiento y mensajes a una audiencia determinada. La información es enviada a través de señales, las cuales son captadas por los receptores televisivos y transmitida como imágenes audiovisuales por medio de pantallas, de esta manera es que la audiencia puede visualizarlas.



En esta, no solo se puede transmitir noticias, películas, series, novelas, “*reality shows*”, programas educativos, eventos deportivos o de entretenimiento de manera diferida, sino que también destaca su inmediatez, en donde dichos sucesos pueden transmitirse en vivo, en el exacto momento en el que ocurren.

Teniendo la capacidad de llegar a millones de personas a un mismo tiempo, se puede decir que es uno de los medios de comunicación más importantes del mundo y esta puede transmitirse por medio de diferentes redes, como: cable, aire, satélites o de manera digital.

La televisión por cable es aquella que se transmite mediante cables coaxiales o de fibra óptica. En este sistema, existe una “casa central” que proporciona las señales por medio de cables aéreos o subterráneos, los cuales desembocan en las casas de los clientes.

La transmisión por aire es un sistema en el cual, las señales televisivas son captadas desde las ondas de radio. En este, las estaciones televisivas emiten las señales desde grandes antenas y estas son captadas por los receptores que pueden ser los propios televisores o antenas que captan estas ondas y las convierten en imágenes y sonidos.

La televisión transmitida mediante satélites es un sistema donde las emisoras de televisión envían la señal a satélites ubicados en la órbita del planeta y estas se retransmiten de vuelta a la tierra, donde pueden ser recibidas por las antenas parabólicas ubicadas en las casas de las personas.

La televisión digital, es aquella que utiliza tecnología digital para transmitir datos de audio y video. En estas, las estaciones de televisión no usan medios analógicos como las anteriores, sino que emiten las señales de manera digital. En donde los receptores de las señales pueden ser los propios televisores o decodificadores, estos se encargan de transformar la señal, en audio y video.



Capítulo 2:

“POLÍTICA, IMAGEN Y

PARTIDOS”



Presidente

(Real Academia española, 2024), **en su Diccionario panhispánico de dudas, establece que la palabra presidente significa: “Persona que preside algo” y, en una república, “jefe del Estado”.**

Las funciones presidenciales en cada país pueden variar significativamente según las leyes y la Constitución de cada Estado. De esta manera las atribuciones que puede tener el presidente de un país como Argentina (gobierno presidencialista), puede ser diferente a las que tenga el presidente de España (monarquía parlamentaria)

Comunicación pública

(Dib Chagra, Marketing social y político, 2021) **Establece que: “La comunicación pública es aquella en la que el emisor y el mensaje son de naturaleza pública. Se trata de un instrumento clave en la gestión de cualquier gobierno, muy efectivo para acercar la administración al ciudadano, aumentar su participación en los asuntos públicos, introducirlo en la política diaria y concientizarlo sobre los intereses de la comunidad a la que pertenece”. (p.29)**

Siguiendo las palabras de Dib Chagra, podemos decir que para que una comunicación sea comprendida como “comunicación pública”, tanto el emisor como el mensaje tienen que estar relacionados con asuntos de interés públicos y venir de ese ámbito. Generalmente refiriéndose a problemas o temáticas que afectan a la sociedad en su conjunto, como: servicios (escuelas, hospitales, medios de comunicación públicos, etc.), políticas públicas, campañas de concienciación (ONG), entre otros.

Por ejemplo:

- A) Si el intendente de una localidad está hablando acerca de nuevos insumos para un centro de salud comunitario (ES COMUNICACIÓN PÚBLICA).



B) Si el intendente de una localidad está hablando de un partido de fútbol extranjero (NO ES COMUNICACIÓN PÚBLICA).

C) Si un ciudadano de a pie, que no ocupa ningún cargo público, está hablando acerca de nuevos insumos para un centro de salud comunitario (NO ES COMUNICACIÓN PÚBLICA).

Además, se destaca que la “comunicación pública” es fundamental para las gestiones gubernamentales, ya que pueden acercarse e informar a los ciudadanos sobre sus acciones o decisiones, promoviendo la transparencia y rindiendo cuentas a quienes los eligieron. Esto, directa o indirectamente puede generar un aumento en la participación de la vida cívica de los ciudadanos (elecciones, opiniones públicas, reuniones comunitarias, etc.)

Para (Dib Chagra, Marketing social y político, 2021) **este tipo de comunicación adquiere legitimidad cuando: Es institucional, se inscribe en una óptica de servicio público, está dirigida al beneficio de toda la comunidad, está actualizada y se integra al día a día de los ciudadanos y su costo guarda una relación lógica con los objetivos que se propone alcanzar. (P.29)**

La comunicación pública puede ser legal pero ilegítima a la vez. Legal por el hecho de que se considera que todo aquello que no esté prohibido, está permitido. Pero para que se le otorgue un carácter de legitimidad a la comunicación pública es necesario tener en cuenta ciertos aspectos.

- Que sea verídica: Debe ajustarse a la verdad, todo lo que se diga debe ser cierto. No se tiene que engañar a la ciudadanía.
- Que sea institucional: No debe llevarse a cabo en favor del emisor, utilizado como un medio para ensalzar la labor de quien dice el mensaje y así terminar beneficiando a un determinado político, partido político o intereses privados.
- Que se inscriba en una óptica de servicio público: Que sea de utilidad para los ciudadanos. (información, consejos, etc.)



- Que se dirija o beneficie a toda la comunidad: En caso de que no esté dirigida a la comunidad en su conjunto, que el mensaje destinado a cierta porción de la misma sea en favor de toda la comunidad restante.
- Que esté actualizada y se integre al día a día de los ciudadanos: Esto implica que la información debe ser actualizada y estar disponible cuando el ciudadano la necesite, para que la gente de a pie, pueda tomar las decisiones una vez informados.
- Que su costo guarde una relación lógica con sus objetivos: Que no exista una manipulación de los fondos utilizados para la comunicación. Esto quiere decir que tiene que haber una relación lógica costo/beneficio, y de esta forma no perjudicar a la comunidad.

Comunicación política

(del Rey Morató, 1996) **Establece que: “No todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso de la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación. La comunicación política no es la política, pero la política (parte considerable de ella) es o se produce en la comunicación política”. (p.3)**

Según esta definición, la “comunicación política” no es meramente política, sin embargo, son consustanciales per se. La política, por su parte, abarca un conjunto de diversas actividades, procesos y decisiones que deben ser llevadas a cabo y las cuales se encuentran relacionadas con el gobierno o la gestión social. Mientras que la comunicación política se centra específicamente en los mensajes políticos, como estos se transmiten y de qué manera impactan en el público.



A pesar de su interdependencia, tanto la “comunicación política”, como la política están estrechamente conectadas, ya que, si bien la política no se basa únicamente en comunicación, en gran medida la política se realiza a través de esta, para alcanzar diferentes objetivos. Por ejemplo, por medio de diferentes mensajes lograr instalar la imagen de un determinado político, promocionando sus ideas y logrando la obtención de un consenso por parte de la sociedad o una porción de esta.

La “comunicación política” se trata de aquel proceso en el que el emisor y el mensaje son de naturaleza política (políticos, funcionarios de gobierno, partidos políticos, gremios, etc.) Busca informar al público con mensajes determinados, los cuales generalmente están a favor de una agenda política, partido político o candidato. Con el objetivo de influir en la opinión pública y así obtener el apoyo suficiente para las elecciones o el aval para llevar a cabo determinadas políticas.

Esta comunicación tiene lugar en diferentes medios de comunicación y es utilizado para promover espacios y candidaturas. Es común verlo en los medios tradicionales (diario, radio, televisión, etc.), en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), materiales impresos (folletos), en el contacto directo (timbreo) y en mítines o actos políticos. Se presentan en distintas formas, por medio de discursos, entrevistas, promoción de las agendas políticas, ideales, propuestas, etc.

Imagen pública

(Peralta, 2004) **La imagen pública es: “La percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”.**

Esta cita, menciona que la “imagen pública” es la percepción que tiene un conjunto de personas, acerca de una determinado individuo o institución, la cual prevalece por sobre otras percepciones que pueda haber sobre los mismos. Básicamente, es como la mayor parte de una comunidad aprecia a un determinado actor o institución, en relación a lo que ven y escuchan a través de medios de comunicación, o mediante las interacciones que se dan en la vida cotidiana con otros individuos que conforman la sociedad.



También es necesario destacar, que la imagen pública, no será meramente algo superficial, sino que también conllevará a una reflexión más profunda de aquella persona o institución que se está analizando. En este sentido, puede involucrarse a las ideas, opiniones, valores, mensajes y comportamiento ético y moral dentro de la sociedad.

La imagen personal, dentro de la “imagen pública” es aquella representación que se genera de manera estratégica y planificada, con el objetivo de que una persona proyecte una imagen positiva y coherente ante la sociedad o parte de ella. Para lograr esto, quien tenga el trabajo de ayudar a la persona a presentarse de esta manera ante la comunidad, deberá conocer quién es realmente este individuo, sabiendo sus creencias, valores y características, para que más adelante no se cometan incongruencias que puedan afectar a la credibilidad del sujeto.

Por otra parte, se debe determinar de qué manera se va a comunicar el individuo ante diferentes audiencias, esto incluye su lenguaje corporal, su tono de voz, su vestimenta y otros objetos que contribuyan a su apariencia y por ende a la percepción que tengan las personas, acerca de este individuo.

Por último, se debe planear acciones comunicativas concretas que ayuden a mostrar la “imagen personal” deseada ante el público. Para que, en la percepción de la comunidad, se forme una imagen pública, auténtica, positiva y que genere confianza. Algunas de las acciones comunicativas específicas pueden ser:

- Campañas publicitarias.
- Participación en medios de comunicación.
- Perfiles activos en redes sociales.
- Conferencias públicas.
- Acciones de responsabilidad social.



Imagen política

(Sevilla, 2020), **define a la imagen política como: “El proceso donde el político es el emisor, el receptor es la ciudadanía y los públicos involucrados y el mensaje dependerá de su estrategia de posicionamiento. Lo interesante en este proceso es que a partir de los estímulos que el político emita, ya sean verbales o no verbales, generará una percepción en otros. Y se dice que percepción es realidad.” (p.95)**

Teniendo en cuenta esta definición, estamos en condiciones de decir que la “imagen política” es el proceso de comunicación en el que los políticos emiten un mensaje hacia la sociedad, de manera verbal o no verbal, con el objetivo de construir percepciones en ellos.

Entonces, el éxito del político radicará en poder transmitir su imagen ideal a la percepción de la ciudadanía. Generando una imagen política positiva que pueda fortalecer su legitimidad y aumentar su apoyo.

La imagen política de un candidato o un funcionario estará ligado a los siguientes aspectos que se mencionarán a continuación.

Imaginario colectivo y juicio ciudadano

Cuando se habla sobre imaginario colectivo, se hace referencia a la imagen construida de manera colectiva por una sociedad o parte de ella, en este caso, de un determinado político o entidad política.

Como se mencionó con anterioridad, el político buscará proyectarse ante la sociedad como alguien auténtico y cercano a la gente de a pie, con el objetivo de ganar el apoyo del público que lo considera más distante. Son varios los factores que afectarán o modificarán estos imaginarios, a continuación, serán mencionados los que se consideran más importantes.



Características distintivas del político: A través de sus acciones, discursos y comportamientos, cada político demuestra diferentes atributos que serán percibidos de distintas maneras por los públicos.

Por ejemplo, cuando un político se muestra *cercano y empático*, las personas pueden sentir que se trata de alguien, que genuinamente se preocupa por sus problemas o necesidades, en búsqueda del bienestar de las personas.

Otra característica muy apreciada por las personas es la *franqueza*. Que un político muestre congruencia entre sus palabras y su toma de decisiones, será fundamental para su credibilidad y posicionamiento en el imaginario colectivo de la gente, como alguien sincero y transparente.

Por último, pero no menos importante, se acentuará la importancia del *carisma*. Si un político puede conectar, no solo ideológicamente, sino que también lo hace de manera emocional con el público. Puede construir una imagen política sólida, esto puede verse reflejado transmitiendo mensajes con entusiasmo en discursos públicos o resolviendo problemas que se encuentran presentes en la sociedad, entre otros.

Acciones y decisiones: Las acciones y decisiones tomadas por un determinado político dentro de su cargo, no solo van a demostrar que tan buena, regular o mala fue su gestión, además esto se verá reflejado en su imagen política.

Si un político, durante su gestión, logra implementar determinadas políticas en donde haya un impacto visiblemente positivo en la calidad de vida de las personas. Por ejemplo, mejora de los servicios públicos, aumentan los niveles de empleo o seguridad, seguramente en la percepción de las personas, la imagen de este político se vea afectada positivamente. De la misma manera, si existe una toma de decisiones políticas desacertadas o controversiales, que son percibidas como injustas por la sociedad, lo más seguro, es que genere desconfianza y que, en cierta medida, pierda el respeto de las personas.

Las tomas de decisiones durante épocas de crisis son fundamentales en la construcción de la imagen política. En estos momentos de adversidad, donde las personas se ven perjudicadas en su mayoría, la reacción que tenga el político determinará el



bienestar de la comunidad. Es por esto, que, si las disposiciones tomadas son efectivas y ayudan a las personas, la percepción sobre el político seguramente mejore. De lo contrario, si se toman medidas ineficientes y que no son correspondidas por la población, la imagen política puede verse dañada.

Comunicación: Una comunicación efectiva, no solo permitirá brindarle información a la comunidad, sino que también permitirá tener una buena imagen en el imaginario colectivo de esta.

En primer lugar, aquellos mensajes que comunique el político deben ser claros y concisos, evitando términos específicos y utilizando un lenguaje accesible para la mayoría de las personas. De este modo la sociedad puede entender aquellas ideas que se desean expresar por parte del político y puede generar en ellos una percepción de transparencia y honestidad. A su vez, el orador puede mencionar diferentes términos técnicos que estén relacionados con temáticas complejas, donde el presentador demuestre su entendimiento y preocupación por el tema tratado. En ambos casos, el mensaje tiene que ser coherente, no debe contradecirse ni modificarse con el correr del tiempo y tiene que estar ligado a las necesidades y preocupaciones que atraviesan a las personas, generando un mensaje consistente y sensible para con el electorado.

Imagen y realidad: Como se especifica en la definición mencionada anteriormente. La realidad va a estar formada por la percepción que tengan los públicos sobre el político.

Tanto la imagen que se desea proyectar por parte del político, como la realidad que los públicos perciben, son indispensables para la percepción colectiva del político.

Por un lado, la imagen proyectada se refiere a todo aquello que el político quiere transmitirle al público, por medio de su imagen personal, acciones y aparición en medios, con el objetivo de resaltar sus fortalezas, ensalzando sus logros y cualidades. Para construir una imagen sólida y consistente delante de sus públicos.

Por otro lado, está la realidad percibida, se trata de cómo realmente el público percibe lo que el político demuestra. Esta realidad se forma con las percepciones que se



hace la gente con relación a la implementación de políticas, acciones del político y declaraciones que hace el político. A su vez se verá influenciada por la opinión de los expertos que puedan oír las personas y principalmente, por el contexto social y político que esté atravesando la comunidad.

Para que el político cumpla con su objetivo de conseguir y mantener en alto su reputación, es necesario que su imagen proyectada y la realidad percibida por los públicos sea lo más similar posible.

Símbolos y lo visual

Si bien la imagen política está en gran parte formada por lo verbal (aquello que dice el político). Lo visual y simbólico también tiene gran preponderancia.

Comunicación corporal: Los gestos y movimientos realizados por las personas complementan todo lo que se dice de manera verbal. Por esto, es necesario saber que aquello que el político comunique con el cuerpo, en discursos, debates o apariciones públicas influirá directamente en las percepciones que tienen las personas sobre él, y por consiguiente a su imagen política.

La comunicación corporal, es de gran importancia en la comunicación política. Esta permite que el político, pueda transmitir diferentes emociones y ser recibido, aceptado o rechazado por el público. Generalmente, para no caer en el rechazo, los políticos optan por mostrar una sonrisa sincera y con gestos que no sean autoritarios, mostrándose simpáticos y confiables.

Otro aspecto a tener en cuenta en este apartado es que aquello que el político esté haciendo corporalmente, debe ser congruente, en todo momento, con lo que está diciendo de manera verbal. Ya que esto le dará una mayor credibilidad a su discurso y por ende mejorará su imagen política.

Como se mencionó anteriormente, los gestos y movimientos corporales tienen especial relevancia a la hora de generar percepciones en los públicos. Es así como los gestos decididos y posturas seguras generan confianza. Mientras que los titubeos o posturas inseguras pueden generar cierta preocupación o desconfianza.



Logotipos y simbología: Dentro de la comunicación política, los logotipos son fundamentales, no solo porque le otorgan una personalidad distintiva al político o partido político y permiten que sean identificados fácilmente y con el correr de los años. Sino también, porque a través de estos, los públicos pueden sentirse representados.

Los símbolos y logos permiten que el electorado o los públicos identifiquen de manera rápida a los políticos o partidos políticos. Por ejemplo, los emblemas o escudos de los partidos políticos hacen que las personas instantáneamente asocien la figura con un conjunto de ideas o valores. Es por esto, que a partir de la creación de un emblema partidario o de un político determinado, se puede movilizar a cierto grupo de personas que se vea representado por sus ideas, valores u accionar, fortaleciendo no solo el lazo que tienen con el político, sino que también se fortalecen los lazos entre los seguidores los cuales tendrán un sentido de pertenencia unido por este logotipo.

Otra de las características que más resaltan en este apartado, es la capacidad que tienen los políticos o partidos, de diferenciarse por medio de figuras y colores. Aquí cada aspecto es decidido minuciosamente y cada elemento gráfico tiene un porqué. Por ejemplo, el color verde puede asociarse con la naturaleza o el medioambiente.

Escenografía: La escenografía, no es una mera decoración en el entorno que rodea a un determinado político. Desde cómo se dispone y presenta un acto, hasta como están pintadas y adornadas las sedes de un determinado partido, todo va a estar comunicando algo. Y cada detalle puede ser crucial para la percepción pública del político o su partido.

Los eventos públicos, como discursos, debates o mítines, pueden tener una disposición escenográfica diferente según que es aquello que el político o su partido deseen demostrar. Estos escenarios pueden ser frontales, semicirculares, circulares, pasarelas o como en un teatro (donde las tribunas rodean el escenario).

Se debe tener en cuenta, que debe garantizarse la concordancia entre el decorado y la escenografía, con las ideas expuestas por cada representante de ese partido, para que los valores y la identidad del propio partido no se vean opacados por un desacuerdo entre ambas partes.



Fotografías: Las fotos, reflejan acciones ocurridas en la realidad, estas permiten a los públicos tener una mayor percepción acerca de lo que un político o un partido político hicieron. Estas pueden reflejar la realidad, pero también pueden ser sacadas de contexto.

La elección de las fotografías que se utilizarán, siempre se realiza para proyectar en la gente una imagen favorable del político o candidato. Por ejemplo, si un determinado político tiene fotos con médicos o personal de salud, puede generar seguridad y preocupación por la salud pública. De igual manera si tiene foto con distintos empresarios, puede generar una sensación similar en cuanto a la economía.

También pueden utilizarse las fotos de manera flagrante. Ya que estas pueden ser manipuladas o editadas, ocultando errores y mostrando las virtudes del político para favorecerlo, así como también puede suceder lo contrario para entorpecer su camino o desfavorecer su imagen.

Dinámica en la imagen política

La imagen política es un proceso que se va modificando con el pasar del tiempo. Ya que el político o su partido político debe mantener su relevancia con las diferentes audiencias con el correr de los años.

Con el pasar de los años, los políticos y partidos políticos se topan con nuevas realidades políticas, sociales y culturales. Es aquí donde los políticos tienen que implementar diferentes métodos de comunicación y enfoques para presentarse ante la sociedad.

Las preferencias políticas, pueden ir variando y, por ende, también hay modificaciones en la imagen política. Estas pueden centrarse en atraer a nuevos sectores o apoyándose en una base fuerte ya establecida. La búsqueda de una nueva imagen política se podría llevar a cabo por medio de campañas específicas que aborden temáticas de problemas y necesidades actuales o emergentes en la sociedad.

Para concluir, es necesario aclarar que, el constante cambio que se da en la imagen política, de todos los políticos en general, es necesario para mantener la vigencia de estos. Los cambios de estrategia que pueden llevarse a cabo no deben ser entendidos como



reacciones del momento, sino que también deben entenderse como una respuesta activa, por parte de los políticos, ante las necesidades o problemas que van surgiendo, demostrando interés y preocupación por las temáticas, fortaleciendo la percepción que la gente tiene sobre estos.

Partidos políticos

(Constitución Nacional Argentina, 2024): **“Los partidos políticos son organizaciones necesarias para la política nacional. Su función es elegir a los candidatos que se presentan para las elecciones de cargos públicos. La ley les garantiza el derecho a su constitución, organización, gobierno propio y libre funcionamiento.”**

La Carta Magna argentina, da una definición específica de los “partidos políticos” y establece su importancia dentro del sistema democrático del país. A su vez, remarca la influencia del Estado a la hora de brindarle diferentes recursos y cuáles son las obligaciones que tienen que cumplir los partidos en relación con el Estado.

Siguiendo la definición estipulada en un principio, los partidos políticos cumplen una función crucial en la democracia representativa, ya que serán los “vehículos” a través de los cuales la ciudadanía elegirá a sus representantes, dependiendo de sus intereses, creencias y objetivos. Es así como, en un sistema multipartidista, todos los partidos competirán entre sí, para lograr el apoyo de los votantes y así poder obtener el poder o los puestos que estén en juego durante las elecciones, esto favorece enormemente a la sociedad, ya que, para poder recaudar votos, los partidos deberán responder a las demandas de los electores.

Los partidos políticos, por otra parte, tendrán no solo la responsabilidad sino también la obligación moral de elegir individuos calificados para postularse como candidatos dentro de una elección. Esta selección, puede variar según las normas establecidas en las elecciones que se participará, pero también según el estatuto interno que tenga cada partido. Por lo que generalmente, los candidatos de un partido competirán entre ellos para definir quién representará al partido en las elecciones.



En la Argentina, los partidos políticos tienen el derecho constitucional de existir y formarse como entidades reconocidas oficialmente, lo que significa que pueden ser registrados para operar bajo la ley y así poder participar de los procesos políticos de manera legal. Cada partido podrá organizarse de manera autónoma, o sea, sin la participación ilegítima del Estado u otros organismos, dándole plena libertad a estos, de establecer sus normas o estatutos internos.

Si bien existe una libertad de autonomía, también deben contemplarse los lineamientos establecidos por ley, que definen tanto los derechos como las responsabilidades que tienen los partidos políticos, desde los procedimientos para registrarse y ser contemplados como un partido, hasta su financiamiento y la transparencia que debe haber en esta área. Por otra parte, la ley también protege al ciudadano en relación a los partidos políticos, dándole a estos la posibilidad de formar parte o no de un partido, si esta es su voluntad.

Coaliciones políticas

(Robles Egea, 1999) **Establece que: Las coaliciones políticas son acuerdos entre dos o más partidos políticos, los cuales se unen para alcanzar objetivos en común. Generalmente, estos objetivos son formar mayorías, y en otros casos, sirven para evitar la formación de mayoría por parte del contrincante.**

Siguiendo la definición del autor, se puede mencionar que, al formar una alianza entre partidos políticos, estos buscan alcanzar objetivos comunes que por sí mismos no podrían lograr. A su vez, es necesario tener en cuenta que estas alianzas, no son permanentes, ya que generalmente, suelen terminar cuando los objetivos en común son alcanzados.

Uno de los objetivos mencionados en la definición, es el de formación de mayorías, esto se refiere a que habitualmente las coaliciones buscan generar una mayoría dentro de un parlamento o cuerpo legislativo, con el fin de tener influencia dentro del mismo y lograr aprobar leyes o guiar a la toma de decisiones políticas en el camino que ellos crean correcto. En caso contrario, el otro objetivo mencionado, es la prevención de formación



de mayoría de los opositores, en este caso la coalición tendrá como objetivo contrarrestar o frenar el poder político que tengan los adversarios, que estén en las antípodas con sus ideas y propuestas.

Frente para la Victoria y Cambiemos

En el contexto de este trabajo, será indispensable presentar las coaliciones políticas “Frente para la Victoria” y “Cambiemos”, ya que estas alianzas partidarias fueron las que finalmente presentaron como candidatos presidenciales a “Cristina Fernández de Kirchner” y a “Mauricio Macri” respectivamente, quienes finalmente serían electos como presidentes.

Ambas coaliciones, tuvieron un papel preponderante a lo largo de los últimos años, no solo en las elecciones, sino también en el panorama político argentino en general. Al presentar visiones diferentes, y en algunos casos totalmente opuestas, enriquecieron el debate político, moldeando las percepciones y la opinión pública. La importancia del estudio o análisis de los discursos implementados por ambos candidatos radica en que dichos discursos serán tenidos en cuenta como el reflejo de las estrategias y objetivos que tuvieron las coaliciones durante su campaña electoral. Brindando así una comprensión más profunda de las estrategias comunicativas y como es que fueron presentadas en sociedad.

Frente para la Victoria

El Frente para la Victoria (FPV), fue una coalición política argentina, fundada el 1 de marzo de 2003 y disuelta el 12 de junio de 2019 ya que no fue renovada su continuidad.

(Rodrigo, 2019) Menciona en su artículo que: El primero de marzo de 2003, de la mano de Néstor Kirchner, quedaría fundada la coalición “Frente para la Victoria”. Su nombre, derivaría de una fuerza política de alcance provincial del “Partido Justicialista” (PJ) de Santa Cruz en las elecciones legislativas de 1988, cuyo sub-lema fuera “Frente Para



la Victoria Santacruceña” (FPVS) y con la cual tres años más tarde, en 1991, Néstor Kirchner se convertiría en gobernador de dicha provincia.

Miembros de la coalición

El miembro mayoritario y principal dentro de esta coalición fue el (PJ), sin embargo, muchos otros partidos fueron partícipes de esta unidad, teniendo en cuenta que fueron modificándose con el correr de los años. A continuación, se nombrará a aquellos que se considera más importantes dentro de la misma.

- Partido Justicialista.
- Frente Grande.
- Partido de la Victoria.
- Partido Comunista.
- Movimiento Nacional Alfonsinista.
- Nuevo Encuentro
- Kolina.
- Partido Solidario.
- Unidad Socialista para la Victoria.
- Partido de la Concertación FORJA.
- Partido Intransigente.

Victorias en las elecciones presidenciales

Desde su fundación en 2003 y hasta 2015, el Frente para la Victoria tuvo participación en todas las elecciones presidenciales, con un alto porcentaje de victorias en estas, la cuales fueron en 2003, 2007 y 2011. A continuación, se expondrán más detalladamente las victorias conseguidas por la coalición FPV.

Elecciones 2003

El panorama político en la Argentina durante esta época era desolador, tras la renuncia del presidente electo Fernando de la Rúa y una sucesión de presidentes en un corto tiempo. Eduardo Duhalde, fue establecido como presidente interino. Si bien las



elecciones estaban previstas para el 26 de octubre de este año, una consecución de sucesos económicos y políticos forzó que los comicios fueran adelantados al 27 de abril y de ser necesaria una segunda vuelta, se realizaría el 18 de mayo, finalizando con el traspaso de mando el día 25 de mayo.

(Argentina.gob.ar, 2024) La fórmula presidencial, presentada por el Frente para la Victoria en las elecciones de 2003, sería “Néstor Carlos Kirchner – Daniel Osvaldo Scioli”.

En dicha elección, durante la primera vuelta electoral, el (FPV) quedaría en segundo lugar con el 22.25% de los votos, detrás de la fórmula “Carlos Saúl Menem – Juan Carlos Romero” que finalizaría primera con el 24.45%. Este resultado, según las reglas electorales, determinaba la realización de una segunda vuelta, la cual no sucedería ya que la fórmula encabezada por Menem decidiría no competir en el balotaje. De esta manera Néstor Kirchner, se convertía en Presidente de la Nación, en primera instancia para terminar el mandato que le correspondía a de la Rúa hasta el 10 de diciembre de 2003, y posteriormente, siguiendo con su mandato de cuatro años hasta el 10 de diciembre de 2007.

Elecciones 2007

(Argentina.gob.ar, 2024) La fórmula presidencial electa por la coalición (FPV) en el año 2007, fue “Cristina Fernández de Kirchner – Julio Cobos”. Ahora, quien estaría encargada de liderar el espacio, sería la esposa del actual Presidente.

Tras las elecciones de 2003, luego de haber obtenido el porcentaje más bajo en la historia de un presidente electo, el Frente para la Victoria ponía a prueba por primera vez, la gestión de gobierno kirchnerista. Durante estas elecciones, no quedarían dudas de la aprobación ciudadana, ya que el FPV, vencería en 21 de los 24 distritos electorales del país, perdiendo únicamente en Capital Federal, Córdoba y San Luis. La fórmula Fernández de Kirchner – Cobos obtendría el 45.28% de los votos, mientras que su perseguidor más cercano sería la “Coalición Cívica”, liderada por Elisa Carrió y que apenas conseguiría un 23.05%. De esta forma, Cristina Fernández de Kirchner (CFK) se convertía en el segundo presidente electo, consecutivo proveniente de la coalición política “Frente para la Victoria” y sucesor de su marido Néstor Kirchner.



Elecciones 2011

(Argentina.gob.ar, 2024) El Frente para la Victoria, en las elecciones de 2011, establecería la fórmula presidencial compuesta por “Cristina Fernández de Kirchner y Amado Boudou”.

En estos comicios, el kirchnerismo enfrentaba la tercera evaluación de la ciudadanía y lo hacía, nada más ni nada menos, que con la búsqueda de la reelección de CFK. Situación que en algún momento fue criticada, principalmente porque un sector de la población se había mostrado en contra de determinadas políticas llevadas a cabo por el gobierno y dudaban de esta decisión. Sin embargo, en contra de algunos pronósticos desfavorables, el FPV cosechó otra victoria aplastante en los comicios, consiguiendo el 54.11% de los votos y ganando en 23 de los 24 distritos electorales. Alcanzando la segunda mayor ventaja, en relación al segundo lugar, solo 0.13% por debajo de la victoria de Juan Domingo Perón en el año 1973 y logrando posicionar a Cristina Fernández de Kirchner como la primera presidente mujer reelecta en la historia del continente americano.

Disolución de la coalición

En el año 2015, tras la derrota en las elecciones presidenciales que dieron como ganador a Mauricio Macri, comenzó un proceso de cambio dentro del Frente para la Victoria. De esta manera, los años siguientes continuaron con la fragmentación de la coalición, que ya no tenía un rol oficialista, sino que formaba parte de la oposición. En 2019, surgieron nuevas coaliciones, entre estas, el Frente de Todos (FDT), la cual sucedería al FPV como principal agrupación opositora. Este mismo año, se daría por finalizado el acuerdo entre los partidos que integraban la coalición y no habría renovación por parte de estos.



Cambiamos

Cambiamos fue una coalición política argentina, fundada por acuerdo el 15 de marzo de 2015, pero cuya oficialización fue brindada el 10 de junio del mismo año, siendo disuelta el 12 de junio de 2019.

(Vommaro, 2019) Establece que: El 10 de junio de 2015, se oficializaría la alianza “Cambiamos”, por medio de un acuerdo inicial establecido por los partidos “Propuesta Republicana” (PRO) liderado por Mauricio Macri, la “Unión Cívica Radical” (UCR) liderada por Ernesto Sanz y la “Coalición Cívica ARI” (CC) liderada por Elisa Carrió. El nombre de esta coalición devendría de una decisión estratégica, con el objetivo de transmitir un mensaje claro y conciso de renovación. Plantándose como la principal alternativa ante los 12 años consecutivos de gobiernos Kirchneristas.

Miembros de la coalición

Para presentarse en las elecciones del año 2015, existieron tres partidos fundadores de la coalición “Cambiamos”, donde el miembro mayoritario y principal dentro de esta fue el (PRO). Luego de la victoria en las elecciones, a los partidos fundadores, se le sumaron otros partidos a nivel nacional, que a pesar de no contar con bancas ni en la Cámara de Diputados ni de Senadores, le brindaron su apoyo a la alianza. Seguidamente se mencionará los partidos que se consideran más importantes en la conformación de la coalición.

- Propuesta Republicana.
- Unión Cívica Radical.
- Coalición Cívica ARI.
- Partido Demócrata Progresista
- Partido Conservador Popular
- Partido Fe



Victorias en las elecciones presidenciales

La coalición fue formada específicamente para competir en las elecciones presidenciales del año 2015, consiguiendo el objetivo principal de ganarlas. En cuanto a las elecciones de medio término ocurridas 2017, si bien consiguieron varios escaños dentro de la Cámara de Diputados y Senadores, nunca lograron ser mayoría. En Cámara de Diputados obtuvieron la primera minoría, mientras que en la Cámara de Senadores la segunda minoría.

Elecciones 2015

(Argentina.gob.ar, 2024) Tras la ley establecida en 2009, las elecciones presidenciales del año 2015 serían las segundas en contar con las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). Las primeras fueron las del año 2011, sin embargo, a pesar de haber transitado las (PASO), todos los partidos y coaliciones participantes presentaron una lista única, por lo que no había competencia interna entre estos. Muy distinto fue en el año 2015, donde diferentes partidos y alianzas presentarían dos o más listas para que sus precandidatos compitan internamente y así lograr la candidatura en las elecciones generales.

Durante las elecciones PASO, la coalición “Cambiemos”, presentó tres listas de precandidatos, cada una de ellas representaba a uno de los partidos fundadores y eran encabezados por sus máximos exponentes.

- “Mauricio Macri – Gabriela Michetti” (PRO): **81.33%**
- “Ernesto Sanz – Lucas Llach” (UCR): **11.10 %**
- “Elisa Carrió – Héctor Flores” (CC/ARI): **7.57%**

Siguiendo las normas electorales, y a pesar de haber sacado más del 1.5% de los votos válidos, al perder internamente en su coalición, tanto la fórmula de la UCR, como la del CC/ARI, quedaron sin oportunidades de ser candidatos en las elecciones generales, lugar que sería ocupado por la fórmula “Macri – Michetti”.



Con todos los candidatos definidos, era hora de la primera vuelta electoral, el candidato del FPV, Daniel Scioli era posicionado como el favorito en la mayoría de encuestas iniciales, incluso se especulaba con que no iba a haber una segunda vuelta electoral, sin embargo el resultado de estas elecciones estaría más ajustado de lo que se preveía, consiguiendo el FPV un 37.08%, mientras que la coalición Cambiemos obtendría un 34.15%, seguido por el partido liderado por Sergio Massa que obtendría un 21.39% de los votos. De esta manera y siguiendo las normativas, se tendría que recurrir a un balotaje entre las dos fórmulas más votadas.

En esta instancia, resultaría decisiva la inclinación de los candidatos que ya habían quedado relegados del balotaje, con el fin de terminar de convencer al electorado por uno u otro candidato. Massa se alejó del oficialismo, al igual que Stolbizer, mientras que Rodríguez Saá se puso a favor de estos, por otra parte, Del Caño invitó a sus electores a votar en blanco.

Finalmente, el resultado de la segunda vuelta electoral daría como ganador a la fórmula de Cambiemos con un 51.34% de los sufragios, contra el 48.66% conseguido por la fórmula presidencial del Frente para la Victoria. Terminando así, con el largo mandato en el poder ejecutivo del kirchnerismo del FPV, comenzado en el año 2003.

Disolución de la coalición

En el año 2019, previo a las elecciones presidenciales, los partidos que formaban parte de “Cambiemos”, en conjunto con otros partidos políticos ajenos a este, inscribieron una nueva coalición para participar de la contienda electoral. Con el objetivo de lograr la reelección de Mauricio Macri, en esta oportunidad siendo compañero de fórmula del peronista Miguel Ángel Pichetto, quien años antes habría sido jefe de la bancada kirchnerista en el Senado. De esta manera se daba por finalizada la coalición “Cambiemos” habiendo cumplido su objetivo principal de destronar la hegemonía kirchnerista en la presidencia de la Nación.



Candidato

(Real Academia Española, 2024), establece en su -Diccionario panhispánico del español jurídico- que un candidato es: **“Aquella persona que aspira en política a ser elegida para un determinado cargo”**.

Siguiendo la definición de la RAE, se puede decir que, en el ámbito político, un candidato se trata de una persona que tiene la intención o el deseo de alcanzar un objetivo específico, en este caso ocupar un cargo en el gobierno, un rol en un determinado partido político o una función en una institución pública.

Según (Freidenberg Andrés, 2003), para poder postularse, una persona deberá tener en cuenta dos aspectos fundamentales, el primero será la ley electoral del distrito en el que se llevará a cabo la elección y el segundo, las normas internas del propio partido. Entendiendo que las normas del partido deben adaptarse y ajustarse a lo establecido en las primeras.

Para ser candidato a un determinado cargo o escaño en la política argentina, suele haber distintos requisitos, según el puesto que se trate, por ello a continuación se mencionará, según lo establecido por la Cámara Nacional Electoral de Argentina (CNE) las personas que no pueden ser candidatos en elecciones primarias, ni en elecciones generales a cargos públicos, ni ejercer cargos partidarios:

- Los excluidos del padrón electoral.
- El personal de las Fuerzas Armadas que están prestando servicios.
- El personal de las fuerzas de seguridad que están prestando servicios.
- Los jueces y funcionarios judiciales.
- Quienes dirigen empresas de servicios y obras públicas o de empresas que exploten juegos de azar.
- Las personas procesadas o condenadas por crímenes contra los derechos humanos, por hechos ocurridos entre el 24 de marzo de 1976 y el 10 de diciembre de 1983.



Por consiguiente, las normativas y regulaciones internas de cada partido deberán estar dentro del marco establecido por la CNE. A partir de allí, cada organización podrá determinar los criterios, competencias y requisitos necesarios para el cargo en juego.

El candidato tendrá como función principal representar los intereses y necesidades de los ciudadanos, ofreciendo soluciones a las mismas, con el objetivo de poder ser elegido en los comicios. Si el candidato finalmente resulta electo, deberá tomar decisiones que afecten positivamente a la vida cotidiana de las personas, tanto a aquellas que lo votaron, como las que no, favoreciendo el crecimiento de la comunidad entera. Esto conllevará a la toma de decisiones por parte del candidato electo y deberá de gestionar de manera correcta y ordenada los recursos públicos que tenga a su disposición, con el objetivo de beneficiar a la comunidad en distintos apartados, como la salud, la educación, la seguridad, la infraestructura, etc. Defendiendo los derechos de las personas en todo momento.



Capítulo 3:

“EL QUÉ, EL CÓMO Y LA FORMAS”



Discurso

(Van Dijk, Estructuras y funciones del discurso; Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso, 1996) Describe al discurso como: **“El discurso es una unidad lingüística, que se compone de una serie de oraciones coherentes y relacionadas entre sí, las cuales permiten enunciar significados complejos. Se trata de una práctica social en donde se ven involucrados distintos actores (emisor, receptor, intermediario, etc.) y recursos (lenguaje, conocimientos, medios materiales y contexto).**

Destacando lo que dijo Van Dijk, el discurso está compuesto por una serie de oraciones, las cuales deben ser ordenadas de manera secuencial y coherente. Esto quiere decir que, si cada oración y párrafo se conecta de manera lógica, y la información nueva se acopla con aquella que fue transmitida con anterioridad. El marco interpretativo, será el propicio para la comprensión de diferentes argumentos o conceptos por parte del receptor.

La esencia o significado de un discurso, puede variar según los actores:

- **¿Quién es el emisor?** El posicionamiento social (ideas, pensamientos, valores, conocimientos, experiencias, etc.) de la persona, grupo o institución que transmita el mensaje. Será directamente proporcional a la recepción, credibilidad o autoridad percibida en dicho mensaje. Entonces, si el contenido del discurso es exactamente el mismo, pero es dicho por dos personas, cuyo posicionamiento social es diferente, el significado del mensaje puede cambiar notoriamente.
- **¿Quién es el receptor?** La interpretación y comprensión del mensaje recibido, dependerá de los conocimientos, experiencias y valores que puedan tener las personas que ven o escuchan el discurso. De esta manera, un discurso que tenga exactamente el mismo contenido impactará de manera diferente a los receptores.
- **Función de los intermediarios:** Los intermediarios, son aquellas entidades que permitirán que el mensaje de un emisor pueda llegar al receptor o receptores. Entre estos podemos incluir a medios de comunicación, plataformas digitales, entre otros. Los intermediarios, en ciertas ocasiones pueden filtrar o cortar ciertas



partes del discurso, en favor de sus propios intereses y modificando el sentido o significado del mensaje.

Organización del discurso

Dentro del discurso, la estructura suele estar dividida en tres partes (introducción, desarrollo y desenlace), con el objetivo de organizar la información, perfeccionar la comunicación y cerciorar el impacto del mensaje.

Introducción: (Comienzo del discurso)

En esta parte, el orador debe buscar la atención de la audiencia. Para esto, puede utilizar distintos atractivos, como pueden ser: relatos, anécdotas o preguntas que resulten impactantes para el público, ya sea por su relevancia o por su encanto emocional.

Una vez obtenida la atención de los oyentes, la persona que está llevando a cabo el discurso, deberá comunicarle a su público cual es el motivo por el que está haciendo la presentación y cuál es el impacto que quiere lograr en ellos una vez finalizada. Con esto obtendrá la comprensión de la audiencia, acerca de la importancia y dirección que le quiere dar a su mensaje.

Por último, pero no menos importante, debe “introducir” el tema. Esto significa que debe presentarse la temática central de manera específica, concreta y sin rodeos, para que el público sepa hacia donde irá el desarrollo de la presentación y tengan un contexto claro del mismo.

Desarrollo (Cuerpo del discurso)

En el comienzo del desarrollo, generalmente deben plantearse los argumentos para defender las ideas principales, esbozadas anteriormente dentro de la introducción. Estos deben estar bien organizados, siguiendo un orden lógico y coherente, para que la audiencia pueda seguirlo y comprenderlos de manera efectiva.

Al orador, le será de gran ayuda proporcionar diferentes ejemplos, datos o evidencias de aquello que está argumentando. No solo para apoyar su discurso, sino



también para que este sea realmente comprendido por sus oyentes, generando que el mensaje pueda ser aún más persuasivo.

Por otra parte, si bien al mencionar tecnicismos o palabras de uso profesional, se puede estar dejando apartada a mucha gente. El uso de algunas explicaciones adicionales o detalles técnicos puede delimitar el conocimiento acerca de la temática por parte del orador, lo que le puede dar una mayor transparencia y credibilidad ante los ojos del público, también pudiéndole brindar una mayor comprensión del tema a la misma audiencia.

Desenlace (final del discurso)

En la parte final, el orador debe hacer un resumen breve y conciso de las características y puntos más importantes mencionados durante el desarrollo, lo cual ayudará a refrescar la memoria y comprensión de la audiencia. Además, vincular el mensaje tratado, con la vida cotidiana de las personas, también hará memorable el discurso para cada uno.

Por último, siguiendo el propósito establecido en un principio, el orador puede invitar a la audiencia a realizar una acción o reflexión específica en relación a la temática abordada a lo largo del discurso. Culminando, de ser efectivo, en la persuasión de los públicos por parte del orador a través de su discurso.



Figuras retóricas

(Andrés Vicente, 2023) Establece que: **“Las figuras retóricas son formas no convencionales de emplear las palabras para dotarlas de expresividad, vivacidad o belleza. El objetivo es sorprender, emocionar, sugerir o persuadir.”**

Según el concepto establecido por Adriana Morales, las figuras retóricas, son recursos que los oradores o escritores utilizan en sus discursos para brindarle un mayor énfasis a sus palabras. De esta manera, pudiendo captar la atención de la audiencia, conectar emocionalmente, dar a entender algo sin decirlo de manera directa o convencer al público.

Además, cabe destacar que las figuras retóricas son utilizadas en un amplio abanico de géneros literarios, desde la poesía y el drama, hasta ensayos y discursos políticos.

La metáfora

(Real Academia Española, 2024), en su diccionario virtual, establece que: **“La metáfora es la traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita.”**

En consonancia con lo definido por la RAE, se puede decir que las metáforas son la utilización de palabras en su sentido literal, pero que posteriormente es trasladado a un nuevo contexto. Estableciendo así, una relación sutil de semejanza entre dos ideas o imágenes.

Por ejemplo:

- “Está como pez en el agua”. (Hace referencia a que alguien se siente cómodo con el entorno o el contexto)

-Me rompió el corazón”. (Haciendo referencia a que algo le causo mucho daño emocional)



- “El tiempo es oro”. (Hace referencia a la importancia y el valor que tiene el tiempo)

La anáfora

(Real Academia Española, 2024), en su Diccionario virtual, establece que: **“La anáfora es el empleo de palabras o conceptos repetidos.”**

Siguiendo esta definición, se puede establecer que la anáfora es un recurso en el cual un orador o escritor, hace uso de la repetición de palabras, generalmente en dos o más versos o frases consecutivas. Esto se realiza con la finalidad de darle una progresión a la temática, generando un impacto mayor de la palabra y, por ende, de la idea que se busca transmitir en un determinado mensaje.

Por ejemplo:

- “Acá todo se sabe, acá nada es secreto.”
- “Siempre te voy a apoyar, siempre voy a estar acá, siempre vamos a estar juntos.”
- “Nosotros podemos, nosotros vamos a lograrlo.”



Coaching

(Sans Zapata, 2012) **Explica que: “El coaching es una disciplina que consiste en el acompañamiento de un (coach) a un determinado (cliente) para alcanzar diferentes objetivos. Por medio de técnicas y métodos estructurados, el coach ayudará al cliente a poder identificar sus metas y alcanzarlas, sobreponiéndose a los obstáculos que se le presenten”.**

Siguiendo la línea estipulada por Sans Zapata, se puede decir que el coaching es una práctica mediante la cual un profesional (coach), se enfoca en potenciar las capacidades individuales o grupales de una o más personas, con el objetivo de alcanzar ciertas metas. Este proceso de acompañamiento es llevado a cabo mediante el diálogo y una posterior reflexión del coach, que permitirá determinar los objetivos y la estrategia necesarios para obtener el crecimiento personal o profesional de los individuos o grupos involucrados.

Para poder alcanzar el crecimiento personal o profesional, será necesario tener cierto aprendizaje. El aprendizaje, no será el obtener una gran cantidad de información, sino que se tratará de la comprensión y aplicación de los conocimientos recibidos por cada persona, que la lleve a actuar, pensar y sentir de una manera diferente, modificando así sus actitudes y acciones positivamente, para que finalmente esto le permita lograr el objetivo planteado.

Entonces, se puede establecer que el coaching es un área que se encarga de ayudar a aquellas personas que lo necesiten, trabajando en el presente y con miras al futuro, ayudando a los individuos a formular diferentes planes de trabajo que permitan lograr sus objetivos.

Además del coaching se desprenden diferentes ramas, entre las cuales podemos encontrar:

- **Coaching político.**
- Coaching personal.
- Coaching empresarial.
- Coaching deportivo.



Coaching político

(Dib Chagra, Coaching político, 2021) **“El coaching político se trata de aquel conjunto de técnicas que contribuyen a potenciar las capacidades y aptitudes de un individuo bajo la guía de un entrenador, mediante un asesoramiento individualizado y sobre el terreno político. Ayudando a tomar conciencia de sus defectos, corregirlos y mejorar su comunicación interpersonal.” (p.123-124)**

En concordancia con lo que establece el autor, estamos en condiciones de decir que, dentro del coaching político existen diferentes técnicas diseñadas para potenciar las habilidades específicas de cada político. Entre estas podemos encontrar la **preparación de discursos** (como estructurar los discursos, como desarrollar el mensaje y el uso de ejemplos y/o historias, etc.), **cómo llevar adelante las entrevistas** (Ensayo de entrevistas, formulación de respuestas y manejo de la imagen, etc.), **método de comunicación** (Con qué tono, estilo y estrategia se comunica, la adaptación a los diferentes públicos, etc.)

Será fundamental para la actividad del coaching, la relación entre las partes intervinientes. Para poder establecer confianza entre el coach y el político, es necesario que se cumplan diferentes condiciones. En primer lugar, el coach debe garantizar confidencialidad y que de esta manera el cliente se sienta seguro a la hora de compartir información personal o política. Por otra parte, el coach, debe atender activamente las preocupaciones, metas y obstáculos que tenga el cliente, mostrando respeto y empatía, para lograr construir un vínculo fuerte entre las partes. Por último, el coach debe ser franco y directo en sus respuestas, acerca de las capacidades y debilidades que pueda tener su cliente.

Finalmente, será de vital importancia tener en cuenta el contexto político en el cual se esté trabajando, tanto para el coach, como para el político. Es necesario que se analice el **entorno político** (Cómo está constituido el gobierno actual, cuáles son las relaciones entre los diferentes políticos o sectores, qué es lo que puede influir o no dentro de la campaña electoral.), **las condiciones en las que se encuentra este entorno** (estabilidad, económica, política, distribución demográfica de los votantes, entre otras cosas), **perfil del adversario** (Puntos fuertes y débiles de la competencia y estrategias para poder



superarlo), **retos concretos** (se abordan los desafíos específicos del entorno político como la adaptación a los cambios que puedan surgir), **entendimiento de las expectativas** (el coach ayuda a comprender las necesidades tanto de los electores, como del partido al que pertenece el político) y la **elección y adaptación del mensaje** (Se trata de la selección y la corrección de los mensajes para que estos se encuentren acorde a las necesidades y problemáticas del electorado y en concordancia con la plataforma electoral del cliente).



Capítulo 4:

“ELECCIONES”



Elecciones

(Aznar & De Luca, 2011), definen a las elecciones como: **“Un mecanismo institucionalizado a través del cual un grupo de individuos expresa sus preferencias para decidir quiénes se desempeñarán en los puestos de un órgano, unipersonal o colegiado, con atribuciones de gobierno, representación o control y, por tanto, con autoridad sobre ese mismo grupo.” (p.258)**

Esta definición brindada por parte de los autores, nos permite decir que las elecciones son procesos que se llevan a cabo bajo normas establecidas con anterioridad. Este marco legal, en Argentina, está regido por la Constitución Nacional y por el Código Electoral Nacional, en donde ambos proporcionan y aseguran que las elecciones se lleven a cabo de manera justa, transparente y representativa. Garantizando que exista un control judicial durante todo el proceso.

Antes de cada elección debe establecerse quienes serán los candidatos o grupos de candidatos a determinados puestos, se debe establecer la modalidad de votación, quienes son las personas con capacidad de votar, cuáles serán las reglas en el conteo de votos y cuáles serán los criterios para la decisión y asignación de el/los cargos en juego durante la disputa electoral. Para que las elecciones, se lleven a cabo de manera justa, transparente y bajo los parámetros de la ley, diferentes organismos independientes, se encargarán de la organización, gestión de las urnas y conteo de votos entre otras funciones. Por otra parte, los jueces o tribunales electorales tendrán la función de ser las autoridades finales ante una disputa entre distintas partes, como por ejemplo la toma de decisión final sobre la validez o impugnación de un voto.

Por medio de las elecciones, los sistemas democráticos le permiten a la ciudadanía tener la oportunidad de manifestarse de manera indirecta en la toma de decisiones políticas y administrativas de la comunidad, pudiendo elegir a quienes los representarán ocupando ciertos cargos públicos, como intendentes, gobernadores, presidentes, etc.

Es importante destacar, que los procesos electorales se llevarán a cabo en períodos regulares, en donde los representantes que hayan sido elegidos permanezcan por tiempos limitados en el cargo y no se perpetúen en el mismo. Destacando, que esta periodicidad



estará delimitada por las normas establecidas en la Constitución de cada distrito y según el cargo del cual se tratase.

En síntesis, las elecciones son herramientas fundamentales para la democracia, permitiendo la participación ciudadana directamente en el proceso político a través de la selección de sus representantes. Lo que significa que las personas que ocupen cargos públicos o políticos se deberán a la comunidad, tanto a aquellas personas que los votaron, como a las que no, teniendo que gestionar responsablemente el ejercicio de su poder y representando a la diversidad de opiniones y necesidades que puedan existir.

Elecciones presidenciales en Argentina

Las elecciones presidenciales se realizan cada cuatro años, en estas se elige quienes serán el presidente y vicepresidente de la Nación durante este periodo. Estas elecciones se realizan mediante sufragio directo y de haber un empate técnico donde el candidato más votado no consiga la diferencia necesaria para llevarse la elección en primera ronda, se contempla el balotaje o segunda vuelta electoral.

¿Quién puede ser presidente?

El Artículo 89 de la (Constitución Nacional Argentina, 2024) presenta que: Para ser elegido presidente o vicepresidente de la Nación, se requiere haber nacido en el territorio argentino, o ser hijo de ciudadano nativo, habiendo nacido en país extranjero; y las demás calidades exigidas para ser elegido senador. Estas calidades son, tener 30 años o más, tener una residencia mínima de seis años en el país, tener una renta anual de dos mil pesos fuertes o una entrada equivalente y haber residido en el territorio nacional durante al menos dos años antes de la elección.



¿Quiénes pueden votar?

Las personas que podrán participar de los comicios nacionales, según lo establecido en (Constitución Nacional, Código Nacional Electoral, 2024) son: Los argentinos nativos y por opción desde los 16 años, los cuales no tendrán la obligación de votar, pero pueden ejercer su Derecho si así lo quisieran; los argentinos nativos o por opción mayores de 18 años, tendrán la obligación y el deber de participar de las elecciones; los argentinos naturalizados desde los 18 años podrán votar, siempre que figuren en el padrón electoral y exhiban su documento habilitante. También podrán votar los procesados que se encuentren cumpliendo prisión preventiva y los argentinos que residan en el exterior que se hayan inscripto.

Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO)

Teniendo en cuenta la (Constitución Nacional Argentina, 2024): “Las elecciones **primarias** son un método de selección de candidaturas para cargos públicos electivos nacionales. Son **abiertas** porque la selección de las candidaturas no queda reservada solo a los/as afiliados/as de los partidos políticos, sino que se amplía a todo el electorado. Las elecciones primarias son **simultáneas**, en un mismo día y en el mismo acto electoral todas las agrupaciones dirimen sus precandidaturas de manera conjunta para todos los cargos electivos nacionales en disputa. Son **obligatorias** para toda la ciudadanía habilitada para votar. También, son obligatorias para las agrupaciones políticas que presenten lista única.”

Las elecciones PASO, fueron establecidas por la Ley 26.859. Estas fueron sancionadas y estrenadas en el año 2011 y tenían la premisa general de aumentar la participación de la ciudadanía en la selección de candidatos y mejorar la transparencia en la misma.

En las elecciones PASO para presidente y vicepresidente, los partidos o coaliciones políticas, deberán presentar ante la Cámara Nacional Electoral, la/las fórmulas presidenciales con los precandidatos que representen a sus espacios, a través de diferentes formularios y documentaciones. Tras la presentación de la documentación, la



CNE revisará la misma y resolverá la aprobación o rechazo de la inscripción de cada fórmula. Posteriormente la CNE, publicará las listas de las fórmulas presidenciales habilitadas para competir en las elecciones primarias.

La particularidad desde la implementación de estas elecciones surge en que la selección de los candidatos no va a ser establecida únicamente por personas afiliadas al partido político que presenta a más de un precandidato, sino que toda la ciudadanía con capacidad de ejercer su Derecho a voto iba a poder influir en la elección interna.

La particularidad desde la implementación de estas elecciones surge en que la selección de los candidatos no va a ser establecida únicamente por personas afiliadas al partido político que presenta a más de un precandidato, sino que toda la ciudadanía con capacidad de ejercer su Derecho a voto iba a poder influir en la elección interna. Además, estas elecciones pueden jugar un papel fundamental en los frentes o agrupaciones políticas, ya que no solo servirán para seleccionar al candidato que los representará en las elecciones generales, sino que también servirá como una prueba para que el precandidato se mida ante sus contrincantes en elecciones reales, funcionando como un termómetro de aceptación o desaprobación.

Para poder avanzar a las elecciones generales, el precandidato debe obtener al menos el 1.5% de los votos válidos. A su vez, si un frente o partido presenta más de un precandidato, solo avanzará el candidato más votado del espacio.

Elecciones Generales – Primera Vuelta Electoral

La página web oficial de la Cámara Nacional electoral dice que: “Las elecciones generales, son aquellas elecciones donde el electorado define entre las listas de candidatos y candidatas de las agrupaciones políticas quienes serán elegidos y elegidas para ocupar los cargos públicos electivos.”

Una vez definidos los candidatos en las PASO, deberán medirse en las urnas nuevamente en el último domingo de octubre del año electoral.

Artículo. 97.- Cuando la fórmula que resultare más votada en la primera vuelta hubiere obtenido más del cuarenta y cinco por ciento (45%) de los votos afirmativos válidamente



emitidos, sus integrantes serán proclamados como presidente y vicepresidente de la Nación.

Artículo. 98.- Cuando la fórmula que resultare más votada en la primera vuelta hubiere obtenido el cuarenta por ciento (40%) por lo menos de los votos afirmativos válidamente emitidos y, además, existiere una diferencia mayor de diez puntos porcentuales (10%) respecto del total de los votos afirmativos válidamente emitidos sobre la fórmula que le sigue en número de votos, sus integrantes serán proclamados como presidente y vicepresidente de la Nación.

De no cumplimentarse alguna de estas dos exigencias, las elecciones presidenciales pasarán a una segunda vuelta electoral o balotaje.

Elecciones Generales –Segunda Vuelta Electoral

Si ninguna de las fórmulas presidenciales logra el umbral de votos, o la brecha necesaria con respecto a la segunda fórmula más votada, se llevará a cabo un balotaje, dentro de los treinta días siguientes de haber sido celebrada la primera vuelta electoral.

Durante la segunda vuelta electoral, se enfrentan únicamente las dos fórmulas de candidatos más votadas en la primera ronda. No se requiere una mayoría absoluta, simplemente será electo como presidente aquel candidato que obtenga más votos en el balotaje. De esta manera se puede entender que existe una mayor legitimidad y representatividad en el final del proceso electoral.



Capítulo 5:

“CONTEXTUALIZACIÓN SOCIAL, POLÍTICA Y ECONÓMICA DE ARGENTINA EN 2011 Y 2015”



A continuación, se presentarán diferentes temáticas que atravesaron la agenda argentina en 2011 y 2015, con el objetivo de proporcionar los contextos sociales, políticos y económicos que tuvieron los discursos de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 y Mauricio Macri en 2015. Para llevar a cabo esta contextualización, se decide incorporar diferentes noticias publicadas en estos años por los diarios Página 12 y Clarín, ya que, debido al contraste de sus editoriales e ideologías, ofrecerán un espectro amplio acerca de un mismo tópico.

Contextualización del discurso de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 – La reelección

Contexto social

Uno de los principales problemas que atravesaba a la sociedad argentina en 2011, era la inseguridad. Según el Sistema Nacional de Información Criminal (SNIC), encargado de recolectar la información obtenida por las fuerzas policiales, las fuerzas federales de seguridad y otras entidades oficiales, la cantidad de víctimas de homicidios dolosos en la Argentina fue de 2516, mientras que los casos de robo ascendían a un total de 392.641.

Esta inseguridad, pudo verse reflejado en dos de los casos más impactantes de ese año, la desaparición de María Cash y la desaparición y asesinato de Candela Sol Rodríguez.

María Cash, era una diseñadora de indumentaria, de 29 años, oriunda de Capital federal. El 4 de julio de 2011, emprendió viaje hacia la provincia de Salta, donde fue vista por última vez cuatro días más tarde y nunca más hubo rastros de ella. Un mes después, el 22 de agosto, desaparecía en la esquina de su casa Candela Sol Rodríguez, una nena de 11 años que vivía en Hurlingham (Provincia de Buenos Aires), y cuyo cuerpo sería encontrado sin vida el 31 de agosto.

Estos hechos criminales, acompañados de asaltos y violencia callejera, generaron en la ciudadanía un sentimiento de desprotección por parte del gobierno y las fuerzas policiales, que se vio concentrado en su mayoría en los grandes centros urbanos del país, donde la inseguridad parecía aumentar día a día.



En materia educacional, el Ministerio de Educación impulsaría un acuerdo salarial docente, el cual sería firmado por diferentes sindicatos y organizaciones gremiales: CTERA, AMET, CEA, SADOP y UDA. Este entraría en vigor desde el primero de marzo y tendría un año de duración. Consistió en establecer un “salario mínimo nacional docente garantizado” de \$2250 para los maestros con jornada simple, sin incluir la antigüedad. A su vez, se incrementaría el FONID (Fondo Nacional de Incentivo Docente) a \$50 por cargo/hora cátedra. Por último, se abonaría una suma extraordinaria de \$240, repartido en 6 cuotas de 40 pesos entre julio y diciembre de ese año.

El 7 de septiembre, Cristina Fernández de Kirchner anunciaba en cadena nacional el aumento de la Asignación Universal por Hijo (AUH). Esta actualización les brindaría a los beneficiarios un 22.7% de incremento, escalando de 220 a 270 pesos al mes por cada hijo, donde alrededor de 3.5 millones de niños percibían el subsidio. Además, aumentaría la Asignación Universal por Hijo con Discapacidad, pasando esta de \$880 a \$1080 mensuales.

A su vez, anticipó que en torno a 138 mil trabajadores se incorporarían a estas asignaciones, ya que, en un comienzo, aquellos que percibían un salario de más de \$4.800, no recibían el subsidio. Sin embargo, a partir de ese momento las personas que cobren menos de \$2.800 mensuales recibirían los mencionados \$270, aquellos que cobren entre \$2.800 y \$4.000 recibirían \$204 y los que cobren entre 4.800 y 5.200 pesos percibirían \$136 por hijo. Quedando afuera del beneficio quienes cobren más de 5.200 por mes.

Contextualización política

El panorama político durante el 2011 en la Argentina fue dominado por la postura de Cristina Fernández de Kirchner en favor de la integración latinoamericana, más específicamente dentro del MERCOSUR y la UNASUR.

En marzo Cristina Kirchner mantuvo una reunión con su par venezolano, Hugo Chávez. Este, al salir de la misma, dejaba en claro puntualmente la importancia de solucionar los problemas entre los países de la región y sin ayuda externa. Por lo que recalcó el aporte realizado por Néstor Kirchner en un principio y posteriormente CFK a la hora de resolver los conflictos entre dos países latinoamericanos como Colombia y Venezuela. Mientras que Cristina Kirchner agregaría sentirse orgullosa de ser



suramericana, un lugar en donde se resuelven situaciones de gran conflictividad con el Derecho Internacional en la mano, y sin la necesidad de resolverlo “a bombazos”.

Por medio de estos dichos, los dos mandatarios no solo dejaban en claro su posición con respecto a la búsqueda de lazos entre los países latinoamericanos, sino que también se mostraba una postura de lejanía con los países no pertenecientes a la zona, especialmente con Estados Unidos.

A nivel interno, en septiembre de ese año, un mes antes de las elecciones, Cristina Fernández de Kirchner presentaría el Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial (PEA) 2020. Un ambicioso proyecto impulsado desde Nación, en donde se dejaba en claro que la macroeconomía del país dependía exclusivamente del crecimiento agroindustrial. Este programa preveía para el año 2020 un aumento del tonelaje en la producción de granos que oscilaba en un 58%, crecimiento en el número de hectáreas de siembra que rondaba el 27%, incremento de la producción láctea en un 77% y un agregado del 8% en cuanto a las cabezas de ganado bovino.

Contextualización económica

En enero de 2011 ganaba importancia la noticia de un posible aumento de subsidios a los servicios públicos. Debido a la inflación estructural, el gobierno consideraba elevar los subsidios hasta un rango de entre \$55.000 y \$63.000 millones, lo que supondría un incremento del 35% con respecto al año anterior.

A mediados de noviembre el gobierno nacional anunció la quita de subsidios en las tarifas de agua, luz y gas para más de 230.000 usuarios, entre los que se encontraban personas de alto poder adquisitivo y grandes empresas. Es así que beneficiarios de zonas como Barrio Parque o Puerto Madero de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, considerados como sectores de mayor ingreso, deberían anexar junto con la boleta de los servicios mencionados, una declaración jurada indicando si tenían o no la necesidad de recibir el subsidio. Además, el gobierno analizaría las diferentes situaciones por medio del entrecruzamiento de datos ofrecidos por los registros del ANSES y la AFIP. Generando de esta manera cierto descontento en una parte de la sociedad, ya que, si bien se ofrecía una ayuda a las personas con menos recursos, generaba un importante gasto fiscal considerado muy elevado por ciertos sectores.



Otra de las principales novedades en este año consistió en la aparición la restricción para la compra de divisas extranjeras, también denominado cepo cambiario. Según los datos brindados por el Banco Nación, en enero de 2011 la cotización del dólar oficial era de \$3,99, mientras que en diciembre su precio había aumentado a \$4,29. Por otra parte, el dólar informal o “blue” había comenzado el año con un precio de \$4,13 y lo había finalizado en \$4,73.

La presidente Cristina Fernández de Kirchner, por medio del Banco Central, implementaba la creación del Programa de Consulta de Operaciones Cambiarias. Esto significaba que AFIP sería quien estableciera la validación o el rechazo de las solicitudes de compra de divisa extranjera, principalmente el dólar. A su vez, CFK salió a defender la política cambiaria implementada, estableciendo que el término “cepo” era incorrecto y que este estaba asociado a una tortura medieval que reflejaba inmovilidad, por otra parte, se refirió al periodo previo a esta implementación como “jauja cambiaria”, donde cualquier persona o empresa podía comprar dólares sin registrar para que serían utilizados, lo que según su postura derivaba en fuga de capitales.

En julio de 2011, el gobierno hacía público que la economía interanual había crecido 7.6% y acumulaba a lo largo del año un aumento del 9.2%. A pesar de esto, con relación al mes anterior, la actividad había bajado un 1.2%, por lo que desde Nación apuntaron que el año cerraría con 8.3 por ciento de crecimiento aproximadamente.

Finalmente, a principios del año siguiente, el INDEC daría a conocer que la economía argentina había crecido un 8.8% en 2011, más de lo que se esperaba desde el propio gobierno. De esta manera, pesar de haber perdido impulso durante el último trimestre del año, este mostró un crecimiento con respecto al último trimestre de 2010, presentando un aumento del 9.3%. Donde los sectores dedicados a la producción de bienes aumentaron en un 7,7%, y los de servicios registraron un crecimiento del 9,9% en este trimestre del año.

Un tema siempre controversial en la Argentina fue la inflación. En abril de 2011, el entonces Secretario de Comercio Exterior, Guillermo Moreno, aplicaría una multa de 500 mil pesos a la consultora M&S y varias más, por elaborar supuestos índices de precios engañosos que se enfrentaban a las cifras arrojadas por el INDEC.



En noviembre, Página 12 publicaba que en los primeros 11 meses hubo una inflación de 8.6 por ciento, según los datos arrojados por el INDEC. En enero del año siguiente, Clarín publicaba que, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la inflación del último mes habría sido del 0.8%, por lo que la cifra de inflación anual cerraría en 9.5% según la fuente oficial. Sin embargo, y disonancia con el INDEC, diferentes consultoras privadas, entre las que se encontraba M&S Consultores, brindaron sus estimaciones, las cuales, según un promedio, calculaban que la inflación de 2011 habría sido del 22.8% anual, duplicando las cifras arrojadas por el ente público y estaría en consonancia con las mediciones realizadas por los institutos de estadísticas provinciales.



Contextualización del discurso de Mauricio Macri en 2015 – Su llegada al poder

Contexto social

En 2015, la inseguridad seguía siendo de las principales problemáticas en el contexto social del país. El Sistema Nacional de Información Criminal (SNIC), esta vez arrojaría datos que demostraban un deterioro en este apartado. La cifra de víctimas de homicidio doloso alcanzaría las 2846, mientras que la cantidad de hechos de robos sería de 419.305, significando un incremento aproximado de 7% respecto al 2011.

Uno de los hechos de inseguridad que marcaría a la Argentina, se daría el 10 de mayo de 2015, cuando Chiara Páez una joven de 14 años, con un embarazo reciente, fuera asesinada por su novio de 16 años en la ciudad santafesina de Rufino. El cuerpo de la chica fue encontrado en el patio de la casa del asesino, donde vivía con su madre, la pareja de ella y sus abuelos.

Este caso tuvo una gran repercusión a nivel nacional, e impulsaría la primera movilización bajo el lema #NiUnaMenos el 3 de junio, donde se reunirían más de 150 mil personas en el Congreso y sería replicado en más de 80 ciudades en todo el país. En todas estas se marcharía por los mismos objetivos: Exigir justicia, visibilizar la violencia de género y reclamar políticas públicas que ayuden a solucionar los problemas de inseguridad que atravesaban las mujeres.

Un mes y medio después del primer #NiUnaMenos, el domingo 19 de julio, Melisa Tuffner era encontrada inconsciente, después de haber sido brutalmente golpeada en las calles de la localidad de Glew, provincia de Buenos Aires.

Melisa de 22 años, estudiaba Psicología y era fanática del Club Temperley. Con sus amigos había planeado asistir al partido frente a Independiente, pero ella nunca llegó. Melisa permaneció internada durante tres días, sin embargo, fallecería producto del ataque recibido. La autopsia revelaría que las heridas sufridas por la estudiante fueron producto de dos puntazos realizados con un arma blanca, lo que derivaría en muerte cerebral y el posterior deceso de la joven.



Otro homicidio volvía a generar una gran conmoción en la sociedad argentina, y en conjunto con otros hechos delictivos y criminales, se demostraba el agravamiento en términos de inseguridad y violencia. Manteniéndose como uno de los temas centrales y obligando a la sociedad a pedir no solo respuestas, sino también soluciones al gobierno.

A nivel educativo, según Pagina 12, a finales del año 2014 el ministro de Educación, Alberto Sileoni, veía con buenos ojos la posibilidad de que en el año siguiente las clases comiencen el 2 de marzo y finalicen el 18 de diciembre. Estableciendo que “antes de fin de año” convocaría a una paritaria federal del sector a los sindicatos docentes.

A principios de 2015, más precisamente el 24 de febrero. Clarín hacía pública la noticia en donde se mencionaba la posibilidad de que peligre el comienzo de clases en gran parte del país. En esta se mostraba que solo Río Negro y Neuquén habían llegado a un acuerdo con los gremios docentes, mientras que en otros 13 distritos se hablaba de un posible paro a partir de la semana siguiente. De esta manera, solo dos provincias aseguraban el comienzo del ciclo lectivo establecido por el ministro, nueve provincias se encontraban con las negociaciones avanzadas y doce provincias, más Capital Federal presentaban un posible conflicto entre las partes.

Contextualización política

En cuanto al ambiente político, este año fue caracterizado por la polarización que existió entre los dos espacios políticos más grandes en ese entonces, que manifestaban en gran medida modelos de país totalmente contrapuestos. Por un lado, el oficialismo, cuya representante principal era Cristina Fernández de Kirchner que estaba transitando su octavo año consecutivo en la presidencia y lideraba el “Frente para la Victoria”. Por otro lado, la oposición, cuyo espacio político principal era la coalición “Cambiamos” y tenía como figura predominante a Mauricio Macri, quien posteriormente sería candidato a presidente.

Este enfrentamiento ideológico alcanzaría su cúspide por diversos casos judiciales, los cuales tuvieron un gran impacto en la opinión pública durante este año. El principal, el asesinato del fiscal Alberto Nisman.



El 18 de enero de 2015, Alberto Nisman era encontrado sin vida y con un impacto de bala en su cabeza. Al día siguiente, el fiscal debía declarar frente al Congreso, acerca de la denuncia que había efectuado contra Cristina Fernández de Kirchner y otros miembros del Gobierno, por un supuesto encubrimiento hacia las personas iraníes acusadas de participar en el atentado a la AMIA, en 1994 y que había dejado un saldo de 85 personas asesinadas.

El asesinato del fiscal causó un gran revuelo a nivel país. El sector de la sociedad argentina ligada al kirchnerismo consideró que la oposición utilizó la muerte de Nisman como una suerte de herramienta política que permitiría debilitar al gobierno, mientras que los espacios anti kirchneristas acusarían al oficialismo de corrupción y encubrimiento, tanto a Cristina Fernández de Kirchner como a otros funcionarios. Profundizando aún más la grieta política.

Otros casos judiciales que tuvieron un gran impacto en la política argentina fueron las causas de lavado de dinero denominadas: “La ruta del dinero K” y “Hotesur”.

La ruta del dinero K, fue un proceso judicial que comenzó en el año 2013, con una denuncia al empresario Lázaro Báez, por lavado de dinero. Dos años más tarde, Clarín publicaría que la empresa Epsur S.A, en manos del propio Báez, estaría enfrentando diversas denuncias por falta de cumplimiento en los compromisos de inversión, ya que no se realizaron los pozos petrolíferos prometidos, y el único que se había realizado presentó un costo de 13 millones de dólares. El caso tomó notoriedad, debido a la relación cercana entre el empresario y la familia Kirchner, sumado a que Báez habría aumentado su patrimonio en un 2200% en solo 5 años.

Por otra parte, el caso Hotesur, fue la causa judicial iniciada por una denuncia de la entonces diputada nacional Margarita Stolbizer, que sería realizada al día siguiente por el programa televisivo Periodismo para Todos. En esta se pedía que se investiguen posibles irregularidades en la declaración jurada de Cristina Fernández de Kirchner y el incumplimiento por parte de Hotesur S.A, empresa de la cual era accionista. En julio de 2015, y en modo de defensa de la presidente, Página 12 haría pública la noticia “La otra cara del expediente Hotesur”. En esta se presentarían diversas pruebas que alivianarían las acusaciones a la presidente y además se explicaba el porqué de las mismas. La principal polémica surgiría cuando el hotel de la familia presidencial “Alto Calafate” fuera



alquilado a una empresa de Lázaro Báez, y además fuera alquilada a otra empresa llamada Idea S.A. propiedad de Osvaldo Sanfelice, socio de Máximo Kirchner en la inmobiliaria. Lo que se investigaba en ese entonces, según informó el medio era la posibilidad de que Idea S.A. ya no pagara 400.000 pesos por mes, sino 100.000. Lo que podía significar un sobreprecio desmedido para el lavado de dinero, entre otras cosas.

Todas estas causas penales, provocaron no solo en la política, sino también en la sociedad en general una grieta insostenible, con dos bandos totalmente polarizados.

Contextualización económica

Al igual que en 2011, en el 2015 el cepo cambiario fue de gran importancia en la dinámica económica nacional, ya que no solo generaba restricciones a los ciudadanos para poder adquirir divisas extranjeras, sino que también aceleraba la brecha cambiaria. Esta situación, supo ser capitalizada por Mauricio Macri, quien propuso la alternativa de “levantar el cepo”, ganando apoyo popular en la campaña electoral. Según las estadísticas del BNA, en enero de 2015, el dólar oficial comenzó con un precio de \$8,55, mientras que cerraría en diciembre a \$12.90. Mientras que el dólar paralelo comenzaría el año a \$13.50 y finalizaría en \$14.17.

A lo largo del año 2015, los acuerdos con China, más específicamente las negociaciones del gobierno con el presidente Xi Jinping, formaron parte de la agenda principal de la economía nacional.

Por un lado, en febrero de este año, Página 12 daba a conocer los planes de Cristina Fernández de Kirchner en su visita a Beijing, para fortalecer las relaciones entre Argentina y China, con el objetivo de avanzar en diferentes proyectos relacionados a la cooperación espacial, la energía, las comunicaciones, la minería y las finanzas.

Por otro lado, el diario Clarín publicaba en marzo de 2015, que las negociaciones entre los gobiernos, favorecería en primera instancia a la Argentina brindando diversas oportunidades económicas al país. Pero que esta relación a mediano y largo plazo terminaría manifestando una relación comercial desigual, en la que Argentina se vería poco beneficiada, por el hecho de que principalmente importaba productos industriales



desde el gigante asiático, mientras que las exportaciones estaban compuestas en su mayoría por soja (un producto primario).

Finalmente, uno de los temas más controversiales y debatidos en el último tramo del mandato de Cristina Fernández de Kirchner, fue el pago a los “fondos buitres”.

En octubre de 2015, el Gobierno Nacional realizaba el pago de 5.899 millones de dólares correspondientes al Boden 2015, lo que significaba el mayor pago realizado a los acreedores privados en las últimas décadas. Como resultado del pago de esta deuda, las reservas del Banco Central de la República Argentina (BCRA) cayeron 4.741 millones de dólares y quedaron en US\$ 27.713 millones, lo que suponía un valor estimado similar al del año anterior. En este punto, también se mostraba la grieta mencionada anteriormente. La parte de la sociedad más cercana a las ideas del kirchnerismo comprendía el pago como un logro político y económico, donde el gobierno mantuvo compromiso con los acreedores privados, pagándoles en tiempo y forma, sin la necesidad de tener que recurrir a organismos externos. Mientras que la parte más cercana a las ideas de la oposición principal hizo foco principalmente en el impacto negativo que recibieron las reservas del BCRA luego del pago del Boden 2015, mencionando la “fragilidad” de esta entidad ante distintos compromisos futuros como: la presión por el dólar ahorro y la intervención en el mercado cambiario.



Capítulo 6:

“ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER EN 2011”



Análisis del discurso de apertura de campaña Cristina 2011

Contexto del evento:

Fecha: 11 de agosto de 2011.

Ubicación: “Teatro Coliseo” (Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

Tipo de acto: Acto de apertura de la campaña electoral 2011.

Duración: 30:06 minutos.

Elementos visuales:

Tipo de escenario:

El teatro Coliseo, ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cuenta con un escenario tradicional, de tipo proscenio. Estos escenarios, tienen como característica principal, la presencia de un (arco de proscenio) que enmarca la imagen de la zona de actuación y a su vez la separa de la zona del público. De esta manera, los espectadores estarán ubicados frente al escenario, mirando el acto a través de dicho arco.

Distribución del escenario:

El atril - Cristina Fernández de Kirchner: El atril, ubicado en el lado izquierdo de la imagen, era el principal foco del escenario, en este se encontraba parada Cristina Fernández de Kirchner, candidata a la presidencia. Esta disposición del atril, a la izquierda del escenario sumado a la iluminación dirigida hacia este sector, enfatizó la preponderancia y el papel central ocupado por CFK, permitiendo que su discurso capte la atención principal del público presente.

Mesa del centro – Amado Boudou: Ligeramente hacia atrás en comparación del atril, pero en el centro del escenario se encontraba sentado el candidato a vicepresidente Amado Boudou. Este posicionamiento permitía que el candidato se fácilmente visible desde el público y resaltó su importancia dentro de la campaña electoral, sin desviar el foco principal de CFK.



Tarima escalonada – funcionarios y miembros del partido: Detrás de la mesa, a lo largo de la parte posterior del escenario, se encontraba una tarima escalonada la cual estaba ocupada de diferentes funcionarios y actores políticos afines al Frente Para la Victoria. La disposición de una tarima con diferentes niveles no solo organizaría visualmente a los diferentes invitados importantes, sino que también establecería una jerarquía visual reflejando la importancia de cada grupo, sin la necesidad de quitar protagonismo a la candidata a presidente.

Seguridad del evento: A cada lado de la tarima escalonada se encontraban miembros del equipo de seguridad para garantizar la seguridad de los funcionarios, también había personal de seguridad en cada uno de los accesos hacia el escenario, así como también en las escaleras que conectaban al público con el escenario. La presencia de agentes de seguridad no solo sirvió como protección de los actores principales, sino que también contribuyó al orden general del acto.

Banners:

Durante la presentación de Cristina Fernández de Kirchner, en el acto de apertura de campaña electoral de 2011. En el atril donde la candidata lleva a cabo su discurso, se pueden observar las frases “CRISTINA 2011” y “FUERZA ARGENTINA”, las cuales posteriormente serían utilizadas en diversos spots televisivos de la campaña presidencial, siendo considerados los eslóganes principales de la misma.

El banner del atril en el cual da su discurso Cristina Fernández de Kirchner es presentado con un fondo completamente azul Francia, este color está relacionado a un ambiente de confianza y profesionalismo que pueden reforzar la autoridad del mensaje.

En el diseño de las frases “CRISTINA 2011” y “FUERZA ARGENTINA”, se utilizaron colores específicamente elegidos para fortalecer el mensaje de campaña. En el eslogan “CRISTINA 2011”, las letras “CRIS” y “2011” se encuentran en color celeste, mientras que “TINA” está en color blanco. La utilización de los colores de la bandera argentina promueve un mensaje de identidad y patriotismo, los cuales no solo le daban una mayor visibilidad al eslogan, sino que también hacían alusión a los símbolos patrios. La utilización del celeste suele estar asociado a la confianza y la serenidad, por lo que puede



llegar a transmitir una sensación de estabilidad y conexión emocional con los electores, dos aspectos que son fundamentales en el contexto político. Por otro lado, el color blanco utilizado en “TINA” suele estar asociado a la transparencia, lo cual puede promover una imagen de sinceridad del líder político ante la sociedad.

Por otra parte, la frase “FUERZA ARGENTINA” es enteramente de color blanco y resalta sobre el fondo azul, sugiriendo claridad.

Se puede apreciar que ambas frases están enteramente en mayúsculas. Esto no es meramente estético, sino que también aporta claridad visual, legibilidad y un impacto inmediato, además transmitiendo fuerza y contundencia tanto en el mensaje, como en la figura del candidato.

Pantallas:

En el acto de apertura de Cristina Fernández de Kirchner, la escenografía incluyó el uso de pantallas LED de diferentes tamaños, las cuales en su conjunto formaron una composición visual única y coherente detrás de la candidata

La estructura de las pantallas LED, estaba compuesta por cinco pantallas separadas entre sí. Dos pantallas pequeñas (más altas que anchas), ubicadas en los extremos fueron consideradas como aquellas que contribuyeron a enmarcar la escena, y que de esta manera la atención fuera hacia el centro. Las pantallas medianas (más altas que anchas), ubicadas entre las pantallas pequeñas y la pantalla principal, se entienden como un apoyo visual y papel fundamental en la composición general de la escenografía. Mientras que la pantalla central (más ancha que alta), cumple el rol fundamental dentro de este diseño escenográfico, ya que su tamaño y ubicación atraería a la mayor parte del público.

En todas las pantallas, se puede ver la presencia de la bandera argentina flameando, para simbolizar la unidad nacional y el compromiso patriota propuesto en la campaña, buscando generar en el público un sentido de identidad y orgullo nacional. Únicamente en la pantalla principal, se puede observar la imagen en vivo de Cristina Fernández de Kirchner superpuesta a la bandera flameante, donde la candidata se encuentra detrás de su atril, quedando en primer plano el eslogan “CRISTINA 2011”, lo



cual es entendida como la búsqueda de fusión de la imagen de la candidata y el principal emblema de campaña, con el símbolo nacional.

La colocación de cada una de las pantallas y el contenido emitido en estas, fueron establecidos para generar el máximo impacto visual posible y resaltar el mensaje de campaña y el eslogan mencionado con anterioridad “CRISTINA 2011”.

Iluminación:

En el acto de inicio de campaña, se emplearon diferentes estrategias de iluminación, con el objetivo de generar una atmósfera específica de acuerdo con las intenciones de campaña y los ideales propuestos por la candidata.

Iluminación de la candidata y el atril: La fuente principal de iluminación estaba dirigida hacia el atril en donde estaba pronunciando su discurso Cristina Fernández de Kirchner. Esta luz, sirvió para resaltar la presencia de la candidata, captando la atención del público y subrayando su rol como la figura principal del evento, destacando por sobre el resto.

Iluminación del candidato a vicepresidente: Una segunda fuente de luz estaba dirigida hacia la mesa donde se encontraba el candidato a vicepresidente, lo cual lo integraba visualmente en la escena y el contexto del evento, brindándole un rol preponderante dentro de la ceremonia.

Iluminación de los funcionarios: Otra luz estaba directamente enfocada en la tarima donde se encontraban los funcionarios y miembros del partido allegados a los candidatos a presidente y vicepresidente. Resaltando la jerarquía y la importancia de los diferentes actores políticos.

Contribución de las pantallas led a la iluminación general: Las cinco pantallas LED, ubicadas en la parte trasera del escenario, no solo sirvieron para la presentación del contenido visual, sino que también aportaron iluminación al escenario, creando un fondo llamativo y coherente.



Iluminación ambiental: Fuera del escenario y a ambos lados de este, pueden observarse luces de color azul y blanco apuntando hacia arriba, generando en el teatro una atmósfera y ambientación particular con los colores del estandarte nacional, la cual se acoplaba al resto de la escenografía, sin captar el foco de atención principal.

Iluminación interna del teatro: Si bien esta iluminación no formó parte de la escenografía. En los asientos y palcos, la iluminación del teatro contribuyó a que el público pudiera no solo tener visión de lo que estaba pasando a su alrededor, sino que también permitió que las cámaras pudieran captar al público presente en el acto.

Vestimenta

Ropa:

Desde el fallecimiento de su marido, Néstor Kirchner, Cristina Fernández de Kirchner comenzó a utilizar vestimentas que reflejaran el luto, principalmente prendas de color negro. Esto, se ve reflejado en el acto de apertura de campaña de 2011, en donde CFK utilizaría un vestido “midi” negro, completamente adornado con detalles de flores bordadas, este contaba con mangas tres cuartos de tul y un elegante moño en la cintura. Para acompañar el vestido, optó por medias canchán y tacones de tipo aguja también de color negro.

El uso de vestimenta negra, por parte de CFK, no solo tendría un significado personal de luto, sino que también podría generar una conexión con el público presente en el teatro y la teleaudiencia. Ya que Néstor Kirchner, como expresidente, representaba una figura emblemática dentro del Frente para la Victoria, ahora comandado por Cristina. La elección de esta vestimenta buscaría transmitir el pesar por el fallecimiento de su esposo, pero además su convicción y fuerza para salir adelante. Remarcando su responsabilidad y compromiso con los valores transmitidos por su espacio y predicados por su esposo.

La utilización de un moño en la cintura es entendida como la búsqueda de proyectar una imagen elegante y de autoridad, destacando su rol de líder política, ante su público. Por otra parte, los detalles de adornos florales en la parte superior del vestido



pueden simbolizar feminidad y sensibilidad, haciendo que la figura política se perciba más cercana al público, ayudándola a conectar emocionalmente con este.

En cuanto a la parte inferior del atuendo, donde podemos observar el cancan y los tacos tipo aguja. No darán únicamente una mayor elevación y presencia a CFK, además aportarán sofisticación al atuendo, manteniendo la elegancia y brindando una imagen de empoderamiento a la figura de la candidata.

Accesorios

Como complemento del vestuario, la candidata utilizó diferentes accesorios. Entre estos se destacaron un collar y aros de perlas blancas haciendo juego y un reloj Rolex President de oro.

Tradicionalmente las perlas están relacionadas con las mujeres pertenecientes a la nobleza. En este caso, además brindarle elegancia, las perlas representan en la imagen de CFK autoridad y liderazgo. Estas, acompañados de la utilización del Rolex en su mano izquierda, le dan a la candidata un estatus de éxito, destacando su elevada posición en el ámbito político.

Aspectos técnicos

Micrófono:

En el acto de apertura de campaña de Cristina Fernández de Kirchner en el año 2011. El micrófono utilizado fue un “micrófono de atril”, estos generalmente, son elegidos en contextos políticos, ya que dan estabilidad y equilibrio en el apartado auditivo, cuestiones que son fundamentales a los fines de transmitir un mensaje de manera clara y eficiente. Además, el hecho de que se encuentre fijado al atril permite que la candidata mantenga una postura formal y profesional, dando a su vez libertad a sus manos que no deberán sostener un micrófono, permitiéndole gesticular o hacer señas para enfatizar cuestiones importantes. Pudiendo proyectar una imagen de confianza y liderazgo ante la audiencia.



Los micrófonos de atril se caracterizan por su capacidad de captar sonidos de una manera uniforme, siempre y cuando el orador se encuentre a una cierta distancia de este, asegurando que todas las palabras del orador sean comprendidas de manera clara y uniforme, independientemente de los movimientos que pueda realizar el locutor. Otra de sus características importantes, es que suelen minimizar el ruido de ambiente, esto será de vital importancia en lugares muy concurridos, donde la voz del público pueda opacar a quien está al frente del acto, perdiéndose aquello que es especialmente valioso durante la presentación, el “mensaje”.

Se pudo observar que, durante el evento, la elección del micrófono de atril tuvo un impacto positivo en la presentación de CFK. Este, le permitió estar erguida durante el discurso, lo cual contribuyó a su imagen de autoridad y confianza. Al no tener que preocuparse por sostener el micrófono, les brindó libertad suficiente a sus manos para poder gesticular y aumentar la conexión con la audiencia presente en el teatro. Se la notó cómoda y segura con este tipo de micrófono durante el discurso, viéndose concentrada en el mensaje y sin distracciones. Para finalizar este apartado, cabe destacar que, durante toda su conferencia, el sonido fue claro y permitió la comunicación del mensaje para con el público.



Tono discursivo

Como fue definido en un principio, el tono del discurso estará constituido por dos partes fundamentales, la emocionalidad y el volumen.

La emocionalidad, se clasificará en:

- **Optimismo** (palabras o frases que transmiten esperanza hacia el público).
- **Urgencia** (palabras o frases que transmiten necesidad inmediata en ciertos apartados).
- **Empatía** (palabras o frases que conecten emocionalmente con el público y demuestre comprensión de sus necesidades, problemáticas o preocupaciones).
- **Crítica** (palabras o frases que demuestren frustración o fastidio con situaciones pasadas o presentes).

El volumen, será clasificado según la cantidad de variaciones o estabilidad persistente del mismo a lo largo del discurso.

Estas variaciones de volumen pueden ser utilizadas para:

- **Resaltar positivamente el mensaje del discurso:** Cuando el orador, eleva el volumen del discurso para mencionar propuestas, ideas o aspectos positivos de su campaña o gestiones anteriores.
- **Realizar una crítica:** En aquellas ocasiones que el orador utilice una suba de volumen en sus palabras para hacer énfasis en su enojo o indignación ante situaciones negativas o errores de terceros.
- **Llamar a la acción a las personas:** En las oportunidades en donde el orador eleve el volumen de su voz para movilizar la audiencia para tomar una determinada decisión, estableciendo la importancia de la misma.



Emocionalidad del discurso

Introducción: En el discurso de inicio de campaña de Cristina Fernández de Kirchner, prima la emocionalidad de la “empatía”, la cual genera un vínculo cercano entre la oradora y su audiencia. Esta puede observarse en el saludo inicial, donde agradece a cada sector que la acompaña, comprendiendo el esfuerzo que esto significa, también puede verse cuando la candidata dice “que Dios los bendiga”, expresando su deseo de que a los oyentes le vaya bien a futuro. La emocionalidad que aparece como secundaria en esta etapa es el “optimismo”, la cual se puede distinguir en el momento que la oradora hace referencia a lo tranquilo que estaría su difunto esposo y expresidente Néstor Kirchner, si hubiese escuchado el discurso del candidato a vicepresidente Amado Boudou.

Empatía

Frase 1: “Y a ustedes también, que los bendiga a todos, que Dios los bendiga a todos y a la Argentina también.”

Frase 2: “Muy buenas tardes a todos y a todas: compañeros, gobernadores, legisladores, dirigentes, como dicen ustedes, soldados del pingüino.”

Optimismo

Frase 1: “Después de escucharlo a usted, después de escucharlo a usted, estoy segura de que está mucho más tranquilo de lo que estuvo en otros momentos, absolutamente.”

Desarrollo: Durante el cuerpo de su discurso, Cristina Fernández de Kirchner, hizo uso de las cuatro emocionalidades presentadas en un comienzo. Brindándole así un enfoque emocional amplio y complejo, que le permite reforzar su mensaje desde diferentes puntos. Las dos emocionalidades que más se hacen presentes en esta etapa del discurso, son el “optimismo” y la “urgencia”, mientras que las dos que comparten un papel secundario son las “empatía” y la “crítica”.



Optimismo

Frase 1: “Uno siente que está acompañada por millones y millones de argentinos. Que de a poco, lentamente, van corriendo el velo de sus ojos a muchos.”

Frase 2: “Este momento tan particular que estoy atravesando, que es de una inmensa serenidad, pero también de mucha firmeza, quiero decirles que cuenten conmigo para lo que resta hacer en esta Argentina.”

Frase 3: “Lo importante es lo que está por venir.”

Frase 4: “Este proyecto político tiene valores que no cotizan en bolsa, pero tiene valores que están enraizados no solamente en los argentinos, sino también en la sociedad global.”

Frase 5: “Lo hemos construido nosotros, con nuestro propio proyecto, nuestro propio modelo, que no pretendemos tentarlo ni vendérselo a nadie, ni imponérselo a nadie; simplemente, el orgullo de que hemos podido construir paradigmas diferentes.”

Frase 6: “Y acá estamos, como la Argentina, de pie, con la fuerza que me dan los trabajadores, con la fuerza que me dan nuestros empresarios, nuestros intelectuales, nuestros comerciantes, nuestros docentes, nuestros científicos, nuestros jóvenes.”

Urgencia

Frase 1: “Y hoy, con dramatismo, lo estamos viendo.”

Frase 2: “Por eso yo les digo que tenemos que tener todos los argentinos esa actitud, esa decisión de pensar en grande, de pensar en el país, de pensar en la Argentina.

Frase 3: “Estamos ante un momento único e irrepetible de nuestra historia, un momento de una oportunidad impresionante.”

Frase 4: “Simplemente, colaboración y cooperación para seguir haciendo las cosas bien para todos los argentinos. Es lo único que pedimos, es lo único que pedimos.”

Frase 5: “Por eso, yo le pido a todos los argentinos que depongamos no nuestras ideas, nunca nuestras convicciones legítimas y tampoco nuestras aspiraciones, pero, por favor, no al mensaje de odio.”



Frase 6: “La gente necesita que sus dirigentes les lleven también optimismo, fuerza, amor, coraje, valentía para seguir adelante.”

Empatía

Frase 1: “No están pidiendo que les solucionen la vida; están pidiendo apenas que les dejen volver a tener la utopía de que se puede ser igual en un mundo más justo y más equitativo.”

Frase 2: “Perdónenme, porque parece casi una sesión de terapia, pero perdónenme, perdónenme, pero siento la necesidad de decirlo por mis hijos.”

Frase 3: “Cuando un pueblo deposita su voto en un hombre o en una mujer, uno también tiene que hacer honor a esa confianza y estar a la altura de los acontecimientos.”

Crítica

Frase 1: “Porque lo que se ha caído, lo que se ha derrumbado, lo que causa estupor, temblor, y hasta miedo en algunos, es comprobar que no se puede vivir una vida a plazo fijo, que no se puede vivir en un mundo sin sueños, sin ilusiones, sin alegría.”

Frase 2: “Esa familia que se destruyó ante la falta de trabajo, que se destruyó ante la falta de solidaridad, que se destruyó ante la convicción, por parte de millones de argentinos, de que no había gobiernos que los defendieran y los representaran.”

Frase 3: “¿Por qué no apoyar entonces lo que está bien? Y ayudar a corregir los errores que seguramente podemos tener como gobierno. ¿No sería más fácil escucharnos y hablarnos, en lugar de descalificarnos?”

Desenlace: En el cierre de su discurso, CFK utiliza únicamente la emocionalidad del “optimismo”, buscando finalizar de manera esperanzadora y con vistas positivas hacia el futuro, mediante el trabajo de cada sector en conjunto con la gobernación.



Optimismo

Frase 1: “Por eso, argentinos, a trabajar duro por la unidad nacional para seguir profundizando la reconstrucción del aparato productivo, para generar más trabajo, más educación, más ciencia, más tecnología, más exportaciones, más comercio, más vida, más familia, más patria y más Argentina que nunca.”

Frase 2: “Acá estamos para sostener lo que hemos construido y acá están ustedes para defenderlo, porque es de todos, de todos los argentinos, de los 40 millones de argentinos.”

Frase 3: “Gracias, muchas gracias por el amor, por el afecto, por el cariño, por el respeto. Muchas gracias. Los quiero mucho. Que Dios bendiga a todos ustedes y a nuestro país, la querida República Argentina.”

Frase 4: “Vamos todavía que falta mucho más por hacer, porque siempre vamos a ir por más, gracias.”

Conclusión sobre la emocionalidad del tono

A lo largo de todo su discurso, la candidata presidencial Cristina Fernández de Kirchner hizo uso de la emocionalidad “optimista”, dejando en claro la importancia de brindar esperanzas y positivismo a su público en relación al futuro de la Argentina. Además, a lo largo de su presentación utilizó las otras tres emocionalidades, crítica, empatía y urgencia.

En la introducción únicamente se destacaron la presencia de la empatía y el optimismo. En el desarrollo, todas las emocionalidades tuvieron participación y resaltaron por sus diversas características dentro del mensaje. Por último, en el desenlace solo tuvo aparición la emocionalidad del optimismo.

Se puede decir que el discurso tuvo una tónica optimista, la cual buscó generar motivación, confianza y seguridad en la audiencia. A su vez, la utilización de las otras tres emocionalidades, le permitieron a la oradora generar una especificidad muy marcada dentro de su mensaje, brindándole diferentes matices que ayudaron a generar un impacto significativo en cada una de sus palabras.



Volumen del discurso

Introducción: En la primera parte de su discurso, Cristina Kirchner hace una única elevación de voz, la cual resultó teniendo como finalidad un énfasis positivo dentro de su mensaje. Esta elevación de voz se produce cuando una persona del público le grita a la candidata: “Que Dios te bendiga”, a lo cual la oradora contesta con la frase presentada a continuación.

Énfasis positivo

Frase 1: “Que Dios los bendiga a todos y a la Argentina también.”

Desarrollo: Durante el cuerpo del discurso, la candidata presidencial hizo variaciones en el volumen de su voz, en una gran cantidad de ocasiones. La mayoría de las subidas de volumen, se debieron a que la oradora quiso resaltar los aspectos positivos, principalmente de la gestión presidencial de su marido, así como también los “valores” impulsados por su espacio político. A lo largo del desarrollo, CFK también hace uso de la elevación de su voz para hacer dos críticas que no están relacionadas entre sí, pero que contextualizan las temáticas que fue abordando en el discurso. Por último, en el cierre del cuerpo del discurso, la oradora resalta la unidad existente entre la gobernación y diferentes sectores de la sociedad, señalando que esto será lo que permita salir adelante al país.

Énfasis positivo

Frase 1: “Pero quiero decirles que en este momento tan particular que estoy atravesando, que es de una inmensa serenidad, pero también de mucha firmeza, quiero decirles que cuenten conmigo para lo que resta hacer en esta Argentina.”

Frase 2: “Este proyecto político tiene valores que no cotizan en bolsa, pero tiene valores que están enraizados no solamente en los argentinos, sino también en la sociedad global.”

Frase 3: “Él supo construir la confianza del pueblo en sus gobernantes, algo imprescindible para que toda sociedad civilizada pueda avanzar y crecer.”



Frase 4: “Mujeres en la Corte, mujeres en las gobernaciones, mujeres en la presidencia, mujeres con los científicos y en las que todavía no hemos podido ayudar e incorporar, las ayudamos con la asignación universal por hijo y por embarazo para defender también la vida y, una vez más, la familia como siempre.”

Frase 5: “Para seguir haciendo las cosas bien para todos los argentinos.”

Frase 6: “¿Qué hombre este? Haber pensado en el año 2005 que teníamos que tener el 6% del PBI para la educación pública argentina...”

Frase 7: “¡Qué cabeza, qué cabeza y qué corazón que tenía! Tan grande que no le entró en el cuerpo, tan grande que le estalló de tanto pelear por mí, de tanto defenderme, de tanto quererme.”

Frase 8: “La gente necesita que sus dirigentes les lleven también optimismo, fuerza, amor, coraje, valentía para seguir adelante.”

Énfasis en la crítica

Frase 1: “No están pidiendo que les solucionen la vida; están pidiendo apenas que les dejen volver a tener la utopía de que se puede ser igual en un mundo más justo y más equitativo.”

Frase 2: “¿No sería más fácil escucharnos y hablarnos, en lugar de descalificarnos?”

Llamado a la acción

Frase 1: “Y acá estamos, como la Argentina, de pie, con la fuerza que me dan los trabajadores, con la fuerza que me dan nuestros empresarios, nuestros intelectuales, nuestros comerciantes, nuestros docentes, nuestros científicos, nuestros jóvenes, nuestros maravillosos jóvenes que están con banderas en la mano y cantando por la patria y reclamando más profundización y más cambio.”



Desenlace: Durante el cierre del discurso, la candidata mantuvo la elevación de la voz en todo momento. En un principio, realizando un llamado a la acción final, en el cual en un primer momento remarcó las áreas en donde se tiene que hacer énfasis para contribuir al bienestar del país y en segundo lugar estableció la importancia de “defender” los logros que obtuvieron tanto la gestión presidencial de su marido, como su gestión presidencial. Por último, la elevación de la voz, le permitió nuevamente hacer un énfasis positivo en el mensaje, por medio de un agradecimiento final, resaltando su compromiso con la Argentina y sus ciudadanos.

Llamado a la acción

Frase 1: “Por eso, argentinos, a trabajar duro por la unidad nacional para seguir profundizando la reconstrucción del aparato productivo, para generar más trabajo, más educación, más ciencia, más tecnología, más exportaciones, más comercio, más vida, más familia, más patria y más Argentina que nunca.”

Frase 2: “Fuerza, Argentina. Fuerza. Acá estamos para sostener lo que hemos construido y acá están ustedes para defenderlo, porque es de todos, de todos los argentinos, de los 40 millones de argentinos.”

Frase 3: “Gracias, muchas gracias por el amor, por el afecto, por el cariño, por el respeto. Muchas gracias. Los quiero mucho. Que Dios bendiga a todos ustedes y a nuestro país, la querida República Argentina. Vamos todavía que falta mucho más por hacer, porque siempre vamos a ir por más, gracias.”

Conclusión sobre el volumen del tono

Durante todo su discurso, Cristina Fernández de Kirchner realizó variaciones en el volumen de su voz. Estas variaciones, permitieron que la candidata hiciera énfasis en situaciones puntuales consideradas de gran importancia dentro del discurso.

En la introducción, solo se identificó una única elevación de la voz de la candidata, la cual buscó resaltar positivamente el mensaje del discurso. En el desarrollo, si bien se siguen utilizando estas subidas de voz para hacer un énfasis positivo en el discurso, también existieron momentos en donde la oradora utilizó este recurso para hacer



diferentes críticas relacionadas a las temáticas tratadas, y también, un llamado a la acción donde resaltó la importancia de que exista una unidad entre los diferentes sectores que componen la sociedad argentina. En el desenlace, CFK buscó terminar su discurso con cierta cercanía del público, en esta etapa del discurso predominó el llamado a la acción, mientras que, en el final de esta, la elevación de la voz fue utilizada para remarcar positivamente su mensaje.

Conclusión sobre el tono del discurso

El tono del discurso de Cristina Fernández de Kirchner, durante la apertura de campaña electoral, demostró el dominio de una emocionalidad optimista, que buscó transmitir esperanzas y positivismo al público en miras hacia el futuro. En cuanto al volumen, de igual manera, fue el énfasis positivo en el mensaje del discurso lo que primó.

La emocionalidad del discurso fue dominada ampliamente por el “optimismo”, tratando de generar un clima positivo y expectativa entre la audiencia, y tratando de resaltar todos los puntos positivos y logros alcanzados por su gestión, la de su marido y por su espacio político en general. Por otra parte, también tuvieron protagonismo la “urgencia”, la “empatía” y la “crítica”, las cuales permitieron enriquecer emocionalmente el mensaje y que este pueda ser abordado desde diferentes perspectivas, lo cual puede generar en el imaginario de las personas diferentes conceptos.

El volumen del discurso de inicio de campaña electoral de CFK, tuvo una gran cantidad de elevaciones y disminuciones en la voz de la oradora. Estas, le dieron la posibilidad de remarcar apartados importantes de su mensaje y generar interacción con el público. Durante la introducción existió una sola elevación y fue con el objetivo de dar un mensaje positivo hacia la gente. En el desarrollo, la gran mayoría de los aumentos en el tono de la voz de CFK, fueron igualmente para hacer énfasis positivo en su mensaje, pero esta vez acompañado de algunas frases que hicieron énfasis en la crítica y otras que buscar hacer un llamado a la acción y buscaron la “unidad” entre los diferentes sectores que forman el país. En el desenlace, principalmente la candidata hace un llamado a la acción final, que persiste durante casi toda esta etapa, salvo en el cierre, donde busca



terminar el discurso de manera cercana a la gente y dando un mensaje con énfasis positivo.

Para concluir, se puede decir que, en el discurso de apertura de campaña de Cristina Fernández de Kirchner en el año 2011, por medio de diferentes emocionalidades, en la que se destacó el optimismo, y una gran cantidad de variaciones en el volumen de su voz, que tuvieron como principal objetivo resaltar positivamente el mensaje dentro del discurso y hacer un llamado a la acción final. La candidata buscó generar en el público cierta expectativa y esperanza con miras hacia un futuro prometedor, en donde se sigan llevando a cabo las políticas propuestas y los valores compartidos con la parte de la sociedad que apoya su candidatura.



Estilo discursivo

Siguiendo la definición establecida en un principio, el estilo de cada discurso estará compuesto por las siguientes variables:

- Tipo de lenguaje: Se tratará de identificar si en el discurso existe un lenguaje informal y cotidiano o uno formal y técnico.
 - *Informal*: Se trata del uso de palabras cotidianas por parte del orador, esto estará enfocado principalmente en el destinatario, ya que se buscará su comprensión y entendimiento del mensaje. Suelen generar cercanía con el público.
 - *Formal*: Se trata del uso de un vocabulario específico por parte del orador, demostrando el dominio y conocimiento que este tiene sobre la temática o la especialidad mencionada. Suele generar autoridad y seriedad sobre los temas tratados.
- Organización del discurso: Consiste en la posibilidad de diferenciar las partes del discurso: introducción, desarrollo y desenlace. Además, debe reflejarse si esto facilita la comprensión de la presentación o no lo hace.
 - *Introducción*: Es el comienzo del discurso, donde el orador debe buscar la atención de la audiencia. En este, pueden distinguirse saludos, agradecimientos iniciales y la persona que está llevando a cabo el discurso suele comunicar al público cual es el motivo por el cual se realiza la presentación, generalmente introduciendo el tema principal.
 - *Desarrollo*: Se trata del cuerpo del discurso, en donde se incluirá la mayor parte de la información. En este, deben plantearse los argumentos para defender las ideas principales del discurso, de manera ordenada y siguiendo un orden lógico, con el objetivo de que la audiencia pueda seguirlo y comprenderlo de manera efectiva. Además, se pueden dejar mensajes motivacionales o de ánimo para alentar a la audiencia.
 - *Desenlace*: Se trata de la parte final del discurso, generalmente suele hacerse un resumen breve acerca de las características y puntos más importantes mencionados en el desarrollo. En este, suelen diferenciarse mensajes de



agradecimiento final, palabras de aliento, llamados a la acción y saludos de despedida.

- Figuras retóricas: Se trata de toda aquella utilización de metáforas o repetición de palabras. En este, también se evidencian las inclusiones de historias y experiencias personales durante el discurso.
 - *Metáforas*: Se trata de la utilización de una comparación indirecta entre dos cosas que no están relacionadas entre sí. Para resaltar una idea o mensaje determinado.
 - *Repetición de palabras*: También conocido como anáforas, se trata de la repetición de palabras durante dos o más frases consecutivas. Para darle un énfasis extra al mensaje. En este sentido, será de vital importancia distinguir cuando la repetición es utilizada por el orador, para darle énfasis al mensaje y cuando simplemente lo hace por interrupciones del público.
- Ideología política: Se refiere a la forma en como el orador se presenta a sí mismo ante la sociedad, en relación a sus creencias, convicciones políticas y promesas de campaña.

Tipo de lenguaje

Introducción: En el comienzo de su presentación, Cristina Fernández de Kirchner utiliza un lenguaje completamente informal, mostrándose como alguien cercano al público. Esto se ve reflejado en el agradecimiento inicial, seguido directamente por la manifestación de su deseo de que le vaya bien a cada uno de los presentes y al país, como se puede observar en la frase 2. Posteriormente, se refiere a la militancia suya, y de su marido recientemente fallecido, como “los soldados del pingüino”, demostrando su cercanía y confianza con estos.



Lenguaje informal

Frase 1: “Muchas gracias, muchas gracias. Qué día, qué día, qué día.”

Frase 2: “Que los bendiga a todos, que Dios los bendiga a todos y a la Argentina también.”

Frase 3: “Muy buenas tardes a todos y a todas: compañeros, gobernadores, legisladores, dirigentes, como dicen ustedes, soldados del pingüino.”

Frase 4: “Sí, si ese pingüino nos está escuchando desde algún lado, que estoy segura, después de escucharlo a usted, después de escucharlo a usted, estoy segura de que está mucho más tranquilo de lo que estuvo en otros momentos, absolutamente.”

Desarrollo: A lo largo del cuerpo del discurso, se puede establecer que CFK utilizó un lenguaje mixto, ya que se pueden distinguir una cantidad similar de frases informales y formales. Por una parte, el orador utiliza un lenguaje informal al incluir en el discurso frases que pueden ser consideradas cotidianas y sencillas, de fácil comprensión para las personas de a pie, generando cercanía entre la candidata y el público. Por otra parte, CFK recurre a un lenguaje formal, donde utiliza términos técnicos y precisos, haciendo analogías, comparaciones y utilizando metáforas, que requieren más información y entendimiento por parte del público, lo cual le brinda a la oradora, cierta autoridad frente a este.

Lenguaje informal

Frase 1: “Estoy en un momento, y me siento en un momento muy especial, es muy particular de mi vida en este lugar, que también tiene fuertes recuerdos para mí.”

Frase 2: “¿A quién le voy a contar? ¿A quién le vamos a contar? A los productores que han visto revalorizar, afortunadamente, sus tierras como nunca, a lograr ganancias como nunca.”

Frase 3: “¿A quién le vamos a contar? A los empresarios que han vuelto a abrir sus fábricas, a los pequeños que pasaron de medianos, a los medianos que pasaron a grandes.”

Frase 4: “Yo me siento muy orgullosa porque también es cierto que, cuando uno dice algo y le va bien, tiene razón; también le gusta.”



Frase 5: “Tengo lengua dura, lo sé, pero siento que tengo el deber, en este histórico momento que vive la Argentina, irrepetible en sus 200 años de historia.”

Frase 6: “Perdónenme, perdónenme, perdónenme, porque parece casi una sesión de terapia, pero perdónenme, perdónenme, pero siento la necesidad de decirlo por mis hijos.”

Frase 7: “Fue un tiempo difícil para todos nosotros y la -pechugamos-, como siempre, como él nos hubiera exigido, con dignidad, con dignidad, con dignidad, con hidalguía, con mucho orgullo”

Frase 8: “Porque cuando un pueblo deposita su voto en un hombre o en una mujer, uno también tiene que hacer honor a esa confianza y estar a la altura de los acontecimientos, aun cuando esos acontecimientos sean los más dolorosos y más terribles que le hayan tocado vivir.”

Frase 9: “La gente necesita que sus dirigentes les lleven también optimismo, fuerza, amor, coraje, valentía para seguir adelante.”

Frase 10: “Miren si no es maravilloso lo que estamos viviendo, frente a otras imágenes que nos llegan desde el mundo.”

Lenguaje formal

Frase 1: “Y yo creo que el gran mérito que supo tener él fue construir, fue construir esta Argentina que había sido devastada, pero no solamente devastada económicamente, sino devastada moral y culturalmente.”

Frase 2: “Podría hablarle de miles de medidas, de las políticas, pero como decía Amado, lo importante es lo que está por venir.”

Frase 3: “Este proyecto político tiene valores que no cotizan en bolsa, pero tiene valores que están enraizados no solamente en los argentinos, sino también en la sociedad global.”

Frase 4: “Él supo construir la confianza del pueblo en sus gobernantes, algo imprescindible para que toda sociedad civilizada pueda avanzar y crecer.”



Frase 5: “Este proyecto político tiene valores que no cotizan en bolsa, pero tiene valores que están enraizados no solamente en los argentinos, sino también en la sociedad global.”

Frase 6: “Porque lo que se ha caído, lo que se ha derrumbado, lo que causa estupor, temblor, y hasta miedo en algunos, es comprobar que no se puede vivir una vida a plazo fijo, que no se puede vivir en un mundo sin sueños, sin ilusiones, sin alegría.”

Frase 7: “Por eso, yo digo que este modelo es un modelo de valores, de profundos valores, que ha vuelto a rescatar, como lo señalaba hace un rato Amado, a la familia como uno de los ejes centrales.”

Frase 8: “Por eso yo les digo que tenemos que tener todos los argentinos esa actitud, esa decisión de pensar en grande, de pensar en el país, de pensar en la Argentina.”

Frase 9: “Por eso digo que les vamos a contar a nuestros trabajadores, a esos más de cinco millones de trabajadores que volvieron a tener trabajo, que quien le vamos a contar a las convenciones colectivas de trabajo que han logrado que hoy tengamos el mejor salario, a nuestros jubilados y pensionados, con el mejor haber jubilatorio también de América Latina.”

Desenlace: Durante el cierre de su discurso, la candidata hizo uso de ambos tipos de lenguaje. En esta ocasión, el lenguaje informal tuvo una mayor presencia, demostrando la búsqueda de cercanía con la audiencia que propuso CFK. También se puede observar un último uso del lenguaje formal, visto en vocabularios técnicos específicos, que no suelen ser utilizados en las conversaciones cotidianamente.

Lenguaje informal

Frase 1: “Gracias, muchas gracias por el amor, por el afecto, por el cariño, por el respeto.”

Frase 2: “Muchas gracias. Los quiero mucho.”

Frase 3: “Fuerza, Argentina. Fuerza.”

Frase 4: “Que Dios bendiga a todos ustedes y a nuestro país, la querida República Argentina.”



Frase 5: “Vamos todavía que falta mucho más por hacer, porque siempre vamos a ir por más, gracias.”

Lenguaje formal

Frase 1: “A trabajar duro por la unidad nacional para seguir profundizando la reconstrucción del aparato productivo, para generar más trabajo, más educación, más ciencia, más tecnología, más exportaciones, más comercio, más vida, más familia, más patria y más Argentina que nunca.”

Frase 2: “Acá estamos para sostener lo que hemos construido y acá están ustedes para defenderlo, porque es de todos, de todos los argentinos, de los 40 millones de argentinos.”

Conclusión sobre el tipo de lenguaje en el estilo discursivo

Durante el discurso llevado a cabo por Cristina Fernández de Kirchner, en la apertura de su campaña electoral. La candidata demostró un lenguaje completamente variado, entre la informalidad y la formalidad, teniendo un pequeño predominio la primera.

Durante toda la introducción, la oradora hizo uso de un lenguaje informal, demostrando cercanía y accesibilidad en sus palabras, para que el público pueda comprender el mensaje fácilmente. A lo largo del desarrollo, CFK alternó de manera equitativa entre un lenguaje informal y un lenguaje formal, permitiendo que los oyentes comprendieran el mensaje, pero a su vez demostrando su capacidad y conocimiento en cuanto a las temáticas abordadas. En el desenlace del discurso, el lenguaje informal primó por muy poco, sobre el lenguaje formal, que a pesar de esto tuvo una participación importante en esta etapa.



Organización del discurso

Introducción: En el comienzo de su discurso, Cristina Fernández de Kirchner, empieza agradeciendo al público presente y les manifiesta su deseo de que estas personas tengan bienestar y prosperidad. Seguidamente, realiza un saludo en el cual menciona a diferentes sectores que componen la sociedad argentina y que manifiestan su apoyo a la candidata. Por último, CFK realiza una breve presentación de lo que será la temática principal abordada en el discurso, haciendo alusión a su difunto esposo Néstor Kirchner

Agradecimientos

Frase 1: “Muchas gracias, muchas gracias. Qué día, qué día, qué día.”

Frase 2: “Y a ustedes también, que los bendiga a todos, que Dios los bendiga a todos y a la Argentina también.”

Saludo inicial

Frase 1: “Muy buenas tardes a todos y a todas: compañeros, gobernadores, legisladores, dirigentes, como dicen ustedes, soldados del pingüino.”

Presentación de la temática principal: “Continuidad del proyecto de gobierno Kirchnerista”.

Frase 1: “Sí, si ese pingüino nos está escuchando desde algún lado, que estoy segura, después de escucharlo a usted, después de escucharlo a usted, estoy segura de que está mucho más tranquilo de lo que estuvo en otros momentos, absolutamente.”

Desarrollo: En el cuerpo de su presentación, la candidata brinda sus argumentos demostrando que, durante su mandato anterior, existieron cambios en la gobernación que permitieron avanzar al país en diferentes sectores. A su vez, hace referencia a su difunto esposo, quien había sido el presidente anterior, y quien había comenzado con el modelo de gobierno al cual le buscaban dar continuidad por medio de la reelección de CFK. Por último, la oradora le da mensajes de aliento a su público, con el fin de demostrar que bajo



su gobierno la situación del país en general se encuentra mejor, y que a futuro podrá seguir mejorando.

Presentación de argumentos

Frase 1: “Quiero decirles que cuenten conmigo para lo que resta hacer en esta Argentina, que es, que es profundizar las políticas de inclusión, seguir con este fantástico proceso de reindustrialización y generación de empleo.”

Frase 2: “Este proyecto político tiene valores que no cotizan en bolsa, pero tiene valores que están enraizados no solamente en los argentinos, sino también en la sociedad global ¿En dónde descansa el valor esencial de un modelo de inclusión? En el valor de la igualdad, en el valor de la igualdad, que hoy es una demanda que recorre el mundo.”

Frase 3: “Por eso digo que les vamos a contar a nuestros trabajadores, a esos más de cinco millones de trabajadores que volvieron a tener trabajo, que quien le vamos a contar a las convenciones colectivas de trabajo que han logrado que hoy tengamos el mejor salario, a nuestros jubilados y pensionados, con el mejor haber jubilatorio también de América Latina.”

Frase 4: “A nuestras mujeres, a todas nuestras mujeres, a las que han logrado recuperar un rol protagónico como nunca se tuvo en la historia: mujeres en la Corte, mujeres en las gobernaciones, mujeres en la presidencia, mujeres con los científicos y en las que todavía no hemos podido ayudar e incorporar, las ayudamos con la asignación universal por hijo y por embarazo para defender también la vida y, una vez más, la familia como siempre.”

Frase 5: “¿A quién le voy a contar? ¿A quién le vamos a contar? A los productores que han visto revalorizar, afortunadamente, sus tierras como nunca, a lograr ganancias como nunca.”

Frase 6: “¿A quién le vamos a contar? A los empresarios que han vuelto a abrir sus fábricas, a los pequeños que pasaron de medianos, a los medianos que pasaron a grandes, a los científicos que volvieron, a los artistas, a los maravillosos artistas en esta ciudad de más de 500 espectáculos artísticos, que tiene un arte y una cultura que renace todos los días.”



Referencias a Néstor Kirchner

Frase 1: “Un 22 de abril del año 2003, él con todas sus ilusiones y sus convicciones, lanzaba aquí sus equipos, sus objetivos de gobierno para lo que iba a ser el período 2003/2007.”

Frase 2: “Y yo creo que el gran mérito que supo tener él fue construir, fue construir esta Argentina que había sido devastada, pero no solamente devastada económicamente, sino devastada moral y culturalmente.”

Frase 3: “Él supo construir la confianza del pueblo en sus gobernantes, algo imprescindible para que toda sociedad civilizada pueda avanzar y crecer.”

Frase 4: “Digo: ¿Qué hombre este? Haber pensado en el año 2005 que teníamos que tener el 6% del PBI para la educación pública argentina...”

Frase 5: “¡Qué cabeza, qué cabeza y qué corazón que tenía! Tan grande que no le entró en el cuerpo, tan grande que le estalló de tanto pelear por mí, de tanto defenderme, de tanto quererme.”

Mensajes de ánimo

Frase 1: “La gente necesita que sus dirigentes les lleven también optimismo, fuerza, amor, coraje, valentía para seguir adelante. Lo necesita, lo necesita con un mensaje y, fundamentalmente, con una conducta que le genere tranquilidad, sobre todo en momentos, como recién hablábamos, de tantas turbulencias.”

Frase 2: “Y acá estamos, como la Argentina, de pie, con la fuerza que me dan los trabajadores, con la fuerza que me dan nuestros empresarios, nuestros intelectuales, nuestros comerciantes, nuestros docentes, nuestros científicos, nuestros jóvenes.”

Frase 3: “Miren si no es maravilloso lo que estamos viviendo, frente a otras imágenes que nos llegan desde el mundo.”

Desenlace: Durante el cierre de su discurso, la candidata del Frente para la Victoria realizó un breve resumen en el cual explicó las ideas presentadas a lo largo de toda su



presentación. En esta etapa, también pueden distinguirse llamados a la acción que incitan a la audiencia a movilizarse en pos de la defensa del proyecto político presentado. Luego, CFK expresa palabras de aliento para el público, reflejando en este, esperanza y positivismo a futuro. Por último, realiza un agradecimiento final, en el cual busca generar cercanía y confianza con la audiencia.

Resumen de las ideas presentadas

Frase 1: “Para seguir profundizando la reconstrucción del aparato productivo, para generar más trabajo, más educación, más ciencia, más tecnología, más exportaciones, más comercio, más vida, más familia, más patria y más Argentina que nunca.”

Llamados a la acción

Frase 1: “Por eso, argentinos, a trabajar duro por la unidad nacional.”

Frase 2: “Acá estamos para sostener lo que hemos construido y acá están ustedes para defenderlo, porque es de todos, de todos los argentinos, de los 40 millones de argentinos.”

Frase 3: “Vamos todavía que falta mucho más por hacer, porque siempre vamos a ir por más, gracias.”

Palabras de aliento

Frase 1: “Fuerza, Argentina. Fuerza.”

Frase 2: “Que Dios bendiga a todos ustedes y a nuestro país, la querida República Argentina.”

Frase 3: “Vamos todavía que falta mucho más por hacer, porque siempre vamos a ir por más, gracias.”



Agradecimiento final

Frase 1: “Gracias, muchas gracias por el amor, por el afecto, por el cariño, por el respeto. Muchas gracias. Los quiero mucho.

Conclusión sobre la organización del discurso

La distribución de discurso, brindada por Cristina Fernández de Kirchner, favoreció a la comprensión del mensaje principal, por parte del público.

A lo largo de las diferentes etapas, se pueden visualizar las características de cada una de ellas de manera fácilmente distinguible. En la introducción, existió un saludo, un agradecimiento inicial y la presentación de la temática principal. En el desarrollo, se puede diferenciar la presentación de argumentos, referencias a Néstor Kirchner y mensajes de ánimo por parte de la oradora. Por último, en el desenlace, se ve un resumen de las ideas principales del discurso, llamados a la acción, palabras de aliento y un agradecimiento final.

Figuras retóricas

Introducción: Durante el comienzo de su discurso, la oradora hizo uso únicamente del recurso retórico de las repeticiones, para poder hacer énfasis en el saludo y agradecimiento inicial de su presentación.

Repetición

Frase 1: “Muchas gracias, muchas gracias.”

Al repetir dos veces muchas gracias, la oradora busca establecer cierta cercanía con los espectadores, demostrando un profundo agradecimiento con estos.

Frase 2: “Qué día, qué día, qué día.”

Con la repetición en esta frase, la candidata busca acentuar la importancia del primer día de campaña electoral, tanto para ella, como para sus seguidores. Demostrando,



además, que la jornada requirió de arduo trabajo, lo que puede haber generado cansancio en ella.

Frase 3: “Y a ustedes también, que los bendiga a todos, que Dios los bendiga a todos y a la Argentina también.”

Con esta reiteración en la frase, CFK busca generar unidad entre ella y su audiencia, estableciendo cercanía al desear bienestar y positivismo a futuro. Mostrándose como una líder cercana a la ciudadanía.

Frase 4: “Después de escucharlo a usted, después de escucharlo a usted, estoy segura de que está mucho más tranquilo.”

Por medio de esta repetición, la oradora busca demostrar su confianza en su compañero de fórmula y candidato a vicepresidente, validando sus palabras y haciendo mención de que también contaría con el apoyo de Néstor Kirchner.

Desarrollo: A lo largo del cuerpo del discurso, se pueden diferenciar el uso de las dos figuras retóricas, la metáfora y la anáfora. En esta etapa del discurso, puede observarse un predominio de las repeticiones, que se destacan en todo momento, por su parte, las metáforas tienen un papel secundario, pero no dejan de tener un valor muy importante en el enriquecimiento del discurso.

Repeticiones

Frase 1: “La verdad que, la verdad que, después del discurso de Amado, no necesitaría agregar casi nada.”

Al igual que en la última frase de la introducción, la candidata busca validar las palabras presentadas por el candidato a vicepresidente Amado Boudou. Por otra parte, al repetir “la verdad que” busca mostrar autenticidad en sus propias palabras y generar naturalidad en las mismas.

Frase 2: “Simplemente, decirles que estoy en un momento, y me siento en un momento muy especial, muy particular de mi vida.”



La repetición de la palabra “momento”, seguido de “muy especial, muy particular”, hace énfasis en la importancia del tiempo que está atravesando la oradora. La oradora expresa sus sentimientos y emociones personales hacia el público, buscando generar cierta conexión con el mismo, relacionándolo a su vez, a la pérdida de su esposo, quien fuera referente dentro de su espacio político.

Frase 3: “No se puede vivir en un mundo sin sueños, sin ilusiones, sin alegría.”

Además de darle ritmo a la oración, la repetición de la palabra “sin” demuestra la importancia que tienen los elementos que acompañan a esta palabra, “sueños, ilusiones y alegría”, dando a entender que es imposible o muy difícil que las personas puedan vivir sin aspirar a estos.

Frase 4: “Esa familia que se destruyó ante la falta de trabajo, que se destruyó ante la falta de solidaridad, que se destruyó ante la convicción, por parte de millones de argentinos, de que no había gobiernos que los defendieran y los representaran.”

Por medio de esta repetición, CFK demuestra las diferentes causas sociales y gubernamentales que causaron daño a la familia como institución. Buscando generar cierto impacto dentro del público.

Frase 5: “Y yo creo que el gran mérito que supo tener él fue construir, fue construir esta Argentina que había sido devastada.”

Por medio de la repetición de “fue construir”, busca reforzar dentro del imaginario de su público, la imagen de Néstor Kirchner como un presidente que tuvo la capacidad de reconstruir un país que se encontraba en mal estado. Dándole gran importancia a la aplicación que tuvieron las políticas del “proyecto kirchnerista”, al que buscaba darle continuidad por medio de esta campaña electoral.

Frase 6: “A nuestras mujeres, a todas nuestras mujeres, a las que han logrado recuperar un rol protagónico como nunca se tuvo en la historia: mujeres en la Corte, mujeres en las gobernaciones, mujeres en la presidencia, mujeres con los científicos.”

A través de la repetición de “mujeres, la candidata busca mostrarle al público la importancia y el protagonismo que los últimos gobiernos le estaban brindando a las mujeres dentro de la sociedad.



Frase 7: “Perdónenme, perdónenme, perdónenme, porque parece casi una sesión de terapia, pero perdónenme, perdónenme, pero siento la necesidad de decirlo por mis hijos.”

El uso de la palabra “perdónenme” en reiteradas ocasiones, demuestra la búsqueda de generar cierta empatía en la audiencia. Ya que lo dice luego de haber hablado sobre la pérdida de su esposo y lo que significaba para ella.

Frase 8: “Por favor no al mensaje de odio, no al mensaje de asustar al otro, no al mensaje de comerle la cabeza a la gente con malas y feas cosas.”

Al establecer reiteradas veces “no al mensaje”, demuestra su posición en cuanto a la libertad de expresión y la tolerancia con la que se muestra ante diferentes ideas u opiniones políticas. Rechazando rotundamente ciertas actitudes y acciones que vayan en contra de la “unidad nacional”

Frase 9: “Con la fuerza que me dan los trabajadores, con la fuerza que me dan nuestros empresarios.”

Al reiterar “con la fuerza que me dan”, seguido de los sectores a los que hace alusión. Demuestra la importancia que tienen los mismos dentro de la sociedad argentina y en el apoyo dentro de su gobierno.

Frase 10: “Nuestros empresarios, nuestros intelectuales, nuestros comerciantes, nuestros docentes, nuestros científicos, nuestros jóvenes, nuestros maravillosos jóvenes que están con banderas en la mano y cantando por la patria.”

Al hacer énfasis en reiteradas oportunidades de la palabra “nuestros”, busca generar cierto sentido de pertenencia dentro del público. En donde se comprenda la importancia de cada uno de los grupos sociales y la necesidad de que exista vínculo entre todos para formar una nación próspera.



Metáforas

Frase 1: “Él fue el que se puso al frente para **recibir los golpes**, para **atajar las críticas**.”

Por medio de esta metáfora, la candidata busca hacer referencia y destacar el papel que cumplió Néstor Kirchner, al enfrentar las críticas y adversidades que se presentaron durante la primera gestión presidencial de Cristina, destacando su valentía en estas situaciones.

Frase 2: “Por eso, yo digo que este modelo es un modelo de valores, de profundos valores, que ha vuelto a **rescatar**, como lo señalaba hace un rato Amado, **a la familia** como uno de los ejes centrales.”

A través de esta metáfora, CFK busca demostrar como por medio de los valores promovidos por su espacio político, se le da nuevamente valor a la familia como institución, recuperando su importancia y volviendo a mostrarla como un pilar fundamental dentro de la política.

Frase 3: “Esta ciencia y tecnología, que ustedes saben es uno de mis amores, y que yo creo que es la **llave** y la **clave** de este siglo XXI.”

Con el uso de las palabras “llave” y “clave”, la oradora hace referencia a que tanto la ciencia, como la tecnología serán los instrumentos que ayuden a generar oportunidades y avances en el país. Permitiendo “abrir las puertas del futuro”.

Frase 4: “Es una Argentina parecida a la que estamos viendo desde los países desarrollados, donde nos **bajaban línea** y nos decían lo que teníamos que hacer.”

Con la expresión “bajaban línea”, la candidata se refiere a que, en el pasado, otros países les daban instrucciones u órdenes a los gobernantes de la Argentina, para imponer sus políticas en beneficio de unas pocas personas o grupos específicos. Buscando establecer, que esta situación cambió bajo el gobierno de su esposo y su primera gestión como presidente.

Frase 5: “Y miren si he pasado **turbulencias**; hasta podría reclamar algún puesto en Aerolíneas Argentinas de **piloto**.”



Por medio de esta metáfora, la candidata hace una comparación directa entre las turbulencias que pueden surgir en un vuelo de avión, y las complicaciones o dificultades que pueden surgir en la vida política o la gobernación. Haciendo alusión a su capacidad a la hora de afrontar estas problemáticas.

Frase 6: “Y acá estamos, como la Argentina, de pie.”

El uso de esta figura retórica permite a la candidata compararse con el país, queriendo demostrar su capacidad de resistencia y recuperación ante los problemas y circunstancias desfavorables que puedan surgir.

Desenlace: Durante la etapa final del discurso, CFK hace uso tanto de repeticiones, como de metáforas. Siendo la primera de estas la más utilizada por la candidata durante esta etapa.

Repeticiones

Frase 1: “Para generar más trabajo, más educación, más ciencia, más tecnología, más exportaciones, más comercio, más vida, más familia, más patria y más Argentina que nunca.”

Por medio de la repetición de la palabra “más”, la oradora busca demostrar que, bajo su mandato, seguirán aumentando y progresando las áreas mencionadas, lo que derivará en logros y progreso para el país

Frase 2: “Gracias, muchas gracias por el amor, por el afecto, por el cariño, por el respeto, muchas gracias.”

El uso reiterado de la palabra “gracias”, busca demostrar en el cierre del discurso que existe un agradecimiento sincero por parte de la candidata, hacia la audiencia y las personas que la apoyan. Además, la repetición de la palabra “por” seguido de las diferentes cualidades mencionadas “amor, afecto y cariño”, demuestra la búsqueda de estrechar su vínculo emocional con el público



Metáfora

Frase 1: “Fuerza, Argentina.”

Por medio de esta oración, Cristina Fernández de Kirchner, busca hacer referencia a que la ciudadanía argentina debe mantener la fortaleza tanto mental, como emocional, admitiendo que solo con esto la Nación Argentina podrá superar las adversidades o problemáticas que surjan.

Conclusión sobre las figuras retóricas del discurso

A lo largo de todo el discurso de Cristina Fernández de Kirchner, se puede encontrar el uso de las dos figuras retóricas presentadas en un comienzo, la metáfora y la anáfora.

En cada una de las etapas, tuvieron participación ambos recursos retóricos. También, es necesario destacar que, en cada una de estas, la figura retórica más utilizada por la oradora fue la repetición y en segundo plano siempre se encontró la metáfora.

El uso de estas figuras, no solo permitieron hacer más interesante y “embellecer” la presentación discursiva, sino que además tuvieron la finalidad de generar cierta “distinción” en el mismo, lo que podría haber significado que el mensaje perdure con el correr del tiempo.

Ideología política

Introducción: Durante la etapa inicial de su discurso y luego del agradecimiento, Cristina Fernández de Kirchner deja en claro por medio de una frase cuál es su creencia religiosa, y busca entrelazarla con los valores y convicciones que posee su espacio político. Seguidamente, la candidata deja en evidencia su postura política, al remarcar la importancia de las palabras establecidas anteriormente por el candidato a vicepresidente.

A continuación, establece su posicionamiento dentro del espectro político Kirchnerista, al mencionar a diferentes sectores del gobierno y específicamente al resaltar



la participación de los “soldados del pingüino”, haciendo referencia a la militancia de Néstor Kirchner. En ese entonces, CFK lideraba la coalición Frente Para la Victoria.

Creencias y convicciones

Frase 1: “Que Dios los bendiga a todos y a la Argentina también.”

Frase 2: “Sí, si ese pingüino nos está escuchando desde algún lado, que estoy segura, después de escucharlo a usted, después de escucharlo a usted, estoy segura de que está mucho más tranquilo de lo que estuvo en otros momentos, absolutamente.”

Se sitúa como parte del espacio político

Frase 1: “Muy buenas tardes a todos y a todas: compañeros, gobernadores, legisladores, dirigentes, como dicen ustedes, soldados del pingüino.”

Desarrollo: A lo largo de esta etapa del discurso, CFK demuestra cuáles son sus convicciones con respecto a los valores fundamentales dentro de sus políticas. En un principio hace mención de los valores que considera necesarios no solo en la Argentina, sino también en el mundo. Después, menciona desde su punto de vista cuales fueron los logros conseguidos por su gestión. Por último, hace hincapié en el protagonismo de Néstor Kirchner, como pionero de este movimiento y espacio político del cual buscaba continuidad la candidata.

A lo largo de su extenso discurso, y tal vez sintiéndose como favorita a la hora de ganar las elecciones, Cristina solo realiza dos promesas de campaña, las cuales consisten en “profundizar” las políticas implementadas en su primer gobierno y en el gobierno de su esposo.

En esta parte del discurso, vuelve a tomar un posicionamiento bien definido con respecto al partido y los valores que busca representar.



Creencias y convicciones

Frase 1: “Este proyecto político tiene valores que no cotizan en bolsa, pero tiene valores que están enraizados no solamente en los argentinos, sino también en la sociedad global.”

Frase 2: “¿En dónde descansa el valor esencial de un modelo de inclusión? En el valor de la igualdad, en el valor de la igualdad, que hoy es una demanda que recorre el mundo.”

Frase 3: “Porque lo que se ha caído, lo que se ha derrumbado, lo que causa estupor, temblor, y hasta miedo en algunos, es comprobar que no se puede vivir una vida a plazo fijo, que no se puede vivir en un mundo sin sueños, sin ilusiones, sin alegría.”

Frase 4: “Esto es lo que está sintiendo mucha gente en todo el mundo: que los gobiernos no los representan, que sus intereses son diferentes a los de los gobernantes.”

Frase 5: “Él supo construir la confianza del pueblo en sus gobernantes, algo imprescindible para que toda sociedad civilizada pueda avanzar y crecer.”

Frase 6: “A nuestras mujeres, a todas nuestras mujeres, a las que han logrado recuperar un rol protagónico como nunca se tuvo en la historia.”

Frase 7: “A los productores que han visto revalorizar, afortunadamente, sus tierras como nunca, a lograr ganancias como nunca.”

Frase 8: “A los empresarios que han vuelto a abrir sus fábricas, a los pequeños que pasaron a medianos, a los medianos que pasaron a grandes.”

Frase 9: “Yo digo siempre que no tenemos que ser soberbios; tenemos que ser humildes. Los votos se cuentan de a uno y se cuentan después de las seis de la tarde.”

Frase 10: “La gente necesita que sus dirigentes les lleven también optimismo, fuerza, amor, coraje, valentía para seguir adelante. Lo necesita, lo necesita con un mensaje y, fundamentalmente, con una conducta que le genere tranquilidad, sobre todo en momentos, como recién hablábamos, de tantas turbulencias.”

Frase 11: “Y acá estamos, como la Argentina, de pie, con la fuerza que me dan los trabajadores, con la fuerza que me dan nuestros empresarios, nuestros intelectuales, nuestros comerciantes, nuestros docentes, nuestros científicos, nuestros jóvenes.”



Promesas y propuestas

Frase 1: “Quiero decirles que cuenten conmigo para lo que resta hacer en esta Argentina, que es, que es profundizar las políticas de inclusión, seguir con este fantástico proceso de reindustrialización y generación de empleo.”

Frase 2: “Con la ciencia y tecnología, que ustedes saben es uno de mis amores, y que yo creo que es la llave y la clave de este siglo XXI.”

Se sitúa como parte del espacio político

Frase 1: “Por eso, yo digo que este modelo es un modelo de valores, de profundos valores, que ha vuelto a rescatar, como lo señalaba hace un rato Amado, a la familia como uno de los ejes centrales.”

Frase 2: “Estamos ante un momento único e irrepetible de nuestra historia, un momento de una oportunidad impresionante. Lo hemos construido nosotros, con nuestro propio proyecto, nuestro propio modelo.”

Desenlace: Para cerrar su discurso y acompañando el mensaje de aliento final. La candidata, demuestra por última vez sus creencias y convicciones, queriendo marcar que tanto ella, como su partido están por el camino correcto. A esto, lo relacionan directamente con sus propuestas finales, que al igual que las establecidas en el desarrollo, buscan generar una continuidad de las políticas propuestas en as dos gestiones de gobierno anteriores.



Creencias y convicciones

Frase 1: “Acá estamos para sostener lo que hemos construido y acá están ustedes para defenderlo, porque es de todos, de todos los argentinos.”

Frase 2: “Vamos todavía que falta mucho más por hacer, porque siempre vamos a ir por más, gracias.”

Promesas y propuestas

Frase 1: “Para seguir profundizando la reconstrucción del aparato productivo, para generar más trabajo, más educación, más ciencia, más tecnología, más exportaciones, más comercio, más vida, más familia, más patria y más Argentina que nunca.”

Conclusión sobre la ideología política que se presenta en el discurso

A lo largo de su discurso, Cristina Fernández de Kirchner plantea como temática principal la “continuidad del proyecto de gobierno Kirchnerista”, admitiendo que esta solo puede lograrse mediante la “unidad nacional”. Para alcanzar esta unidad nacional, la candidata propone que a pesar de las diferencias ideológicas que puedan tener los distintos sectores que conforman la sociedad argentina, estos deben trabajar de manera conjunta para conseguir el bienestar de la comunidad, acompañado de las políticas de gobierno que propone su espacio político.

Dentro de la presentación de CFK, se pudieron diferenciar diferentes aspectos que permitieron caracterizar el discurso como el de alguien de centro – izquierda. A continuación, se las mencionará una por una.

- Énfasis en las políticas de inclusión e igualdad.
- Búsqueda de crecimiento del empleo y mejoras en las condiciones y los derechos laborales.
- Promoción de asignaciones y subsidios.
- Rechazo de las políticas económicas implementadas en los 90 y principios de los 2000.
- Fuerte énfasis de trabajar alrededor de la justicia social.



Estrategia discursiva

Como fue presentado en el marco teórico, dentro del análisis del discurso la estrategia discursiva será entendida como: “La manera en que la persona estructura su mensaje para lograr un objetivo determinado. Por medio de las palabras y los elementos no verbales que forman parte de la comunicación, los cuales pueden surgir de forma natural o previamente estudiada o preparada. Esta estrategia, se realiza no solo con la intención de que el mensaje sea claro y entendible, sino también que tenga un efecto específico en el receptor, que lo haga reaccionar, tomar una determinada postura o cambiar de opinión.”

Las estrategias discursivas pueden clasificarse en:

- Argumentativas
- Persuasivas
- Narrativas

Estrategia discursiva

Introducción: En el comienzo de su presentación, Cristina Fernández de Kirchner utiliza dos estrategias. Primeramente, hace uso de la estrategia persuasiva, buscando tener una conexión directa con el público y demostrando su cercanía con el mismo, por medio de un agradecimiento inicial, un deseo de bienestar hacia el futuro para los allí presentes y un saludo inclusivo, en donde además de decir todos y todas (hombres y mujeres), menciona a los diferentes sectores que la acompañan durante su campaña. Posteriormente, hace uso de una estrategia narrativa, donde hace alusión a la inseguridad que sintió su esposo en otros momentos de la gobernación. Estableciendo que, en la actualidad, al escuchar el discurso dictado por el candidato a vicepresidente, es inseguridad se hubiese vuelto tranquilidad.

Estrategia persuasiva

Frase 1: “Muchas gracias, muchas gracias. Qué día, qué día, qué día.”

Frase 2: “Y a ustedes también, que los bendiga a todos, que Dios los bendiga a todos y a la Argentina también.”



Frase 3: “Muy buenas tardes a todos y a todas: compañeros, gobernadores, legisladores, dirigentes, como dicen ustedes, soldados del pingüino.”

Estrategia narrativa

Frase 1: “Sí, si ese pingüino nos está escuchando desde algún lado, que estoy segura, después de escucharlo a usted, después de escucharlo a usted, estoy segura de que está mucho más tranquilo de lo que estuvo en otros momentos, absolutamente.”

Desarrollo: A lo largo de esta etapa, se puede distinguir el uso de los tres tipos de estrategia por parte de Cristina Fernández de Kirchner. La estrategia más utilizada, fue la argumentativa, en esta la oradora busca mencionar el impacto positivo que hubo durante las gestiones de gobiernos presididas por ella y su marido respectivamente, esto trata de hacerlo por medio de la mención de diferentes sectores bien delimitados como: mujeres, productores, empresarios, científicos y artistas y la repercusión que tuvieron los gobiernos en estos. La segunda estrategia más utilizada es la narrativa, donde la oradora por medio de diferentes anécdotas y vivencias, especialmente relacionadas con Néstor Kirchner, busca construir cierto lazo emocional con el público. En tercer lugar, pero no menos importante, se puede observar el uso de la estrategia persuasiva, donde la candidata muestra por medio de diferentes frases, su búsqueda de un futuro próspero, siguiendo la línea de las políticas implementadas por su espacio, y mostrándose como una líder inspiradora y optimista.

Estrategia argumentativa

Frase 1: “Quiero decirles que cuenten conmigo para lo que resta hacer en esta Argentina, que es, que es profundizar las políticas de inclusión, seguir con este fantástico proceso de reindustrialización y generación de empleo.”

Frase 2: “Este proyecto político tiene valores que no cotizan en bolsa, pero tiene valores que están enraizados no solamente en los argentinos, sino también en la sociedad global.”

Frase 3: “Él supo construir la confianza del pueblo en sus gobernantes, algo imprescindible para que toda sociedad civilizada pueda avanzar y crecer.”



Frase 4: “A nuestras mujeres, a todas nuestras mujeres, a las que han logrado recuperar un rol protagónico como nunca se tuvo en la historia: mujeres en la Corte, mujeres en las gobernaciones, mujeres en la presidencia, mujeres con los científicos.”

Frase 5: “Las que todavía no hemos podido ayudar e incorporar, las ayudamos con la asignación universal por hijo y por embarazo para defender también la vida y, una vez más, la familia como siempre.”

Frase 6: “A los productores que han visto revalorizar, afortunadamente, sus tierras como nunca, a lograr ganancias como nunca.”

Frase 7: “A los empresarios que han vuelto a abrir sus fábricas, a los pequeños que pasaron a medianos, a los medianos que pasaron a grandes.”

Frase 8: “Los científicos que volvieron, a los artistas, a los maravillosos artistas en esta ciudad de más de 500 espectáculos artísticos, que tiene un arte y una cultura que renace todos los días.”

Frase 9: “Pero cuando las cosas se han comprobado, que teníamos razón, que no nos habíamos equivocado, que es el camino acertado, cuando nos decían que enfriamos la economía y nosotros les decíamos que no.”

Estrategia persuasiva

Frase 1: “Simplemente, decirles que estoy en un momento, y me siento en un momento muy especial, muy particular de mi vida en este lugar, que también tiene fuertes recuerdos para mí.”

Frase 2: “Uno siente que está acompañada por millones y millones de argentinos. Que de a poco, lentamente, van corriendo el velo de sus ojos a muchos.”

Frase 3: “Porque lo que se ha caído, lo que se ha derrumbado, lo que causa estupor, temblor, y hasta miedo en algunos, es comprobar que no se puede vivir una vida a plazo fijo, que no se puede vivir en un mundo sin sueños, sin ilusiones, sin alegría.”

Frase 4: “La gente necesita que sus dirigentes les lleven también optimismo, fuerza, amor, coraje, valentía para seguir adelante. Lo necesita, lo necesita con un mensaje y,



fundamentalmente, con una conducta que le genere tranquilidad, sobre todo en momentos, como recién hablábamos, de tantas turbulencias.”

Frase 5: “Miren si no es maravilloso lo que estamos viviendo, frente a otras imágenes que nos llegan desde el mundo.”

Estrategia narrativa

Frase 1: “En este coliseo, vos te debes acordar, Daniel, un 22 de abril del año 2003, él con todas sus ilusiones y sus convicciones, lanzaba aquí sus equipos, sus objetivos de gobierno para lo que iba a ser el período 2003/2007.”

Frase 2: “Me acordaba de las palabras de Amado, allá en el año 2008, cuando me vino a proponer recuperar la administración de los recursos de los trabajadores de manos de las AFJP.”

Frase 3: “Por un instante, nada más, retornen en el año 2001 o 2002: calles desiertas, avenidas enteras con locales cerrados, nadie comprando, absolutamente, porque nadie tenía nada para comprar.”

Frase 4: “La llamaba un rato antes de venir acá. ¿Cómo anduvo, Mercedes? Y Mercedes me dijo, pero presidente, yo no estoy emperifollando para ir al acto y usted, me anda preguntando por los mercados. Y sí, querida, y anduvimos bien Merceditas.”

Frase 5: “Él era el intendente de la ciudad de Río Gallegos, y había lanzado su candidatura a gobernador y el acto de lanzamiento de campaña era en frente de la municipalidad. Estaba la plaza en el medio, San Martín, y enfrente, el gimnasio Ladvocat. Ahí lanzó él su candidatura. Yo no fui; me quedé sola en la municipalidad, ni los ordenanzas quedaron.”

Frase 6: “Porque él, cada vez que hablaba, a mí me ponía muy nerviosa, pero muy nerviosa, en serio. Y lo logró hasta el último de sus días.”

Desenlace: En el cierre de la presentación, la candidata vuelve a utilizar solo dos de las tres estrategias. Esta vez, la estrategia argumentativa, es usada para mencionar las diferentes áreas en donde la gobernación hará hincapié, en búsqueda de generar



prosperidad en la Argentina. Por otro lado, la estrategia persuasiva, la cual es utilizada para posicionarse nuevamente como alguien cercana al público, estableciendo que para que el país siga creciendo, es necesario que exista una continuidad en su proyecto de gobernación.

Estrategia argumentativa

Frase 1: “Por eso, argentinos, a trabajar duro por la unidad nacional para seguir profundizando la reconstrucción del aparato productivo, para generar más trabajo, más educación, más ciencia, más tecnología, más exportaciones, más comercio, más vida, más familia, más patria y más Argentina que nunca.”

Estrategia persuasiva

Frase 1: “Fuerza, Argentina. Fuerza.”

Frase 2: “Acá estamos para sostener lo que hemos construido y acá están ustedes para defenderlo, porque es de todos, de todos los argentinos, de los 40 millones de argentinos.”

Frase 3: “Gracias, muchas gracias por el amor, por el afecto, por el cariño, por el respeto, muchas gracias. Los quiero mucho.”

Frase 4: “Que Dios bendiga a todos ustedes y a nuestro país, la querida República Argentina.”

Frase 5: “Vamos todavía que falta mucho más por hacer, porque siempre vamos a ir por más, gracias.”

Conclusión sobre la estrategia discursiva

A lo largo de su discurso de inicio de campaña electoral, Cristina Fernández de Kirchner llevo adelante las tres estrategias discursivas, la estrategia argumentativa, la estrategia persuasiva y la estrategia narrativa.

Durante la introducción, se pueden observar la utilización de la estrategia persuasiva y la estrategia narrativa. En esta etapa, la primera estrategia fue la más



utilizada, a partir de esta la oradora buscó conectar emocionalmente con su público por medio de frases que la ubicaban como alguien cercana y de fácil acceso, haciendo hincapié en la inclusión, tanto de ambos géneros, como de los diferentes sectores sociales que componen el país. Por otra parte, se pudo visualizar el uso de la estrategia narrativa, donde la candidata presidencial, cuenta como en algún momento su esposo se había mostrado intranquilo o inseguro en ciertos apartados que se relacionaban con la economía y la gobernabilidad, y que, a partir de las palabras del candidato a vicepresidente, seguramente hubiese estado más tranquilo.

A lo largo del desarrollo, se apreciaron las tres estrategias. La que tuvo más preponderancia, fue la estrategia argumentativa, que tuvo la función de destacar los logros y puntos positivos alcanzados por la gestión de su marido y su propia gestión presidencial. Esta estrategia, es seguida en participación por la estrategia narrativa, donde la oradora contó diferentes historias personales, las cuales en su mayoría contaban con Néstor Kirchner de protagonista. Por último, la tercera estrategia, fue la persuasiva, la cual por medio de distintas palabras, trató de inspirar a sus seguidores y motivarlos a que sigan apoyando las políticas aplicadas durante “el proyecto Kirchnerista”.

En el desenlace del discurso, y como se pudo observar en la introducción, solo se identificaron dos estrategias discursivas. En este caso, serían las estrategias argumentativa y persuasiva. La estrategia argumentativa, en esta etapa, consistió en mencionar los diferentes apartados en donde la oradora considera que la Argentina mejoró, bajo su gobierno, diciendo además que la prosperidad y avance en estos sectores continuará, si es que sigue su mandato. La estrategia persuasiva, consistió en terminar su discurso de manera cercana a la gente, utilizando la misma estrategia que había usado en el comienzo del mismo.



Análisis del discurso de cierre de campaña Cristina 2011

Contexto del evento:

Fecha: 19 de octubre de 2011.

Ubicación: “Teatro Coliseo” (Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

Tipo de acto: Acto de cierre de la campaña electoral 2011.

Duración: 27:56 minutos.

Elementos visuales:

Tipo de escenario:

Al igual que en el acto de apertura, el espacio elegido para llevar a cabo el discurso de acto de cierre fue el Teatro Coliseo. Demostrando continuidad en la estrategia comunicacional. Como se mencionó anteriormente, este teatro cuenta con un escenario tradicional de tipo “proscenio”, en donde se enmarca la imagen del orador frente al público. El Teatro Coliseo les brindó un carácter distintivo a ambos eventos políticos en los que participó Cristina Kirchner como candidata, generando una atmósfera íntima y reforzando la proximidad y conexión emocional con su público.

Distribución del escenario:

El atril - Cristina Fernández de Kirchner: El atril, donde realiza su discurso Cristina Kirchner, se encontraba situado en la parte delantera central del escenario. Esto no solo la colocaba a CFK como la figura más importante, sino que también permitió que exista un mejor contacto visual y una mayor cercanía física, lo cual podría crear cierta conexión emocional con el público presente, generar cercanía y empatía en ellos.

Tarima escalonada – Funcionarios y miembros del partido: Detrás del atril, a lo largo de toda la parte posterior del escenario, se encontraba una tarima de cinco escalones. Cada uno de estos niveles, contaban con sillas individuales para que los funcionarios y personas afines al partido puedan tener una visual clara del discurso y el público, y a su vez, la audiencia pueda distinguirlos fácilmente. La ubicación de estos funcionarios detrás de



CFK demostró el apoyo colectivo hacia su candidatura, generando un sentido de unidad detrás de ella y la campaña.

Seguridad del evento: A cada lado de la tarima escalonada, más precisamente en las entradas laterales del escenario, se encontraban miembros del equipo de seguridad para garantizar la protección de la candidata y de los funcionarios. Asimismo, tanto en la escalera derecha como en la escalera izquierda que conectaban las gradas con el escenario, había personal de seguridad, encargados de que no haya interrupciones por parte de personas ajenas al acto. Que el personal de seguridad sea visible, no solo brindó una imagen de profesionalismo y preparación del evento, sino que también contribuyó a mantener el orden dentro del mismo y que las personas presentes se sintieran seguras.

Banners:

El banner establecido en el atril del acto de cierre de campaña contiene los eslóganes “CRISTINA 2011” y “FUERZA ARGENTINA”, teniendo en cuenta que este banner ya había sido utilizado en el acto de apertura de campaña electoral, es considerado como una continuación de la estrategia visual. A lo largo de la campaña, estos eslóganes se convirtieron en un símbolo representativo y aparecieron dentro de diferentes spots televisivos, hasta llegar al discurso final brindado por la candidata principal.

El banner mantiene la misma paleta de colores, su tipografía y sigue presentando letras mayúsculas en su totalidad, al igual que en la apertura de campaña. Que haya sido empleado el mismo banner, pudo demostrar estabilidad y cohesión en el discurso, generando una narrativa de firmeza y continuidad en las propuestas e ideales presentados a lo largo de la campaña. La preminencia del mismo diseño visual puede generar cierta familiarización en el público e impactar positivamente en ellos, consolidando la imagen de CFK como una líder que genera confianza.

Pantalla led y banderas:

En el acto de cierre de campaña protagonizado por Cristina Fernández de Kirchner, el fondo de la escenografía contó con tres elementos visuales fundamentales, una pantalla



led con diseño vertical de gran tamaño y dos banderas argentinas, con similares dimensiones que la pantalla, colocadas de manera vertical a los lados de la misma.

En la pantalla, se puede ver la imagen en vivo de CFK, dando el discurso de cierre de campaña desde su atril, permitiendo no solo que las personas más alejadas en el recinto puedan ver a la oradora, sino que también ayudó a reforzar su mensaje, haciendo que sus palabras cobren un mayor impacto. Por otra parte, la pantalla, al estar flanqueada por ambos estandartes argentinos, refuerza la importancia del sentir nacional y el patriotismo que se le quiso imprimir a la campaña desde un comienzo, pudiendo generar así un sentido de pertenencia y orgullo tanto en el público presente en el teatro, como en los televidentes.

Es de suma importancia destacar el gran tamaño de la pantalla, ya que no solo permite visualizar a la candidata mientras da su discurso, sino que también permite que el principal eslogan de la campaña “CRISTINA 2011” tenga una presencia notable. Anclando el discurso y la imagen de la candidata con el propio eslogan.

Iluminación:

Durante el acto de cierre de campaña, se utilizaron de manera estratégica diferentes tipos de iluminación, con el objetivo de garantizar que Cristina Fernández de Kirchner obtenga la atención principal de los espectadores en todo momento. A continuación, se destacarán las iluminaciones y sus funciones en la comunicación visual.

Iluminación de la candidata y el atril: La luz que está dirigida hacia el atril donde hace su presentación CFK, es fundamental para asegurar que la protagonista reciba la atención del público. En este caso, se trata de dos luces provenientes de diferentes ángulos, la primera y más potente proviene de un reflector ubicado en el techo del teatro y la segunda que proviene de dos pequeños reflectores ubicados en la parte delantera del atril sobre el suelo del escenario. Resaltando elementos de suma importancia como el rostro de la candidata y el principal eslogan de la campaña.

Iluminación de los funcionarios: La iluminación de la tarima donde se encuentran los funcionarios y allegados del gobierno, asegura que estas figuras de apoyo tengan cierta



relevancia en el contexto y puedan ser vistos con claridad desde las gradas y por televisión. Dando la imagen de unidad, respaldo y convicción hacia las ideas y propuestas llevadas a cabo por Cristina Fernández, sin quitarle el protagonismo que merece la oradora.

Contribución de la pantalla led a la iluminación general: El gran tamaño de la pantalla led, no solo le da visibilidad a la candidata y el eslogan de campaña. También genera un entorno moderno y transmite luz al escenario desde la parte trasera, que complementa la atención que se centra en CFK.

Iluminación de las banderas: Las banderas argentinas, que flanquean la pantalla central, están estratégicamente iluminadas. Lo que puede reforzar el simbolismo patriótico y entrelazarlo con el contexto del discurso y la imagen de la candidata.

Luz ambiental: En el techo, por encima del escenario, tanto del lado derecho como del izquierdo, se pueden observar luces cálidas que apuntan hacia abajo. Generando una ambientación tenue que se adapta al resto de la escenografía, permitiendo que el foco de atención se mantenga en la oradora.

Iluminación interna del teatro: Aunque no son parte de la escenografía, permite que los asistentes puedan sentirse parte del evento, teniendo visión clara de su entorno y permitiendo a las cámaras captar momentos que sucedan en las tribunas. Al tratarse de luces tenues, no quitarán protagonismo en ningún momento, al discurso.

Suelta de papeles:

En el acto de cierre de campaña, al finalizar su discurso Cristina Fernández de Kirchner, se produjo una suelta de papeles que provenían del techo a ambos lados del escenario. Esta lluvia de papeles terminó cayendo no solo sobre el escenario, sino también en parte importante del público presente.

Este tipo de acción suele generar motivación y entusiasmo en el público, ya que significa celebración. Por lo que puede generar un vínculo “tangible” entre la audiencia y el orador, simbolizando la unidad entre las partes y su compromiso con la campaña



Vestimenta

Ropa:

Durante el acto de cierre de campaña electoral en 2011, Cristina Fernández de Kirchner, siguió con la tónica de utilizar el negro como color predominante en su vestimenta, en representación del luto por su marido.

En esta ocasión, la candidata se presentó en el escenario con una camisa de tul negra, que contaba con bordados verticales en las mangas, y debajo de esta, utilizó una remera básica negra. En la parte inferior, CFK utilizó una falda de tipo campana tres cuartos con cintura alta. Mientras que en sus pies volvió a mostrarse con zapatos negros con taco de tipo aguja.

La presencia de bordados de líneas verticales en las mangas de la candidata puede sugerir cierta firmeza y verticalidad de su parte. Acompañado de la simplicidad que ofrece, dentro del atuendo, la remera básica negra. Por otra parte, la pollera campana tres cuartos y su cintura alta, le dan elegancia a la figura femenina de la candidata, demostrando su liderazgo como mujer en el mundo político. Finalmente, que haya utilizado nuevamente zapatos de taco aguja vuelven a reforzar su imagen de autoridad y firmeza, además de mostrarla con una mayor altura.

Accesorios:

En su indumentaria para el cierre de campaña, Cristina Fernández de Kirchner utilizó un collar perlado que no solo incluía perlas blancas como el anterior, sino que también contaba con esferas doradas y plateadas. Además, los aros en esta ocasión son pequeñas argollas doradas de tamaño pequeño, mientras que mantuvo el reloj Rolex President utilizado en la apertura de campaña electoral.

La combinación de perlas y esferas plateadas y doradas, le dan cierta sofisticación y elegancia a la figura de la candidata, demostrando la disposición de innovación de ella. Las argollas doradas utilizadas como aros pueden reforzar su mensaje de fortaleza y claridad. Por último, el reloj de la marca suiza vuelve a mostrar su estatus dentro del universo político.



Aspectos técnicos

Micrófono:

Al igual que en el evento de apertura de campaña, se utilizó un micrófono de atril. La elección del mismo busca repetir la consistencia alcanzada en su anterior presentación, donde el mensaje, fue el elemento que permitió mantener la conexión emocional con el auditorio, esta no habría sido alcanzada si no fuera por las características propias del micrófono, mencionadas anteriormente. Dicha situación, dejó reflejada una búsqueda clara en la continuidad de la estrategia comunicativa, con la intención de proyectar presencia, confianza y liderazgo de la candidata ante el público y los televidentes.

De igual manera a lo acontecido en el acto inaugural, A CFK se la vio plenamente concentrada y sin distracción alguna. La candidata se mostró en una postura erguida lo cual reforzó su imagen de autoridad y se permitió gesticular con las manos para enfatizar distintos puntos del discurso. El sonido en el evento fue nítido durante toda la intervención de la candidata, lo que permitió que tanto las personas presentes en el teatro Coliseo, como aquellas que lo estaban presenciando por televisión pudieran captar los mensajes sin complicaciones.



Tono discursivo

Como fue definido en un principio, el tono del discurso estará constituido por dos partes fundamentales, la emocionalidad y el volumen.

La emocionalidad, se clasificará en:

- **Optimismo** (palabras o frases que transmiten esperanza hacia el público).
- **Urgencia** (palabras o frases que transmiten necesidad inmediata en ciertos apartados).
- **Empatía** (palabras o frases que conecten emocionalmente con el público y demuestre comprensión de sus necesidades, problemáticas o preocupaciones).
- **Crítica** (palabras o frases que demuestren frustración o fastidio con situaciones pasadas o presentes).

El volumen, será clasificado según la cantidad de variaciones o estabilidad persistente del mismo a lo largo del discurso.

Estas variaciones de volumen pueden ser utilizadas para:

- **Resaltar positivamente el mensaje del discurso:** Cuando el orador, eleva el volumen del discurso para mencionar propuestas, ideas o aspectos positivos de su campaña o gestiones anteriores.
- **Realizar una crítica:** En aquellas ocasiones que el orador utilice una suba de volumen en sus palabras para hacer énfasis en su enojo o indignación ante situaciones negativas o errores de terceros.
- **Llamar a la acción a las personas:** En las oportunidades en donde el orador eleve el volumen de su voz para movilizar la audiencia para tomar una determinada decisión, estableciendo la importancia de esta.



Emocionalidad del discurso

Introducción: Durante el inicio de su discurso, se puede ver dos emocionalidades, el “optimismo” que se ve reflejado en la frase donde hace mención a diferentes inauguraciones llevadas a cabo bajo su mandato, representando optimismo hacia el futuro. Por otra parte, se puede ver la “empatía”, donde agradece el esfuerzo realizado por las personas que la apoyaron a lo largo de su campaña presidencial, y especialmente a sus hijos, quienes dice que fueron sus pilares fundamentales a la hora de seguir adelante.

Optimismo

Frase 1: “Quiero agradecerle a los millones y millones de argentinos que a lo largo y a lo ancho del país, en cada uno de los lugares a los que iba, en cada escuela que se inauguraba, en cada fábrica que visitaba porque se abría me decían: - ¡Fuerza Cristina, y no aflojes! -”

Empatía

Frase 1: “Es un día muy especial y quiero porque seguramente no quiero olvidarme de agradecerles, en este año tan particular, que me tocó vivir como Presidenta y como mujer.”

Frase 2: “Gracias también a mis dos hijos: a Florencia y a Máximo, sin los cuales hubiera sido imposible seguir.”

Desarrollo: A lo largo del cuerpo del discurso, se pudieron diferenciar las cuatro emocionalidades presentadas en el comienzo. La emocionalidad predominante, fue el “optimismo”, la cual seguía apareciendo luego de la introducción, esta puede verse en la búsqueda por parte de CFK de generar en el público cierta expectativa de bienestar a futuro, siguiendo el lineamiento político planteado por su espacio durante los últimos ocho años. La emocionalidad que le sucede es la “crítica”, esta puede notarse cuando la candidata hace mención de los diferentes errores en las gobernaciones pasadas y las actitudes que pudieron entorpecer los avances y el progreso del país, desde diferentes sectores. La tercera emocionalidad que aparece es la “urgencia”, esta queda establecida con el nombramiento de las diferentes necesidades inmediatas que CFK considera



importantes en el país, entre las que se destacan el trabajo, las viviendas, la energía, etc. Por último, la cuarta emocionalidad es la “empatía”, aquí el orador se muestra comprensible ante diferentes sucesos particulares que les sucedieron a personas, permitiendo que el público pueda sentirse identificado con estas historias y fortaleciendo de esta manera el lado emocional que puede existir entre el orador y su audiencia.

Optimismo

Frase 1: “Para mostrar que hay otro país que ha crecido en estos 8 años, un país diferente, el país real.”

Frase 2: “Nadie pierde la identidad ni su historia, si colabora y coopera con lo que la sociedad democráticamente elige para construir un país mejor y una sociedad con mayor solidaridad, con mayor inclusión, con mayor democracia, con mayor pluralidad.”

Frase 3: “Este es el gran desafío que tenemos los argentinos en este tercer centenario que empezamos.”

Frase 4: “Se han caído los íconos que durante estos 8 años trataron de convencernos - afortunadamente no lo lograron, primero a él y después a mí- de que lo que estábamos haciendo estaba mal, que teníamos que cambiar.”

Frase 5: “Este es el año en que estamos creciendo en forma acumulada al 9.1 y, además, les puedo adelantar que la desocupación, que en el anterior trimestre era 7.3, este 3º trimestre es de 7.2, debido al crecimiento de la actividad económica y aún sin Presupuesto aprobado.”

Frase 6: “Esta convocatoria a trabajar por una Argentina diferente es el punto de unidad para superar diferencias sin perder la identidad.”

Frase 7: “Por primera vez podemos pensar a mediano y a largo plazo, algo que en la Argentina no sucedía desde hacía mucho tiempo.”

Frase 8: “Esta es nuestra tierra, este es nuestro país, aquí pertenecemos, somos gente del MERCOSUR, gente de la UNASUR. Esta es la región, rica en alimentos, en agua, nuestros naturales que vamos a defender con integración.”



Frase 9: Somos orgullosamente suramericanos y sabemos que es la clave de una integración inteligente, integración inteligente, podemos ser –y estoy segura que lo vamos a hacer como región– protagonistas del siglo XXI, en crecimiento, en producción de alimentos, en producción de energía.”

Frase 10: “Estamos logrando cosas inimaginables.”

Frase 11: “Eso sí, que también tengan claro que siempre va a ser con políticas de inclusión social y de defensa de los sectores más vulnerables, porque esta no es una lucha de imparciales, yo no soy neutral, yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad.”

Urgencia

Frase 1: “Estamos en un momento complejo, difícil y turbulento del mundo.”

Frase 2: “Necesitamos construir más escuelas.”

Frase 3: “Necesitamos más viviendas.”

Frase 4: “Necesitamos más megavatios para seguir creciendo.”

Frase 5: “necesitamos más hospitales; necesitamos más rutas; necesitamos también más fábricas y por eso tenemos que seguir trabajando para que haya más trabajo argentino.

Empatía

Frase 1: “Jorge que se bancó la mala y aguantó con los termos y hoy estamos exportando termos a todo el mundo.”

Frase 2: “A Cecilia, que la conocí junto a Lino, en Berlín, en el año 2009, si mal no recuerdo. Fui a dar una charla para todos los científicos que estaban allí y ahí estaba ella y me dijo que quería volver al país con su esposo alemán”

Frase 3: “Ella dijo: -vivíamos de prestado-, y la verdad que en esa frase resumió también todavía todo lo que nos falta hacer a los argentinos.”



Frase 4: “Y la verdad que me impresionó, uno de los relatos más impresionantes que escuché en mi vida, pero sobre todo porque cuando le pregunté si odiaba a quien había hecho eso, ella me dijo: -no, yo no lo puedo odiar-. Y eso es maravilloso porque tener la fuerza de poder sobreponerse y no tener odios, sino dar amor es también parte de la fortaleza de la verdad y de la identidad, sin lugar a dudas.”

Crítica

Frase 1: “De esa Argentina que había dejado de a pie a tantísimos argentinos y argentinas que no habían logrado cumplir sus años de aportes, o lo que era peor -como en el caso de ella- había trabajado y no le habían aportado, como la inmensa mayoría de los casos.”

Frase 2: “Nos enredamos muchas veces en discusiones estériles, en declaraciones rimbombantes, muchas veces hasta en el ejercicio de vanidades personales.”

Frase 3: “Muchas veces confundimos el verdadero objetivo, que es precisamente que este país real siga creciendo, siga generando crecimiento y posibilidades.”

Frase 4: “Esta también es una convocatoria a todos a esa unidad nacional que siempre nos fue negada en nuestros 200 años de historia y en la que yo cifro también una de las claves del fracaso argentino.”

Frase 5: “Quienes más tenían en este país –no me refiero a la actualidad, me refiero a la historia de la Argentina-, no supieron en estos 200 años formular un proyecto de país en el cual todos se sintieran incluidos, todos se sintieran parte.”

Frase 6: “Dejemos de lado las cuestiones menores, las cosas que se publican que muchas veces tienen poco que ver con lo que realmente pasa y que solamente están impulsando y queriendo que otros salgan a contestar para ver de qué manera se puede poner palos en la rueda.”

Frase 7: “Siempre había un plan salvador que inmediatamente fracasaba y era sustituido por otro plan. Pero eran políticas que no se discutían aquí y ni siquiera se adoptaban muchas veces en la Casa Rosada; se hacía afuera y acá se ponía el sello y muchas veces en el Parlamento los votos.”



Desenlace: En la parte final de su discurso, la oradora hace un cierre presentando un “optimismo”, como emocionalidad principal, buscando mostrarse firme y como una líder positiva, dándole esperanzas al público de tener un futuro mejor y más próspero. A su vez, se puede notar una emocionalidad de “empatía”, en el agradecimiento final, recalcando el esfuerzo que hacen todos los argentinos en el día a día.

Optimismo

Frase 1: “Gracias Argentina, muchas gracias, muchas gracias a todos, gracias mi amor, gracias, los quiero mucho a todos.”

Frase 2: “Fuerza Argentina, vamos por más patria, por más libertad y por más igualdad. Gracias.”

Empatía

Frase 1: “Se lo merecen los 40 millones de argentinos, se lo merecen los que ya no están, se lo merece él y se lo merece nuestra propia historia.”

Conclusión sobre la emocionalidad del tono

Tanto en la introducción, como en el desarrollo y el desenlace del discurso de cierre de campaña de Cristina Fernández de Kirchner, la emocionalidad preponderante fue el “optimismo”. A través de este, la candidata intentó mostrarse como una líder positiva, la cual, a pesar de las adversidades, tiene la capacidad de seguir adelante y afrontar las problemáticas que sean necesarias, por otra parte, busca en todo momento hacer énfasis en el pasado exitoso que tuvieron su primera presidencia y la presidencia de su difunto esposo Néstor Kirchner.

La otra emocionalidad que se puede ver en las tres etapas del discurso es la “empatía”, si bien en menor medida que la primera, la empatía le permitió a Cristina mostrarse como una política responsable, que se preocupa por las necesidades, problemáticas o adversidades que hayan atravesado o estén atravesando las demás personas.



Como tercera emocionalidad del discurso, podemos encontrar a la “urgencia”, las frases en donde se puede distinguir esta emocionalidad tuvieron como objetivo demostrar las necesidades inmediatas sobre las que el gobierno tenía que seguir trabajando, para mejorar la calidad de vida de las personas.

La última emoción es la “crítica”, en donde se ve la intención de la candidata de remarcar los errores cometidos en otras gestiones y la falta de unión y trabajo conjunto entre los diferentes sectores que componen la sociedad argentina.

Volumen del discurso

Introducción: Durante el inicio de su discurso, la candidata presidencial eleva la voz para resaltar positivamente su gestión y su actual candidatura. En ambas, lo hace mediante el agradecimiento al apoyo y al esfuerzo realizado por quienes la acompañan durante este proceso. A su vez, en la segunda frase expresa como su gobierno tuvo un impacto positivo a la hora de inaugurar diferentes espacios como fábricas y escuelas, tratando de mostrarlo como logros de su gestión.

Énfasis positivo

Frase 1: “No quiero olvidarme de agradecerles, en este año tan particular, que me tocó vivir como Presidenta y como mujer, quiero agradecerle a los millones y millones de argentinos que a lo largo y a lo ancho del país.”

Frase 2: “En cada uno de los lugares a los que iba, en cada escuela que se inauguraba, en cada fábrica que visitaba porque se abría me decían: - ¡Fuerza Cristina, y no aflojes! - Gracias, muchas gracias a todos. “

Desarrollo: A lo largo de la parte central de su discurso, CFK hizo múltiples elevaciones en el volumen de su voz, que buscaron enfatizar en distintos apartados dentro del mensaje. En primer lugar, se produjeron diversas elevaciones que tuvieron como finalidad hacer énfasis positivo, al remarcar los aciertos y aspectos positivos dentro de su gestión de gobierno, tratando de generar en los espectadores cierto orgullo de apoyar a este espacio y además esperanza a futuro de lograrse la continuidad del proyecto



propuesto. También existieron elevaciones del volumen discursivo, relacionados a hacer énfasis en la crítica, entre estas se pueden destacar las frases en donde la oradora señaló diferentes problemáticas económicas y fallos cometidos por gobiernos anteriores, con el afán de demostrar ante su público indignación y oposición a las medidas y políticas tomadas por los gobiernos que precedieron al “Proyecto Kirchnerista”, resaltando también diversas necesidades que creía urgentes durante ese tiempo. Finalmente, también se produjeron elevaciones en la voz para hacer llamados a la acción a quienes estaban allí presentes, y a la ciudadanía en general, con el fin de motivar a la audiencia a tomar una determinada acción y que las personas se sientan identificadas y se involucren en los diferentes apartados políticos nacionales e internacionales.

Énfasis positivo

Frase 1: “A Atilio, a quien conocí en los astilleros, cuando fuimos a poner en marcha la goleta y el submarino.”

Frase 2: “A Jorge que se bancó la mala y aguantó con los termos y hoy estamos exportando termos a todo el mundo.”

Frase 3: “Y acá la tenemos en la universidad pública.”

Frase 4: “Ahora a mirar televisión digital gratuita en esta Argentina que democratiza también los medios y el acceso a la televisión pública para todos los argentinos.”

Frase 5: “Y muchas veces confundimos el verdadero objetivo, que es precisamente que este país real siga creciendo, siga generando crecimiento y posibilidades.”

Frase 6: “En ese parlamento, otra gran institución de nuestro país que debe también cooperar en las políticas que han producido crecimiento, inclusión social, redistribución del ingreso, generación de trabajo.”

Frase 7: “Este es el año en que estamos creciendo en forma acumulada al 9.1 y, además, les puedo adelantar que la desocupación, que en el anterior trimestre era 7.3, este 3º trimestre es de 7.2, debido al crecimiento de la actividad económica y aún sin Presupuesto aprobado.”

Frase 8: “Esto revela lo importante que son las políticas que una sociedad adopta, que un gobierno adopta.”



Frase 9: “La necesidad de adecuar nuestro sistema educativo a esta nueva Argentina que necesita de nuevos profesionales, de nuevas actividades, que acompañe el desarrollo económico del país.”

Frase 10: “Formación y preparación es lo que nuestras universidades, nuestras escuelas deben darles a nuestros hijos.”

Frase 11: “Yo estoy dispuesta a desarrollar todas las políticas que ayuden al crecimiento y al desarrollo de los 40 millones de argentinos.”

Frase 12: “Esta no es una lucha de imparciales, yo no soy neutral, yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, por más democracia, por más derechos humanos, por más pluralidad, por esta Argentina que hemos logrado construir con tanto esfuerzo y por la que él dio su vida.”

Énfasis en la crítica

Frase 1: “Ella dijo: “vivíamos de prestado”, y la verdad que en esa frase resumió también todavía todo lo que nos falta hacer a los argentinos.”

Frase 2: “Estamos en un momento complejo, difícil y turbulento del mundo.”

Frase 3: “Me enorgullezco como latinoamericana y como suramericana frente a otros escenarios donde nadie resuelve nada y que, por el contrario, complican todo todos los días con más violencia.”

Frase 4: “Necesitamos construir más escuelas.”

Frase 5: “Necesitamos más viviendas.”

Frase 6: “Necesitamos más megavatios.”

Frase 7: “Necesitamos más hospitales; necesitamos más rutas; necesitamos también más fábricas.”



Llamado a la acción

Frase 1: “No miremos más el dedo, miremos la Luna que es lo importante.”

Frase 2: “La decisión definitiva de pertenecer como país a esta América del Sur y de tomar las decisiones en conjunto con nuestros vecinos, compañeros y amigos de la América del Sur.”

Frase 3: “Esta es nuestra tierra, este es nuestro país, aquí pertenecemos, somos gente del MERCOSUR, gente de la UNASUR. Esta es la región, rica en alimentos, en agua, nuestros naturales que vamos a defender con integración.”

Desenlace: Durante esta etapa, la oradora mantiene la voz elevada en todo momento. En la primera frase, podemos observar como la candidata busca establecer un énfasis positivo dentro de su mensaje, diciendo que la Argentina y su pueblo merecen estar mejor y esto puede ser logrado únicamente si existe una continuación del proyecto del cual CFK es parte hace ocho años. En la segunda parte del cierre, se puede observar como hace un llamado a la acción final, buscando el compromiso y el sentido de pertenencia de los allí presentes, motivándolos a realizar el último esfuerzo dentro de la campaña electoral.

Énfasis positivo

Frase 1: “Se lo merecen los 40 millones de argentinos, se lo merecen los que ya no están, se lo merece él y se lo merece nuestra propia historia.”

Llamado a la acción

Frase 1: “Gracias, los quiero mucho, los quiero mucho a todos. Fuerza Argentina, vamos por más patria, por más libertad y por más igualdad. Gracias.”

Conclusión sobre el volumen del tono

Durante el discurso de cierre de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner, tuvo constantes elevaciones en su volumen, que le permitieron enfatizar en diferentes apartados que la oradora consideró importante para su mensaje.



En la introducción, se pudieron identificar dos elevaciones en el volumen del discurso, en ambas se localizaron intenciones de la oradora de enfatizar positivamente el mensaje. En el desarrollo, se pudieron observar una gran cantidad de elevaciones del volumen, en estas se pudieron localizar tanto énfasis positivos, como énfasis en la crítica, así como llamados a la acción. En su mayoría, estas subidas en la voz de la candidata tuvieron como finalidad dar un énfasis positivo a su discurso, en cuanto a cantidad, el énfasis en la crítica ocupó el segundo lugar, mientras que los llamados a la acción son la minoría, y se encuentran en la parte final del desarrollo. En el desenlace, la oradora mantuvo un tono de voz alto siempre, en este se pudieron identificar tanto un énfasis positivo, como un llamado a la acción final.

Conclusión final sobre el tono del discurso

El tono del discurso de cierre de campaña de Cristina Fernández de Kirchner contó principalmente con una emocionalidad optimista, mostrando una visión positiva del futuro, además de una comprensión y empatía por las personas que la apoyaron durante su campaña. Con respecto al volumen, a lo largo de su presentación, CFK hizo uso de una gran cantidad de variaciones, en esta preponderaron los mensajes con énfasis positivo.

En la emocionalidad de su discurso, Cristina se mostró principalmente optimista, buscando generar en el imaginario del público una figura de líder positiva y que le brinda esperanzas a futuro a la ciudadanía. La segunda emocionalidad preponderante en la presentación es la empatía, la cual se destaca en las tres etapas del discurso, y le dio la posibilidad a CFK de presentarse como una autoridad que es consciente y se preocupa por las problemáticas de los ciudadanos. La tercera emocionalidad que más aparece durante el discurso es la urgencia, en esta la candidata dio a entender su perspectiva de las necesidades más inmediatas sobre las que el gobierno tenía que trabajar y hacer más hincapié. Por último, podemos observar la emocionalidad de crítica, donde la oradora enumera y presenta los diferentes errores cometidos por gestiones anteriores, que desembocaron en el mal pasar de los argentinos.

En cuanto al volumen, se pueden distinguir una gran cantidad de variaciones en la alocución de CFK. Cada una de las elevaciones utilizadas, las hizo con una intención



determinada y que le permitió remarcar ciertos aspectos considerados necesarios. Durante la introducción, se identificaron solo dos elevaciones de volumen, las cuales tuvieron como objetivo enfatizar positivamente en el mensaje discursivo. A lo largo del desarrollo, existieron al menos una veintena de subidas de voz, la mayoría de estas tuvo el objetivo de hacer énfasis positivo en el mensaje brindado, pero también se pudieron observar elevaciones con la finalidad de hacer críticas y otros en los que la elevación consistió en hacer llamados a la acción. Finalmente, en el desenlace se pudieron observar dos elevaciones con diferentes finalidades, la primera para remarcar aspectos positivos dentro de su mensaje y la otra para hacer un llamado a la acción final.

Se puede decir entonces, que el discurso de cierre de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2011, por medio del entrelazamiento de las variaciones de emocionalidades y las variaciones en el volumen, el orador buscó hacer principalmente un énfasis positivo en su mensaje. Donde además de brindar esperanzas a futuro, se mostró empática en relación a sus seguidores y la ciudadanía en general.



Estilo discursivo

Siguiendo la definición establecida en un principio, el estilo de cada discurso estará compuesto por las siguientes variables:

- Tipo de lenguaje: Se tratará de identificar si en el discurso existe un lenguaje informal y cotidiano o uno formal y técnico.
 - *Informal*: Se trata del uso de palabras cotidianas por parte del orador, esto estará enfocado principalmente en el destinatario, ya que se buscará su comprensión y entendimiento del mensaje. Suelen generar cercanía con el público.
 - *Formal*: Se trata del uso de un vocabulario específico por parte del orador, demostrando el dominio y conocimiento que este tiene sobre la temática o la especialidad mencionada. Suele generar autoridad y seriedad sobre los temas tratados.
- Organización del discurso: Consiste en la posibilidad de diferenciar las partes del discurso: introducción, desarrollo y desenlace. Además, debe reflejarse si esto facilita la comprensión de la presentación o no lo hace.
 - *Introducción*: Es el comienzo del discurso, donde el orador debe buscar la atención de la audiencia. En este, pueden distinguirse saludos, agradecimientos iniciales y la persona que está llevando a cabo el discurso suele comunicar al público cual es el motivo por el cual se realiza la presentación, generalmente introduciendo el tema principal.
 - *Desarrollo*: Se trata del cuerpo del discurso, en donde se incluirá la mayor parte de la información. En este, deben plantearse los argumentos para defender las ideas principales del discurso, siguiendo un orden lógico, con el objetivo de que la audiencia pueda seguirlo y comprenderlo de manera efectiva. Además, se pueden dejar mensajes motivacionales o de ánimo para alentar a la audiencia.
 - *Desenlace*: Se trata de la parte final del discurso, generalmente suele hacerse un resumen breve acerca de las características y puntos más importantes mencionados en el desarrollo. En este, suelen diferenciarse mensajes de



agradecimiento final, palabras de aliento, llamados a la acción y saludos de despedida.

- **Figuras retóricas:** Se trata de toda aquella utilización de metáforas o repetición de palabras. En este, también se evidencian las inclusiones de historias y experiencias personales durante el discurso.
 - *Metáforas:* Se trata de la utilización de una comparación indirecta entre dos cosas que no están relacionadas entre sí. Para resaltar una idea o mensaje determinado.
 - *Repetición de palabras:* También conocido como anáforas, se trata de la repetición de palabras durante dos o más frases consecutivas. Para darle un énfasis extra al mensaje. En este sentido, será de vital importancia distinguir cuando la repetición es utilizada por el orador, para darle énfasis al mensaje y cuando simplemente lo hace por interrupciones del público.
- **Ideología política:** Se refiere a la forma en como el orador se presenta a sí mismo ante la sociedad, en relación a sus creencias, convicciones políticas y promesas de campaña.

Tipo de lenguaje

Introducción: En la etapa inicial de su discurso, Cristina presenta un lenguaje enteramente informal, en este se pueden observar palabras de fácil acceso y comprensión. La oradora busca generar cercanía con el público desde un comienzo, mediante palabras coloquiales que demuestran su emoción.

Lenguaje informal

Frase 1: “Muchas gracias, muchas gracias. Qué día, qué día, qué día.”

Frase 2: “Que Dios los bendiga a todos y a la Argentina también.”

Frase 3: “Muy buenas tardes a todos y a todas: compañeros, gobernadores, legisladores, dirigentes, como dicen ustedes, soldados del pingüino.”



Frase 4: “Sí, si ese pingüino nos está escuchando desde algún lado, que estoy segura, después de escucharlo a usted, después de escucharlo a usted, estoy segura de que está mucho más tranquilo de lo que estuvo en otros momentos, absolutamente.

Desarrollo: En el comienzo de esta etapa, la oradora hizo uso de un lenguaje informal, esto puede distinguirse al observar la utilización de expresiones coloquiales y conversacionales, como bromas, reflexiones en voz alta y mención de sobrenombres, entre otras. En la segunda mitad, el lenguaje de la candidata se tornó formal, en esta destacó el uso de tecnicismos y palabras específicas relacionadas al contexto político y económico, demostrando un discurso más serio y estructurado.

Lenguaje informal

Frase 1: “Y quiero también agradecerle a cada una de estas mujeres, de jóvenes que están hoy aquí acompañándome y que decidieron colaborar para mostrar que hay otro país que ha crecido en estos 8 años, un país diferente, el país real.”

Frase 2: “Voy a empezar por Braian, porque sé que Braian no está, lo tenemos en los Panamericanos, representándonos, nuestro querido Braian Toledo.”

Frase 3: “A Jorge que se bancó la mala y aguantó con los termos y hoy estamos exportando termos a todo el mundo.”

Frase 4: “¿Cecilia te lo trajiste al alemán también, no? Sí, se trajo al alemán también y acá la tenemos en la universidad pública.”

Frase 5: “A Ariel, el geniecillo, a ese lo vi antes de que ganara la medalla, guarda que no es que lo recibí después que ganara la medalla.”

Frase 6: “Haydeé, la misionera, vamos Haydeé, pero no con más chicos que ya hay 13, basta, ahora a mirar televisión digital gratuita.”

Frase 7: “Y la verdad que me impresionó, uno de los relatos más impresionantes que escuché en mi vida, pero sobre todo porque cuando le pregunté si odiaba a quien había hecho eso, ella me dijo: -no, yo no lo puedo odiar-.”



Frase 8: “Y eso es maravilloso porque tener la fuerza de poder sobreponerse y no tener odios, sino dar amor es también parte de la fortaleza de la verdad y de la identidad, sin lugar a dudas.”

Frase 9: “A veces pienso, en tren de imaginación, ¿qué hubiera pasado si en aquel 2005 no hubiera estado él, no hubiera sido él presidente de la Argentina.”

Lenguaje formal

Frase 1: “Estamos en un momento complejo, difícil y turbulento del mundo, donde se han caído los íconos que durante estos 8 años trataron de convencernos – afortunadamente no lo lograron, primero a él y después a mí – de que lo que estábamos haciendo estaba mal, que teníamos que cambiar.”

Frase 2: “¿Qué hubiera pasado si en aquel 2005 no hubiera estado él, no hubiera sido él presidente de la Argentina en aquella Cumbre que se realizó en nuestro país para ver si nos incorporábamos o no al ALCA?”

Frase 3: “Darle mayor institucionalidad al país, es también representar los intereses populares, representar los intereses de los 40 millones de argentinos en ese Parlamento, la gran institución de nuestro país que debe también cooperar en las políticas que han producido crecimiento, inclusión social, redistribución del ingreso, generación de trabajo.”

Frase 4: “Este es el año en que estamos creciendo en forma acumulada al 9.1 y, además, les puedo adelantar que la desocupación, que en el anterior trimestre era 7.3, este 3º trimestre es de 7.2, debido al crecimiento de la actividad económica y aún sin Presupuesto aprobado.”

Frase 5: “Por eso, hace pocos días, habíamos presentado el Plan Argentina Agroindustrial; por eso el Plan Industrial 2020; por eso también estamos trabajando en el ministerio de Educación en un plan para ir también profundizando la necesidad de adecuar nuestro sistema educativo a esta nueva Argentina.”



Frase 6: “Esta es nuestra tierra, este es nuestro país, aquí pertenecemos, somos gente del MERCOSUR, gente de la UNASUR. Esta es la región, rica en alimentos, en agua, nuestros naturales que vamos a defender con integración.”

Frase 7: “Quiero felicitar a nuestro ministro de Economía que en la reunión de ministros de Economía del G-20 fue a defender las políticas que muchas veces querían cambiar cuando los términos del intercambio comercial no les son favorables a los países desarrollados.”

Frase 8: “Me enorgullezco, de haber estado allí y ser parte de la UNASUR y que él, en su última misión como Secretario General de la misma, contribuyera a la paz entre la hermana República de Colombia y la hermana República Bolivariana de Venezuela.”

Frase 9: “Sé que no es fácil porque hay intereses, obviamente; los sectores siempre tienen intereses.”

Frase 10: “Comprendan que esta argentina es Presidenta de los 40 millones de argentinos y tiene que articular los intereses para los 40 millones de argentinos.”

Frase 11: “Eso sí, que también tengan claro que siempre va a ser con políticas de inclusión social y de defensa de los sectores más vulnerables, porque esta no es una lucha de imparciales, yo no soy neutral, yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, por más democracia, por más derechos humanos, por más pluralidad.”

Desenlace: En la etapa final de su discurso, CFK utiliza palabras emotivas y de fácil comprensión. Terminando su presentación de la misma manera que la comenzó, mostrándose cercana al público y como una líder a la que se puede acceder fácilmente.

Lenguaje informal

Frase 1: “Se lo merecen los 40 millones de argentinos, se lo merecen los que ya no están, se lo merece él y se lo merece nuestra propia historia.”



Frase 2: “Gracias Argentina, muchas gracias, muchas gracias a todos, gracias mi amor, gracias, los quiero mucho a todos, fuerza Argentina, vamos por más patria, por más libertad y por más igualdad. Gracias.”

Conclusión sobre el tipo de lenguaje en el estilo discursivo

Durante el discurso de cierre de campaña presentado por Cristina Fernández de Kirchner. La oradora mostró variación dentro de su lenguaje, utilizando durante la introducción, la primera parte del desarrollo y el desenlace, lenguaje informal y cercano al público, mientras que en la segunda mitad del desarrollo fue la parte en donde utilizó un lenguaje formal y específico.

La variación del lenguaje utilizado le brinda la posibilidad a la candidata de mostrarse como alguien cercano al pueblo, al utilizar palabras cotidianas y de fácil comprensión, pero a su vez le permite expresarse con palabras y términos específicos correspondientes a temáticas serias y que incumben a la sociedad en general y su bienestar.

Organización del discurso

Introducción: En el inicio del discurso, se pueden observar las tres características fundamentales de la introducción, presentadas en la definición. Esto se puede observar en el saludo inicial, donde incluye tanto a hombres como a mujeres. A continuación, hace una breve presentación de lo que será la temática por tratar, buscando legitimar su presidencia. Finalmente agradece tanto el apoyo del público, como el de sus hijos, admitiendo que sin ellos no podría haber continuado

Saludo inicial

Frase 1: “Muy buenas tardes a todos y a todas; háganmela fácil muchachos, por favor.”



Presentación de la temática principal: “Legitimar su gestión de gobierno”

Frase 1: “Quiero agradecerle a los millones y millones de argentinos que a lo largo y a lo ancho del país, en cada uno de los lugares a los que iba, en cada escuela que se inauguraba, en cada fábrica que visitaba porque se abría me decían: - ¡Fuerza Cristina, y no aflojes! -”

Agradecimientos

Frase 1: “Gracias, muchas gracias a todos.”

Frase 2: “Gracias también a mis dos hijos: a Florencia y a Máximo, sin los cuales hubiera sido imposible seguir.”

Desarrollo: Durante la parte central de su presentación, CFK hace muestra de sus argumentos, buscando generar en la gente la idea de un crecimiento exponencial de país bajo los gobiernos suyo y de su esposo, haciendo hincapié en la buena implementación de políticas que permitieron que el país salga adelante. Por otra parte, al igual que en su discurso de inicio de campaña, menciona la participación y el esfuerzo realizado por su esposo como presidente y funcionario del país. Por último, realiza dos mensajes de aliento, el primero haciendo énfasis en la necesidad de que la ciudadanía argentina y los diversos sectores trabaje en conjunto, a pesar de las diferencias ideológicas que puedan tener y el segundo es un mensaje en donde busca mostrar con positividad la integración que pueda llegar a tener la Argentina con los diversos países de la región.

Presentación de argumentos

Frase 1: “Y quiero también agradecerle a cada una de estas mujeres, de jóvenes que están hoy aquí acompañándome y que decidieron colaborar para mostrar que hay otro país que ha crecido en estos 8 años, un país diferente, el país real.”

Frase 2: “Son los más de 2 millones y medios de personas que hoy tienen jubilación y que da a la Argentina el lugar en toda Latinoamérica de mayor cobertura previsional a su gente, en condiciones de acceder a ese beneficio.”



Frase 3: “Darle mayor institucionalidad al país, es también representar los intereses populares, representar los intereses de los 40 millones de argentinos en ese Parlamento.”

Frase 4: “Por eso, hace pocos días, habíamos presentado el Plan Argentina Agroindustrial; por eso el Plan Industrial 2020; por eso también estamos trabajando en el ministerio de Educación en un plan para ir también profundizando la necesidad de adecuar nuestro sistema educativo a esta nueva Argentina.”

Frase 5: “La decisión definitiva de pertenecer como país a esta América del Sur y de tomar las decisiones en conjunto con nuestros vecinos, compañeros y amigos de la América del Sur.”

Frase 6: “Esta es nuestra tierra, este es nuestro país, aquí pertenecemos, somos gente del MERCOSUR, gente de la UNASUR. Esta es la región, rica en alimentos, en agua, nuestros naturales que vamos a defender con integración.”

Frase 7: “Necesitamos construir más escuelas, pese a que hemos construido más de 1.200 escuelas.”

Frase 8: “Necesitamos más viviendas, más allá de que hemos dado soluciones habitacionales a más de 800.000 hogares argentinos.”

Frase 9: “Necesitamos más megavatios para seguir creciendo a pesar de que hemos ya producido más de 8.100 megavatios más de los que teníamos.”

Frase 10: “Tengan claro que siempre va a ser con políticas de inclusión social y de defensa de los sectores más vulnerables, porque esta no es una lucha de imparciales, yo no soy neutral, yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, por más democracia, por más derechos humanos, por más pluralidad.”

Referencias a Néstor Kirchner

Frase 1: “A Victoria la conocí el 25 de febrero del 2010, en su último cumpleaños.”

Frase 2: “Estamos en un momento complejo, difícil y turbulento del mundo, donde se han caído los íconos que durante estos 8 años trataron de convencernos – afortunadamente



no lo lograron, primero a él y después a mí – de que lo que estábamos haciendo estaba mal, que teníamos que cambiar.”

Frase 3: “¿Qué hubiera pasado si en aquel 2005 no hubiera estado él, no hubiera sido él presidente de la Argentina en aquella Cumbre que se realizó en nuestro país para ver si nos incorporábamos o no al ALCA?”

Frase 4: “¿Qué hubiera pasado y qué nos hubiera pasado hoy a todos nosotros también si él no hubiera decidido definitivamente cancelar la deuda con el Fondo Monetario Internacional y de esa manera tener una política y una decisión de autonomía razonable y nacional en la adopción de medidas y de políticas para todos los argentinos?”

Frase 5: “Me enorgullezco, de haber estado allí y ser parte de la UNASUR y que él, en su última misión como Secretario General de la misma, contribuyera a la paz entre la hermana República de Colombia y la hermana República Bolivariana de Venezuela.”

Frase 6: “Por esta Argentina que hemos logrado construir con tanto esfuerzo y por la que él dio su vida.

Mensajes de ánimo

Frase 1: “Nadie pierde la identidad ni su historia, si colabora y coopera con lo que la sociedad democráticamente elige para construir un país mejor y una sociedad con mayor solidaridad, con mayor inclusión, con mayor democracia, con mayor pluralidad.”

Frase 2: “Esta es nuestra tierra, este es nuestro país, aquí pertenecemos, somos gente del MERCOSUR, gente de la UNASUR. Esta es la región, rica en alimentos, en agua, nuestros naturales que vamos a defender con integración.”

Desenlace: A lo largo de la etapa final del discurso, se pudieron detectar tres de las características con las que suele contar generalmente un desenlace discursivo. Primeramente, se pudo localizar un mensaje de aliento, mediante el cual la oradora buscó motivar a sus seguidores, poniendo la mira en un futuro prometedor si la presidencia sigue bajo su gestión. Luego se puede observar un último agradecimiento por parte de la



candidata, mostrando cierto afecto por medio de las palabras “mi amor” y “los quiero mucho”, buscando cerrar su discurso de manera cercana. Por último, se puede ver como CFK hace un llamado a la acción, mediante el cual busca movilizar a las personas en pos de objetivos que pueden considerarse sociales y comunes para la ciudadanía, al mencionar términos como “patria”, “libertad” e “igualdad”.

Palabras de aliento

Frase 1: “Se lo merecen los 40 millones de argentinos, se lo merecen los que ya no están, se lo merece él y se lo merece nuestra propia historia.”

Agradecimiento final

Frase 1: “Gracias Argentina, muchas gracias, muchas gracias a todos, gracias mi amor, gracias, los quiero mucho a todos.”

Llamados a la acción

Frase 1: “Vamos por más patria, por más libertad y por más igualdad.”

Conclusión sobre la organización del discurso

La esquematización del discurso de cierre de campaña de Cristina Fernández de Kirchner en el 2011 contó con etapas del discurso bien delimitadas y con contenidos específicos para cada una de estas. Esto permitió que se puedan diferenciar las fases discursivas y que los oyentes puedan recibir de manera ordenada el mensaje transmitido.

En la primera etapa, la oradora realizó un saludo inicial en donde se la notó como cercana al público y sus seguidores, también realizó una breve enunciación que permitiría adentrar al público acerca de la temática central que sería abordada en el discurso y además agradeció a diferentes sectores y a sus familiares por el apoyo recibido.

En la parte central del discurso, Cristina presentaría distintos argumentos, por medio de estos, trataría de demostrar ante la ciudadanía como bajo su gestión y la gestión



de su marido, existieron avances y transformaciones positivas en diferentes apartados sociales, políticos y económicos. En esta parte, de manera estratégica, hace distintas referencias acerca de la participación de Néstor Kirchner en el gobierno, remarcando los diferentes roles que había ocupado y resaltando sus logros, tratando de legitimar su figura de líder y buscando honrar en cierta manera su memoria. En la parte final del desarrollo, la candidata enuncia dos mensajes de ánimo, utilizados para destacar la importancia de la colaboración y cooperación no solo entre los distintos sectores de la Argentina, sino también del país con los demás países sudamericanos, considerando a estas como una parte fundamental para el progreso nacional.

En la parte final del discurso, la primera característica encontrada es un mensaje de aliento, en donde la oradora reconoce el esfuerzo que realizan las personas de a pie, admitiendo que las situaciones sociales y económicas atravesadas por el país deben mejorar, haciendo alusión nuevamente a su esposo recientemente fallecido. Posteriormente, realiza el último agradecimiento, en donde se puede ver un componente emocional marcado, generando cercanía con el público. La frase final, corresponde a un llamado a la acción, por medio de este, CFK trata de

Figuras retóricas

Introducción: En el comienzo del discurso, puede observarse el uso de las dos figuras retóricas mencionadas con anterioridad, la metáfora y la anáfora o repetición.

Metáfora

Frase 1: “Yo sé que él está en todas partes, pero en ellos dos está más que en ninguna otra.”

Por medio de esta metáfora, la candidata busca expresar, que a pesar de que su marido (referente principal del espacio que representa), no se encuentre físicamente acompañándola. Sus ideas, valores y logros políticos, le sirven como apoyo en su campaña política y perduran durante el tiempo.

Repeticiones

Frase 1: “Gracias, muchas gracias.”



Con esta repetición, la oradora busca reforzar su mensaje de agradecimiento. Mostrando sinceridad y cercanía con el público.

Frase 2: “Quiero agradecerle a los millones y millones de argentinos que a lo largo y a lo ancho del país, en cada uno de los lugares a los que iba, en cada escuela que se inauguraba, en cada fábrica que visitaba porque se abría.”

La repetición de la palabra “millones”, busca resaltar la gran cantidad de apoyo que recibió a lo largo de su campaña electoral. Mientras que la repetición de “en cada” y mencionando seguidamente un lugar diferente, resalta el soporte que CFK recibió desde distintos sectores sociales.

Desarrollo: En la parte central del discurso, se puede observar como la candidata combinó el uso de metáforas y repeticiones como recursos retóricos. En el caso de las metáforas se pudieron observar cuatro frases, mientras que se pudieron detectar siete anáforas o repeticiones.

Metáforas

Frase 1: “A cada una de estas mujeres, de jóvenes que están hoy aquí acompañándome y que decidieron colaborar para mostrar que hay otro país que ha crecido en estos 8 años, un país diferente, el **país real**.”

Con esta frase, Cristina Fernández de Kirchner busca hacer una diferencia entre la realidad que vivía el país bajo otras gestiones presidenciales, y como esta se modificó y mejoró en los ocho años de gobierno Kirchnerista, bajo su punto de vista.

Frase 2: “**La fuerza de la alegría, la fuerza del trabajo** que ha desarrollado como candidato a vicepresidente, y fundamentalmente como ministro de Economía.”

Por medio de estas palabras, la candidata busca demostrar que, por medio de su esfuerzo y alegría, el candidato a vicepresidente logró potenciar el proyecto de candidatura y la gestión gubernamental en general.



Frase 3: “Los tontos son aquellos que cuando alguien con el dedo señala la Luna miran el dedo. Y yo creo que es una muy buena definición. **No miremos más el dedo, miremos la Luna que es lo importante.**”

Por medio de esta conocida metáfora, CFK intenta demostrarle a su público que no hay que distraerse con cosas irrelevantes o de menor importancia, sino que hay que centrarse en los verdaderos objetivos o propósitos que se quiere alcanzar.

Repeticiones

Frase 1: “Queremos más industria argentina, queremos también agregarle más valor a esa producción de nuestro país que se ha convertido en la más competitiva del mundo.”

Por medio de la reiteración de la palabra “queremos”, la candidata hace referencia a la necesidad colectiva y la inmediatez que representa esta temática dentro del espacio político, pero también dentro de la sociedad argentina.

Frase 2: “La fuerza de la alegría, la fuerza del trabajo que ha desarrollado como candidato a vicepresidente, y fundamentalmente como ministro de Economía.”

Esta repetición de las palabras “la fuerza”, demuestran la importancia que la candidata le brinda a los atributos de la alegría y el trabajo, expuestos por su compañero de fórmula a lo largo de la campaña política y la gestión gubernamental en general.

Frase 3: “Hemos podido resolver entre nosotros nuestros conflictos sin recurrir a ningún otro ámbito institucional que no sea nuestra propia UNASUR o nuestro propio MERCOSUR.”

Al repetir la palabra “nuestro/a”, la oradora busca mostrar cierto sentido de pertenencia en relación a las organizaciones internacionales. Mostrando la determinación de que los problemas deben ser solucionados por y dentro de estos entes, sin la necesidad que la intervención de terceros.

Frase 4: “Estos son los lugares y los espacios en que esta Presidenta quiere estar; estos son los hombres y mujeres, más el resto de los millones de argentinos, que quiero seguir trabajando porque sé que faltan cosas.”



Con la repetición de “estos son”, demuestra la importancia y preponderancia que ocupan tanto las personas que le brindan su apoyo en la campaña electoral, como los lugares en donde se concentra este apoyo.

Frase 5: “Necesitamos construir más escuelas, pese a que hemos construido más de 1.200 escuelas; necesitamos más viviendas, más allá de que hemos dado soluciones habitacionales a más de 800.000 hogares argentinos; necesitamos más megavatios para seguir creciendo a pesar de que hemos ya producido más de 8.100 megavatios más de los que teníamos; necesitamos más hospitales; necesitamos más rutas; necesitamos también más fábricas y por eso tenemos que seguir trabajando para que haya más trabajo argentino.”

Con la reiteración de la palabra “necesitamos”, Cristina Fernández de Kirchner busca demostrar cuales son las necesidades consideradas más urgentes, tanto por ella, como por su espacio político, dejando en claro que, a pesar de haber logrado avances, se necesita aun de más progreso en estas áreas.

Frase 6: “Por más igualdad, por más libertad, por más democracia, por más derechos humanos, por más pluralidad, por esta Argentina.”

Cuando la oradora repite “por más”, seguido de diversos valores promovidos en su discurso, busca emparentarse con los mismo y que las personas relacionen estas ideas con la figura de CFK.

Desenlace: En la parte final del discurso, CFK solo hizo uso de la figura retórica de la “anáfora”, repitiendo diversas palabras o fragmentos de oraciones, buscando transmitir énfasis y un ritmo especial dentro de la alocución.

Repeticiones

Frase 1: “Se lo merecen los 40 millones de argentinos, se lo merecen los que ya no están, se lo merece él y se lo merece nuestra propia historia.”

El “se lo merece”, enunciado en reiteradas oportunidades, busca atribuir a la sociedad argentina un mérito por el esfuerzo realizado, haciendo énfasis en que cada uno de los millones de argentinos e incluso aquellos que ya no están son parte del logro,



incluyendo de manera diferenciada a Néstor Kirchner, al cual considera fundamental dentro de este proceso.

Frase 2: “Gracias Argentina, muchas gracias, muchas gracias a todos, gracias mi amor, gracias.”

Al repetir la palabra “gracias”, no solo genera un ritmo particular al discurso, sino que también demuestra un sentido de gratitud genuino y que por momentos denota emoción en la oradora.

Frase 3: “Vamos por más patria, por más libertad y por más igualdad.”

La repetición de “por más”, busca generar en el público una imagen de CFK como una candidata que busca el constante progreso y evolución en los diferentes apartados mencionados.

Conclusión sobre las figuras retóricas del discurso

A lo largo de todo su discurso, Cristina Fernández de Kirchner, hizo uso de diferentes figuras retóricas. Demostrando desde un comienzo querer conectar emocionalmente con el público.

Durante la introducción, la oradora hizo uso de una metáfora y dos repeticiones. La primera, puede verse en referencia que realiza CFK de su difunto esposo Néstor Kirchner, mientras que las repeticiones se resaltan en el agradecimiento inicial. A lo largo del desarrollo, nuevamente hay aparición de los dos recursos retóricos e igualmente se vuelve a observar un predominio de la anáfora por sobre la metáfora, habiendo seis y tres aplicaciones respectivamente. Por último, en el desenlace se distinguieron únicamente frases que contienen repeticiones.

Por esto, se puede establecer que la figura retórica más utilizada a lo largo del discurso de cierre de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner es la repetición, ya que no solo se la pudo observar en todas las etapas del discurso, sino que también fue siempre la más preponderante en estas. Tanto la anáfora o repetición, como



la metáfora, le permitieron a la oradora hacer énfasis en los diferentes apartados que comprendió más importantes dentro de su presentación. Además, permitieron que el discurso se vuelva más atractivo, agregándole cierta diferenciación y distinción al mismo.

Ideología política

Introducción: En la etapa inicial de su discurso, Cristina Fernández de Kirchner muestra sus creencias y convicciones. Haciendo un agradecimiento a los diferentes sectores que componen la sociedad argentina por el apoyo recibido a lo largo de su gestión presidencial y su campaña electoral. Este agradecimiento, también lo extiende a sus familiares más cercanos, en este caso sus hijos, por ayudarla a transitar el duelo por el reciente fallecimiento de su esposo.

Creencias y convicciones

Frase 1: “Quiero agradecerle a los millones y millones de argentinos que a lo largo y a lo ancho del país, en cada uno de los lugares a los que iba, en cada escuela que se inauguraba, en cada fábrica que visitaba porque se abría me decían: - ¡Fuerza Cristina, y no aflojes! - Gracias, muchas gracias a todos.”

Frase 2: “Gracias también a mis dos hijos: a Florencia y a Máximo, sin los cuales hubiera sido imposible seguir.”

Frase 3: “Perdónenme, pero yo sé que él está en todas partes, pero en ellos dos está más que en ninguna otra.”

Desarrollo: Durante la etapa central del discurso, la candidata se muestra como parte de un espacio político específico, por medio de diferentes relatos. En un primer momento, haciéndose parte de las últimas dos gestiones de gobierno presidencial, la primera encabezada por Néstor Kirchner (2003 – 2007) y la segunda encabezada por ella misma (2007 – 2011). En otras frases, se puede observar cómo se identifica con las banderas de los Derechos Humanos, Abuelas de Plaza de Mayo y el combate contra la desigualdad, en todos los casos políticas relacionadas con el “Proyecto Kirchnerista” y el cual era representado hace ocho años por la coalición Frente Para la Victoria.



Seguidamente, el orador hace hincapié en sus creencias y convicciones a través de diferentes frases que recalcan sus valores y opiniones con respecto a determinadas temáticas. En primer lugar, destaca la importancia de que todos los sectores y espacios políticos deben cooperar, para formar la “Unidad Nacional” tan deseada y de esta forma poder avanzar como país de manera colectiva, así como también se muestra a favor de la unión entre los países de la región sudamericana. Por otra parte, muestra su preocupación por el funcionamiento y el crecimiento de las instituciones educativas, productivas y políticas. Entre las cuales menciona las escuelas, las universidades, el sector agropecuario y el Congreso de la Nación.

Por último, en esta etapa, CFK presenta diferentes propuestas y promesas dentro del ámbito político. En una de sus frases establece su compromiso para reformar el sistema educativo a nivel nacional, lo que, según su punto de vista, permitirá formar de mejor manera a los futuros profesionales preparándolos para sus labores futuras. Seguidamente se compromete, por medio de una crítica/promesa, a solucionar diferentes problemáticas que considera importante dentro de la sociedad, como la construcción de escuelas, viviendas, hospitales y rutas, y la generación de nuevos puestos de empleo por medio de la apertura de fábricas.

Se sitúa como parte del espacio político

Frase 1: “Y quiero también agradecerle a cada una de estas mujeres, de jóvenes que están hoy aquí acompañándome y que decidieron colaborar para mostrar que hay otro país que ha crecido en estos 8 años, un país diferente, el país real.”

Frase 2: “Yo le pido a todos los hombres y mujeres, que tienen responsabilidades institucionales y que se sienten identificados con nuestras políticas, con este proyecto que nació el 25 de mayo del año 2003.”

Frase 3: “Gracias Victoria y en vos a todos los Nietos e Hijos recuperados y a la tarea formidable de las Abuelas.”

Frase 4: “Esto revela lo importante que son las políticas que una sociedad adopta, que un gobierno adopta.”



Frase 5: “Yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad, por más libertad, por más democracia, por más derechos humanos, por más pluralidad, por esta Argentina que hemos logrado construir con tanto esfuerzo y por la que él dio su vida.”

Creencias y convicciones

Frase 1: “También quiero dirigirme a todos los dirigentes de mi país, que no pertenecen a mi partido, que tienen representaciones sectoriales, empresariales, porque yo creo que esta convocatoria a trabajar por una Argentina diferente es el punto de unidad para superar diferencias sin perder la identidad.”

Frase 2: “Nadie pierde la identidad ni su historia, si colabora y coopera con lo que la sociedad democráticamente elige para construir un país mejor y una sociedad con mayor solidaridad, con mayor inclusión, con mayor democracia, con mayor pluralidad.”

Frase 3: “Quienes más tenían en este país –no me refiero a la actualidad, me refiero a la historia de la Argentina-, no supieron en estos 200 años formular un proyecto de país en el cual todos se sintieran incluidos, todos se sintieran parte.”

Frase 4: “A veces pienso, en tren de imaginación, ¿qué hubiera pasado si en aquel 2005 no hubiera estado él, no hubiera sido él presidente de la Argentina en aquella Cumbre que se realizó en nuestro país para ver si nos incorporábamos o no al ALCA?”

Frase 5: “Estamos también en una posición, no solamente por los pilares básicos de nuestra economía, sino porque por primera vez podemos pensar a mediano y a largo plazo, algo que en la Argentina no sucedía desde hacía mucho tiempo.”

Frase 6: “Darle mayor institucionalidad al país, es también representar los intereses populares, representar los intereses de los 40 millones de argentinos en ese Parlamento, la gran institución de nuestro país que debe también cooperar en las políticas que han producido crecimiento, inclusión social, redistribución del ingreso, generación de trabajo.”

Frase 7: “Formación y preparación es lo que nuestras universidades, nuestras escuelas deben darles a nuestros hijos.”



Frase 8: “Esta es nuestra tierra, este es nuestro país, aquí pertenecemos, somos gente del MERCOSUR, gente de la UNASUR. Esta es la región, rica en alimentos, en agua, nuestros naturales que vamos a defender con integración.”

Frase 9: “Somos orgullosamente suramericanos y sabemos que “es la clave de una integración inteligente, integración inteligente, podemos ser – y estoy segura que lo vamos a hacer como región– protagonistas del siglo XXI, en crecimiento, en producción de alimentos, en producción de energía.

Frase 10: “Queremos más industria argentina, queremos también agregarle más valor a esa producción de nuestro país que se ha convertido en la más competitiva del mundo y en la cual, afortunadamente, hemos superado etapas y yo estoy dispuesta a desarrollar todas las políticas que ayuden al crecimiento y al desarrollo de los 40 millones de argentinos.”

Propuestas y promesas

Frase 1: “Estamos trabajando en el ministerio de Educación en un plan para ir también profundizando la necesidad de adecuar nuestro sistema educativo a esta nueva Argentina que necesita de nuevos profesionales.”

Frase 2: “Necesitamos construir más escuelas.”

Frase 3: “Necesitamos más viviendas.”

Frase 4: “Necesitamos más megavatios para seguir creciendo.”

Frase 5: “Necesitamos más hospitales; necesitamos más rutas; necesitamos también más fábricas y por eso tenemos que seguir trabajando para que haya más trabajo argentino.”

Desenlace: En la parte final de su presentación, Cristina Fernández de Kirchner, remarca por última vez sus creencias y convicciones, y hace una última promesa mediante un llamado a la acción.



En su último mensaje de convicción, deja un mensaje de reconocimiento al esfuerzo realizado por la ciudadanía, admitiendo que cada uno de los argentinos, merece tener una buena calidad de vida y bienestar en general.

Su última promesa, es seguir profundizando las políticas impulsadas por el espacio político que representa (FpV). Manifestando su compromiso con los valores de la “patria”, la “libertad” y la “igualdad”, admitiendo que, si bien entiende que han logrado avances significativos a lo largo de los últimos ocho años, aún tiene trabajo por realizar.

Creencias y convicciones

Frase 1: “Se lo merecen los 40 millones de argentinos, se lo merecen los que ya no están, se lo merece él y se lo merece nuestra propia historia.”

Propuestas y promesas

Frase 1: “Vamos por más patria, por más libertad y por más igualdad. Gracias.”

Conclusión sobre la ideología política que se presenta en el discurso

A lo largo de su discurso de cierre de campaña electoral, Cristina Fernández de Kirchner buscó en todo momento “Legitimar su gestión de gobierno”. Queriendo mencionar, lo que, desde su punto de vista, había mejorado en la sociedad argentina, gracias a su trabajo en la presidencia. Y dando aval sobre la gestión como presidente de su marido y los valores impulsados por él.

Las convicciones, valores y propuestas que se pudieron encontrar dentro del discurso, permiten diferenciar a la candidata como alguien con ideologías de centro – izquierda. De esta manera se puede observar la congruencia de esta presentación, con el discurso de apertura de campaña.

- Énfasis en la inclusión y la justicia social.
- Lucha contra las desigualdades sociales.



- Apoyo a la industria nacional.
- Defensa de los Derechos Humanos y apoyo a Abuelas de Plaza de Mayo.
- Rechazo de las medidas de comercio propuestas por Estados Unidos.
- Hincapié en la importancia de integración en la región sudamericana.

Estrategia discursiva

Como fue presentado en el marco teórico, dentro del análisis del discurso la estrategia discursiva será entendida como: “La manera en que la persona estructura su mensaje para lograr un objetivo determinado. Por medio de las palabras y los elementos no verbales que forman parte de la comunicación, los cuales pueden surgir de forma natural o previamente estudiada o preparada. Esta estrategia, se realiza no solo con la intención de que el mensaje sea claro y entendible, sino también que tenga un efecto específico en el receptor, que lo haga reaccionar, tomar una determinada postura o cambiar de opinión.”

Las estrategias discursivas pueden clasificarse en:

- Argumentativas
- Persuasivas
- Narrativas

Estrategia discursiva

Introducción: Durante el inicio de su presentación, la candidata a presidente utiliza únicamente una estrategia persuasiva. Esto puede observarse en el saludo y el agradecimiento inicial para la audiencia, en donde se observa la cercanía que existe entre la oradora y el público. Por otra parte, se resalta el agradecimiento por el apoyo recibido de parte de sus hijos, para atravesar la difícil situación de haber perdido a su esposo.



Estrategia persuasiva

Frase 1: “Gracias, muchas gracias, muy buenas tardes a todos y a todas; háganmela fácil muchachos, por favor.”

Frase 2: “Es un día muy especial y quiero porque seguramente no quiero olvidarme de agradecerles, en este año tan particular, que me tocó vivir como Presidenta y como mujer.”

Frase 3: “Quiero agradecerle a los millones y millones de argentinos que a lo largo y a lo ancho del país, en cada uno de los lugares a los que iba, en cada escuela que se inauguraba, en cada fábrica que visitaba porque se abría me decían: - ¡Fuerza Cristina, y no aflojes! -”

Frase 4: “Gracias también a mis dos hijos: a Florencia y a Máximo, sin los cuales hubiera sido imposible seguir.”

Frase 5: “Perdónenme, pero yo sé que él está en todas partes, pero en ellos dos está más que en ninguna otra.”

Desarrollo: En la parte central del discurso, se puede ver la utilización de los tres tipos de estrategias discursivas. En general, no existió una que predomine por sobre las otras, ya que todas tuvieron una aparición similar. En cuanto a la estrategia argumentativa, se puede decir que CFK presentó diferentes argumentos que buscaron enfatizar los logros tanto de su gestión, como la de su marido, buscando la continuidad en la presidencia y por lo tanto del “Proyecto Kirchnerista”. Por su parte, en la estrategia persuasiva, el orador se mostró cercano al público, donde demostró su interés por el bienestar de la ciudadanía y buscó destacar la importancia de que los diferentes sectores y espacios políticos, puedan lograr la “unidad nacional”, a pesar de las diferencias que puedan tener en cuanto a valores y convicciones, donde en uno de los casos presentó como enemigo en común a “los íconos que trataron de convencer a ella y su marido de que sus propuestas e ideas eran incorrectas”. Por último, la estrategia narrativa, consistió en el relato de diferentes historias, cada una de ellas contó con un protagonista y un campo de interés específico dentro de la sociedad. Estas diferentes temáticas, permitieron que los oyentes pudieran sentirse identificados con al menos una de estas historias, dándole la posibilidad a CFK de



presentarse como alguien inclusiva y que se preocupa por los diferentes sectores de la ciudadanía.

Estrategia argumentativa

Frase 1: “Son los más de 2 millones y medios de personas que hoy tienen jubilación y que da a la Argentina el lugar en toda Latinoamérica de mayor cobertura previsional a su gente, en condiciones de acceder a ese beneficio.”

Frase 2: “¿Qué hubiera pasado si en aquel 2005 no hubiera estado él, no hubiera sido él presidente de la Argentina en aquella Cumbre que se realizó en nuestro país para ver si nos incorporábamos o no al ALCA?

Frase 3: “¿Qué hubiera pasado y qué nos hubiera pasado hoy a todos nosotros también si él no hubiera decidido definitivamente cancelar la deuda con el Fondo Monetario Internacional y de esa manera tener una política y una decisión de autonomía razonable y nacional en la adopción de medidas y de políticas para todos los argentinos?

Frase 4: “Por primera vez podemos pensar a mediano y a largo plazo, algo que en la Argentina no sucedía desde hacía mucho tiempo.”

Frase 5: “Este es el año en que estamos creciendo en forma acumulada al 9.1 y, además, les puedo adelantar que la desocupación, que en el anterior trimestre era 7.3, este 3º trimestre es de 7.2, debido al crecimiento de la actividad económica y aún sin Presupuesto aprobado.”

Frase 6: “Necesitamos construir más escuelas, pese a que hemos construido más de 1.200 escuelas.”

Frase 7: “Necesitamos más viviendas, más allá de que hemos dado soluciones habitacionales a más de 800.000 hogares argentinos.”

Frase 8: “Necesitamos más megavatios para seguir creciendo a pesar de que hemos ya producido más de 8.100 megavatios más de los que teníamos.”

Frase 9: “Tengan claro que siempre va a ser con políticas de inclusión social y de defensa de los sectores más vulnerables, porque esta no es una lucha de imparciales, yo no soy neutral, yo voy a estar siempre del lado del combate contra la desigualdad.”



Estrategia persuasiva

Frase 1: “Y quiero también agradecerle a cada una de estas mujeres, de jóvenes que están hoy aquí acompañándome y que decidieron colaborar para mostrar que hay otro país que ha crecido en estos 8 años, un país diferente, el país real.”

Frase 2: “Y eso es maravilloso porque tener la fuerza de poder sobreponerse y no tener odios, sino dar amor es también parte de la fortaleza de la verdad y de la identidad, sin lugar a dudas.”

Frase 3: “Ellos son en definitiva los representantes de esa Argentina real, de esa Argentina que muchas veces no la escuchamos y acá también tengo que hacerme cargo como parte de aquellos que tenemos espacio permanente en los medios de comunicación porque somos dirigentes, o porque somos representantes institucionales.”

Frase 4: “Dejemos de lado las cuestiones menores, las cosas que se publican que muchas veces tienen poco que ver con lo que realmente pasa y que solamente están impulsando y queriendo que otros salgan a contestar para ver de qué manera se puede poner palos en la rueda.”

Frase 5: “También quiero dirigirme a todos los dirigentes de mi país, que no pertenecen a mi partido, que tienen representaciones sectoriales, empresariales, porque yo creo que esta convocatoria a trabajar por una Argentina diferente es el punto de unidad para superar diferencias sin perder la identidad.”

Frase 6: “Nadie pierde la identidad ni su historia, si colabora y coopera con lo que la sociedad democráticamente elige para construir un país mejor y una sociedad con mayor solidaridad, con mayor inclusión, con mayor democracia, con mayor pluralidad.”

Frase 7: “Estamos en un momento complejo, difícil y turbulento del mundo, donde se han caído los íconos que durante estos 8 años trataron de convencernos – afortunadamente no lo lograron, primero a él y después a mí – de que lo que estábamos haciendo estaba mal, que teníamos que cambiar.”

Frase 8: “Yo estoy dispuesta a desarrollar todas las políticas que ayuden al crecimiento y al desarrollo de los 40 millones de argentinos.”



Frase 9: “Pero lo importante es que cada uno de esos sectores, cada uno de esos espacios que defienden sus derechos y que es normal que así sea, en toda sociedad pasa lo mismo, comprendan que esta argentina es Presidenta de los 40 millones de argentinos.”

Estrategia narrativa

Frase 1: “Voy a empezar por Braian, porque sé que Braian no está, lo tenemos en los Panamericanos, representándonos, nuestro querido Braian Toledo. A él lo conocí cuando encabezó la delegación y le entregué la bandera para los Juegos donde obtuvo su Medalla de Oro, vino de Marcos Paz.”

Frase 2: “A Atilio, a quien conocí en los astilleros, cuando fuimos a poner en marcha la goleta y el submarino.”

Frase 3: “A Jorge que se bancó la mala y aguantó con los termos y hoy estamos exportando termos a todo el mundo.”

Frase 4: “A Cecilia, que la conocí junto a Lino, en Berlín, en el año 2009, si mal no recuerdo. Fui a dar una charla para todos los científicos que estaban allí y ahí estaba ella y me dijo que quería volver al país con su esposo alemán.”

Frase 5: “A Ariel, el geniecillo, a ese lo vi antes de que ganara la medalla, guarda que no es que lo recibí después que ganara la medalla. Recibí a toda la delegación, que además obtuvo medallas de plata, un grupo de jóvenes, de nuestros jóvenes argentinos talentosos y él estaba sentadito en esa mesa larga, de mi despacho, allá en la punta.”

Frase 6: “A Jessica que la conocí, mediante una videoconferencia, cuando desde el Salón de las Mujeres Argentinas, ahí en la Casa Rosada, entregábamos – entre otros actos – viviendas en Berazategui.”

Frase 7: “Era el cumpleaños de él y en Olivos vinieron a visitarnos las Abuelas y los nietos. Yo no la conocía a Viqui y Victoria me contó su historia, una historia tremenda, una historia que como ella dice hay que hacerse cargo para encontrar la verdad.”



Frase 8: “Él, en su última misión como secretario general de la misma, contribuyera a la paz entre la hermana República de Colombia y la hermana República Bolivariana de Venezuela.”

Desenlace: En el final de la presentación, se pudieron observar dos estrategias, las cuales tuvieron el mismo impacto y preponderancia. En primer lugar, podemos observar una estrategia argumentativa, en dicha estrategia CFK busca justificar emocionalmente, por qué los argentinos merecen vivir mejor gracias a su trabajo y esfuerzo. Para finalizar el discurso, Cristina utiliza una estrategia persuasiva, que la posiciona como alguien positiva y cercana la audiencia, buscando que las personas la sigan acompañando tanto en las elecciones, como en la parte final de la gestión de su gobierno.

Estrategia argumentativa

Frase 1: “Se lo merecen los 40 millones de argentinos, se lo merecen los que ya no están, se lo merece él y se lo merece nuestra propia historia.”

Estrategia persuasiva

Frase 1: “Gracias Argentina, muchas gracias, muchas gracias a todos, gracias mi amor, gracias, los quiero mucho a todos, fuerza Argentina, vamos por más patria, por más libertad y por más igualdad. Gracias.”

Conclusión sobre la estrategia discursiva

En su presentación, Cristina Fernández de Kirchner hizo uso de las tres estrategias discursivas mostradas en un principio.

A lo largo de todo el discurso, la única estrategia discursiva que tuvo aparición en cada una de las etapas fue la estrategia persuasiva. Esta estrategia, dejó en claro la búsqueda de cercanía que tuvo CFK con su audiencia, tratando de mostrarse como una persona alcanzable y de fácil acceso, donde se la vio preocupada por bienestar de la ciudadanía y buscó destacar la importancia la “unidad nacional”.



Por otra parte, la estrategia argumentativa la podemos encontrar en dos de las etapas del discurso, tanto en el desarrollo, como en el desenlace. Por medio de esta estrategia, la candidata buscó brindar argumentos y evidencias, lógicos y emocionales, que permitan sustentar las gestiones de gobierno de las que fue parte.

La estrategia narrativa, solo fue identificada en la parte central del discurso. En esta, la oradora narró diferentes experiencias e historias que contaron con distintos personajes y temáticas, permitiéndole a la candidata abarcar un gran abanico de campos de interés y haciendo posible que las personas que oyeron el mensaje puedan identificarse con alguna de estas.

Se puede finalizar diciendo que, la distribución del uso de estrategias demuestra como CFK busca iniciar y finalizar su discurso con cierta conexión emocional con el público, captando su atención y dejando en ellos la sensación de cercanía. Mientras que, en la etapa central, por medio de argumentos, relatos personales y siguiendo una línea de cercanía emocional, buscó fortalecer su imagen y mostrar los aspectos positivos de su gestión presidencial y la de Néstor Kirchner.



Capítulo 7:

“ANÁLISIS DE LOS DISCURSOS DE MAURICIO MACRI EN 2015”



Análisis del discurso de apertura de campaña Mauricio 2015

Contexto del evento:

Fecha: 19 de julio de 2015.

Ubicación: Centro de convenciones “Costa Salguero” (Ciudad de Buenos Aires).

Tipo de acto: Acto de apertura de la campaña electoral 2015.

Duración: 16:24 minutos.

Elementos visuales:

Tipo de escenario:

El armado del escenario en el centro de convenciones Costa Salguero, consistió en la colocación de una tarima elevada, la cual estuvo orientada hacia el público. De esta manera, se puede decir que se trató de un escenario de “tipo frontal”, con características similares a un escenario de prosenio, como que el orador estará directamente frente a la audiencia, pero a diferencia de este, no cuenta con un marco arquitectónico que delimite el escenario del área del público y haga un encuadre escenográfico.

Distribución del escenario:

Durante el discurso de apertura de campaña presidencial de Mauricio Macri, la disposición de los miembros arriba del escenario estuvo cuidadosamente diseñada, demostrando a través de la cercanía con el protagonista principal, la relevancia de cada uno dentro de la estructura del partido.

Primero y a la izquierda, desde la perspectiva de la cámara, se encontraba Diego Santilli, quien había sido recientemente electo como Vicejefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. A su derecha, en una posición destacada, estaba Horacio Rodríguez Larreta, electo como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Siguiendo de izquierda a derecha, estaba ubicada la candidata a vicepresidenta Gabriela Michetti, la cual debido a su discapacidad se encontraba en una silla de ruedas, generando cierto reconocimiento y visibilidad de las diversidades. A su lado, en la ubicación central, se encontraba Mauricio



Macri, candidato a presidente y quien estaba un paso adelante del resto, no solo para captar la atención del público, sino también para delimitar su rol de líder. Por último, en el extremo derecho de la imagen se puede observar a María Eugenia Vidal, en ese entonces candidata a la gobernación de la provincia de Buenos Aires.

Durante el año 2015; Santilli, Rodríguez Larreta y Vidal fueron considerados como referentes dentro del partido Propuesta Republicana “Pro”. Por lo que la cercanía de ellos con la fórmula presidencial “Macri – Michetti” resaltó la unidad que había dentro del partido. Construyendo una imagen de apoyo colectivo entre los allí presentes.

Banner:

Durante el evento de apertura de campaña de Mauricio Macri en el 2015. Se utilizó un banner de gran tamaño, el cual fue sostenido por un soporte metálico y estuvo situado en el costado izquierdo del escenario, orientado de manera diagonal hacia el público. Garantizando que el mensaje pueda ser visible para todos.

El banner, se presenta con un fondo amarillo, ocupando aproximadamente el 90% del cartel. Mientras que en la parte superior del mismo se puede observar una faja compuesta por figuras geométricas de colores que oscilan entre rosas, azules y violetas, contrastando de gran manera con el amarillo del fondo. Hacia la izquierda y en el centro del banner se encuentra el logo del “Pro”, partido político de Macri, y a su lado lo acompaña la frase “Ahora más juntos que nunca”.

El uso del logo del partido político es clave para la identificación de este, ayudando a construir una imagen política en torno a esta y pudiendo representar los valores y la ideología del mismo. El mensaje central “Ahora más junto que nunca”, puede demostrar la necesidad de urgencia que tenía el discurso propuesto, de generar cierta unión en un contexto de gran polarización política y buscando tener conexión emocional con el electorado. En cuanto a la paleta de colores, el amarillo, es representativo del partido, y generalmente suele significar optimismo y confianza. Mientras que los colores de la faja superior al ser vivos y variados pueden significar unión e inclusión.



Pantalla:

Durante todo el evento, se observó una pantalla LED, de grandes dimensiones, ubicada en la pared posterior del escenario. En esta, se proyectó una imagen en movimiento que contenía diferentes figuras geométricas, entre las que se destacaban los triángulos y los paralelogramos, con una paleta de colores llamativos que oscilaba en tonos rojos, rosas, lilas y violetas, los cuales cada un cierto tiempo cambiaban y aparecían figuras de colores, celestes, azules y amarillos, mientras algunas se mantenían en colores rosas y violetas.

En el centro de la pantalla y superpuesto a las figuras mencionadas anteriormente, se puede observar la frase “Cambiemos Juntos” en letras blancas, colocada sobre la parte de figuras rojas y rosas para alzar el contraste entre los colores. Además, en la parte inferior derecha de la pantalla, y en un tamaño mucho menor que la frase central, se encontraba el logotipo del partido Propuesta Republicana, conformado por un rectángulo amarillo de puntas redondeadas y en su interior la sigla “Pro” en letras negras. A su lado, se encuentra el logotipo de “Cambiemos”, que consta de dicha palabra en letras blancas.

El uso de estas figuras y colores no fue simplemente decorativo. En primer lugar, son colores que están asociados no solo con el partido central “Pro”, sino también a toda la coalición “Cambiemos”, además en un contexto donde la organización buscaba tener un ambiente festivo y de algarabía, donde estas figuras ayudarían a generar y reforzar la energía que se pretendía en el evento. Los colores rojos, rosas y violetas, suelen emocionar, por su parte los celestes y azules, transmiten confianza.

Globos:

Hacía ya algunos años, el “Pro” había adoptado la estrategia visual de la suelta de globos en sus diferentes eventos políticos, generando un impacto visual y emocional entre sus seguidores, que los diferenciaba de otras agrupaciones y sectores políticos.

El acto de apertura de campaña tuvo comienzo con una colorida suelta de globos, algunos de los cuales quedarían rezagados en el suelo del escenario durante el discurso



presentado por Mauricio Macri. La utilización de los mismos tuvo diferentes funciones, la primera fue generar un atractivo visual, ya que los elementos coloridos suelen formar ambientes festivos; en segundo lugar, marca la imagen que quiere dar tanto el partido, como el candidato ante el electorado; en tercer lugar, históricamente la suelta de globos significa libertad y está asociado a un futuro mejor; y en cuarto lugar, puede funcionar como un distintivo memorable del evento, lo que puede ayudar a que las personas recuerden el mensaje difundido en el mismo.

En síntesis, la utilización de globos durante el acto de apertura de campaña tuvo diferentes puntos que ayudaron a acentuar el mensaje que se buscaba transmitir hacia el público.

Iluminación:

A lo largo de todo el acto de apertura de campaña, la estrategia de iluminación consistió en generar un ambiente de festividad y alegría, simbolizando un mensaje de prosperidad y optimismo que contenía el discurso del candidato Mauricio Macri.

Iluminación del candidato y los miembros del partido: La iluminación principal del escenario, provenía desde el techo e impactaba de manera diagonal en los cinco participantes presentes. A pesar de que Mauricio Macri era el orador principal, este tipo de iluminación permitió que todos fueran reconocidos, generando una atención compartida por parte del público. Transmitiendo, no solo apoyo y unidad entre los miembros del partido, sino también un compromiso con las ideas de campaña y los principios defendidos por el partido en sí.

Iluminación ambiental amarilla: La escenografía contó con cuatro pequeños reflectores de luz amarilla. Dos de estos ubicados en el suelo, al fondo del escenario, apuntando hacia el techo y dos ubicados en el techo, los cuales apuntaban hacia el suelo de la tarima y una porción minoritaria del público ubicado en la cercanía del escenario. Esta luz, además de tener el color característico del “Pro”, ayudó a formar una atmósfera cálida y que evocaba sentimientos de alegría, la cual, en conjunción con la luz principal dirigida hacia los protagonistas, contribuía a una experiencia visual más equilibrada y sin tantos contrastes.



Contribución de la pantalla LED a la iluminación general: A pesar de que su función principal fue la de transmitir el mensaje “Cambiemos Juntos” y generar la ambientación festiva del escenario. Debido a sus grandes dimensiones y potente brillo, la pantalla LED, tuvo un papel preponderante en la iluminación del escenario, dándole dinamismo con sus variaciones de colores, haciendo que la presentación pudiera resultar más atractiva para el público.

Iluminación interna del centro cultural: La tenue luz perteneciente al Costa Salguero, si bien no fue parte de la escenografía, facilitó la orientación del público allí presente, brindándoles cierta tranquilidad y comodidad. Además, ayudo a que pueda existir contacto visual del orador con los espectadores, formando cierto ida y vuelta.

Vestimenta

Ropa:

Mauricio Macri se presentó en su acto de apertura de campaña con una camisa lisa de color celeste, un pantalón formal beige y unas zapatillas marrones. Combinando un estilo formal y un estilo un poco más casual.

La utilización de una camisa, en conjunto de un pantalón formal, demuestra la presencia del candidato en el ámbito político, evitando una imagen excesivamente rígida, lo cual puede mostrarlo más cercano y accesible. Este concepto es reforzado con la elección de utilizar zapatillas en lugar de zapatos, aportándole la informalidad buscada a la vestimenta.

Los colores en la vestimenta de Mauricio Macri son en su mayoría claros. Esto puede interpretarse como una estrategia que tuvo su mira en generar una percepción de simplicidad, transparencia y optimismo en torno al candidato. Lo cual podría contribuir a generar un ambiente positivo entre los votantes.

No utiliza accesorios:

En su acto de apertura, Mauricio Macri, no hizo uso de ningún elemento decorativo como cadenitas o relojes. Queriendo evitar cualquier tipo de relación con lo superficial y lo ostentoso, centrándose en un discurso de cercanía y simplicidad que lo distinga del



común de los políticos. Generando una percepción, de que su enfoque se encuentra en las necesidades del público y no en su propia imagen.

Aspectos técnicos

Micrófono:

Durante el acto de apertura de campaña, Mauricio Macri utilizó un “micrófono de mano inalámbrico”, el cual presentó un cubo con los colores amarillo, rojo, rosa y violeta, con el logotipo del “Pro” en color blanco superpuesto a estos, además contó con una cinta identificativa de color amarillo, haciendo alusión al color que caracteriza a su partido político.

Este tipo de micrófono suele elegirse en el ámbito político, cuando el orador busca tener cierta movilidad en el escenario y así generar más cercanía o accesibilidad, en contraste con los micrófonos de diadema y los micrófonos de atril que suelen parecer más formales y autoritarios.

Los micrófonos de mano están caracterizados por ofrecer una buena calidad de audio, capturando la voz de manera precisa, dependiendo de la distancia o el movimiento que esté realizando el disertante. Además, están diseñados específicamente de manera ergonómica, para que el usuario pueda sostenerlo cómodamente y sin fatigarse por su uso. Por otra parte, que el micrófono utilizado sea inalámbrico, genera una visual más moderna y profesional en relación a una presentación con un micrófono cableado. Transmitiendo esta modernidad y profesionalismo a la imagen del candidato.

Durante su presentación, MM se mostró confiado, seguro y enfocado. No presentó distracciones y esto favoreció a que su mensaje pueda ser transmitido de manera correcta. Acompañado, de que la calidad de sonido fue buena en todo momento y no hubo problemáticas al respecto.



Tono discursivo

Como fue definido en un principio, el tono del discurso estará constituido por dos partes fundamentales, la emocionalidad y el volumen.

La emocionalidad, se clasificará en:

- **Optimismo** (palabras o frases que transmiten esperanza hacia el público).
- **Urgencia** (palabras o frases que transmiten necesidad inmediata en ciertos apartados).
- **Empatía** (palabras o frases que conecten emocionalmente con el público y demuestre comprensión de sus necesidades, problemáticas o preocupaciones).
- **Crítica** (palabras o frases que demuestren frustración o fastidio con situaciones pasadas o presentes).

El volumen, será clasificado según la cantidad de variaciones o estabilidad persistente del mismo a lo largo del discurso.

Estas variaciones de volumen pueden ser utilizadas para:

- **Resaltar positivamente el mensaje del discurso:** Cuando el orador, eleva el volumen del discurso para mencionar propuestas, ideas o aspectos positivos de su campaña o gestiones anteriores.
- **Realizar una crítica:** En aquellas ocasiones que el orador utilice una suba de volumen en sus palabras para hacer énfasis en su enojo o indignación ante situaciones negativas o errores de terceros.
- **Llamar a la acción a las personas:** En las oportunidades en donde el orador eleve el volumen de su voz para movilizar la audiencia para tomar una determinada decisión, estableciendo la importancia de esta.



Emocionalidad del discurso

Mauricio Macri, a lo largo de su discurso, hace uso de diferentes emocionalidades, entre ellas, las dos más destacadas son el optimismo y la urgencia. El optimismo, se mantuvo a lo largo de toda su presentación, desde la introducción, hasta el desenlace. Mientras que la urgencia se hizo presente en momentos específicos del desarrollo de la alocución.

Introducción: Durante la introducción del discurso, el optimismo aflora desde un comienzo y cierra esta etapa discursiva de la misma manera, tratando de transmitir confianza y entusiasmo a la audiencia desde el inicio.

Optimismo

Frase 1: “Gracias, un millón de gracias a los maravillosos vecinos de la ciudad de Buenos Aires que, una vez más, nos dieron su apoyo de corazón.”

Frase 2: “Quiero decirles que esta nueva muestra de confianza por este proyecto de cambio, que hoy se extiende por toda la Argentina, es un apoyo enorme para nosotros.”

Desarrollo: Durante el desarrollo de la presentación, si bien el tinte del discurso siguió siendo optimista, con frases de motivación y presentación de propuestas a futuro. En este apartado, hace su aparición la emocionalidad de urgencia, dándole variedad y dinámica el discurso, por medio de frases que indican la necesidad inmediata que requieren ciertos apartados sociales y económicos.

Optimismo

Frase 1: “Porque todos aquellos que, por ahí, muchos me están mirando en este momento, me abrieron las puertas de su hogar y compartieron conmigo sus sueños, sus ilusiones y sus temores. Y realmente, en esas conversaciones, pude no solo confirmar algunas ideas, sino incorporar nuevas ideas.”

Frase 2: “Creo en una política distinta; una política que busque despertar a cada argentino, no adormecerlo, sacar lo mejor de cada uno de nosotros. Una política que nos llene de entusiasmo, de alegría, de esperanza, para que nos potenciemos.”



Frase 3: “Creo en la solidaridad y en el trabajo en equipo, y creo que cada vecino es una oportunidad de encontrarnos, de trabajar juntos, de realizar cosas más allá de nuestras diferencias.”

Frase 4: “Lo que hemos avanzado, lo que hemos realizado en la ciudad de Buenos Aires, me llena de esperanza y optimismo. Y me animo a proponerles que juntos transformemos otra vez, como supimos a nuestra educación pública en la mejor de Latinoamérica.”

Frase 5: “Creo que todos los argentinos, de todas las regiones, tienen que tener las mismas oportunidades para desarrollarse y ser felices.”

Urgencia

Frase 1: “Por eso, por eso vamos a trabajar incansablemente para reducir la pobreza, porque no puede ser parte del paisaje, no. Y mucho menos cuando 14 millones de argentinos se encuentran en la exclusión.”

Frase 2: “Durante décadas, hemos vivido entre gobiernos irresponsables y ajustes económicos que tantas angustias nos han traído.”

Frase 3: “Porque, porque no se puede haber perdido 5.000 millones de pesos que hubiesen posibilitado que no haya un argentino sin cloaca y sin agua corriente en el día de hoy. Y sabemos que son millones los argentinos que todavía no tienen estas necesidades básicas cubiertas.”

Empatía

Frase 1: “A diario nos encontramos con argentinos que nos dicen: “Yo me tuve que ir de mi pueblo, de mi provincia, al Gran Buenos Aires, al Gran Rosario, a Gran Córdoba, en búsqueda de una oportunidad.”

Desenlace: Durante la parte final del discurso, vuelve a imponerse la emoción optimista. Donde Mauricio Macri hace uso de palabras que incentivan a la audiencia a pensar en un futuro mejor y más próspero, mediante el esfuerzo, la cooperación y la utilización de sus políticas.



Optimismo

Frase 1: “Pero podemos estar mejor; vamos a estar mejor. Tenemos un país lleno de riquezas, con gente maravillosa, capaz, emprendedora.”

Frase 2: “Y tienen, y tienen, y tenemos que despertar esa parte de nuestra conciencia que está dormida, que nos lleva a ser protagonistas, protagonistas de nuestro destino, nuestro futuro, de nuestra felicidad.”

Frase 3: “Por eso les quiero pedir: ¡Denme la mano y vayamos juntos! Y construyamos esa Argentina que soñamos para nosotros y nuestros hijos.”

Conclusión sobre la emocionalidad del tono

Durante el discurso de inicio de campaña de Mauricio Macri, el “optimismo” resultó siendo la emocionalidad predominante, este pudo ser observado en palabras y frases, donde el orador inspiró confianza y esperanza en un futuro mejor bajo su liderazgo. Esta emocionalidad tuvo presencia en las tres partes del discurso (introducción, desarrollo y desenlace).

Así también, en ciertos pasajes del desarrollo del discurso, hizo su aparición la urgencia como emocionalidad secundaria, en frases donde el orador hizo hincapié en la necesidad inmediata de confrontar las dificultades económicas y sociales que tenían a maltraer al pueblo argentino desde hacía ya un largo tiempo. Lo cual le brindó al discurso un contraste emocional y, en cierto punto, ayudó a que el mensaje optimista sea más convincente.

La combinación de estas dos emocionalidades, a lo largo del discurso puede generar en el mismo un marco emocional diferencial, que ayude a la efectividad de la llegada y penetración del mensaje en el público.

Volumen del discurso

Desde el comienzo de su discurso, y a lo largo del mismo, Mauricio Macri utilizó un volumen moderado, que, si bien no era demasiado elevado, se lograba escuchar y



comprender cada palabra que este decía de manera correcta. En ciertas ocasiones de la presentación, el orador elevó el volumen del tono discursivo para hacer énfasis en diferentes aspectos que consideró importantes en su mensaje. Siendo el saludo final y cierre del discurso el más elevado de todos.

A continuación, se presentarán los distintos puntos del discurso, en donde Mauricio Macri, pasaba de un volumen controlado a un tono más alto.

Introducción: En la introducción del discurso, donde el orador realiza los agradecimientos de presentación. No se percibieron cambios en el volumen discursivo en ningún momento.

Desarrollo: A lo largo del desarrollo de la presentación, existieron una amplia cantidad de variaciones en el volumen de la voz del candidato. Algunas de las elevaciones de volumen, tuvieron como finalidad dar un énfasis positivo al mensaje y otras, tuvieron el propósito de recalcar la crítica hacia gestiones de gobiernos anteriores.

Énfasis positivo

Frase 1: “Va a ser la primer prioridad de nuestro gobierno: terminar con la pobreza en la Argentina.”

Frase 2: “Otra prioridad va a ser una educación pública de calidad, innovadora, innovadora, que lleve a nuestros chicos y sus familias al siglo en que vivimos.”

Frase 3: “Con nuestros maestros y nuestros chicos, lo vamos a lograr.”

Frase 4: “Y para eso vamos a hacer un gobierno que trabaje con inteligencia para desarrollar este país.”

Frase 5: “Porque un país para crecer, necesita de energía.”

Énfasis en la crítica

Frase 1: “Y no me cabe esa idea de que somos corruptos y mentirosos.”

Frase 2: “No es un regalo.”

Frase 3: “Y eso es falso; eso es absolutamente falso.”



Frase 4: “Y sabemos que son millones los argentinos que todavía no tienen estas necesidades básicas cubiertas.”

Frase 5: “Violando la Constitución Nacional.”

Frase 6: “Basta de perseguir al que piensa distinto.”

Frase 7: “Los dirigentes estamos para servir, no para concentrar, concentrar, concentrar poder e ir por todo.”

Desenlace: En el cierre del discurso, precisamente en el final, se observa la elevación de volumen más alta por parte del orador. Tratándose de un llamado a la acción por parte de quienes estuvieran escuchando la presentación.

Llamado a la acción

Frase 1: “¡Vamos juntos! Hoy, más juntos que nunca. Hoy, más juntos que nunca. Muchas gracias, muchas gracias. ¡Vamos, Argentina! ¡Vamos, Argentina!”

Conclusión sobre el volumen del tono

En la introducción de su discurso, Mauricio Macri comienza con un volumen de voz moderado, buscando establecer una conexión tranquila con los espectadores y agradeciéndoles por el apoyo brindado.

Posteriormente, durante el desarrollo del discurso, se observan 12 elevaciones de volumen. Estas, se encuentran divididas en 5 mensajes positivos que buscan generar confianza y esperanza en la audiencia, por medio de promesas, y por otra parte 7 críticas a gestiones anteriores, mencionando los fallos que cometieron otros mandatarios y recalcando la necesidad de cambiar las políticas de gobierno.

Por último, en el desenlace de la intervención de Mauricio Macri, este realiza la mayor elevación del volumen de todo el discurso. Haciendo un llamado a la acción, al motivar a la audiencia a acompañarlo en las elecciones venideras, para poder dejar atrás a todas las críticas mencionadas con anterioridad, por medio de su gestión.



La utilización de la variación de volúmenes a lo largo de todo el discurso hace llamativo y entretenido el relato para los oyentes, reforzando los mensajes considerados claves o fundamentales por parte del orador.

Conclusión final sobre el tono del discurso

El tono del discurso de inicio de campaña electoral, de Mauricio Macri en el año 2015, estuvo caracterizado principalmente por la combinación de una emocionalidad positiva y, en algunos casos de urgencia, con un uso estratégico de alternancias en el volumen de su voz.

En términos de emocionalidad, quedó demostrado que el optimismo tuvo un papel principal dentro del discurso, si bien por momentos estuvo acompañado por la “urgencia”, esta tuvo una menor participación, destacaba por la necesidad de actuar frente a diversos problemas sociales.

En cuanto al volumen, Mauricio Macri elevó su voz en diferentes oportunidades, y si bien lo hizo para enfatizar en propuestas y promesas a futuro, la gran mayoría de las veces lo hizo con la intención de criticar a otros gobiernos. A su vez, el mayor aumento de volumen lo hizo para llevar a cabo un llamado a la acción en el cierre de su discurso.

Se puede establecer, entonces que, por medio de la integración del optimismo y la utilización adecuada del aumento del volumen para enfatizar su mensaje de crítica, Mauricio Macri busco movilizar a la audiencia para que lo acompañen a lo largo de su candidatura.



Estilo discursivo

Siguiendo la definición establecida en un principio, el estilo de cada discurso estará compuesto por las siguientes variables:

- Tipo de lenguaje: Se tratará de identificar si en el discurso existe un lenguaje informal y cotidiano o uno formal y técnico.
 - *Informal*: Se trata del uso de palabras cotidianas por parte del orador, esto estará enfocado principalmente en el destinatario, ya que se buscará su comprensión y entendimiento del mensaje. Suelen generar cercanía con el público.
 - *Formal*: Se trata del uso de un vocabulario específico por parte del orador, demostrando el dominio y conocimiento que este tiene sobre la temática o la especialidad mencionada. Suele generar autoridad y seriedad sobre los temas tratados.
- Organización del discurso: Consiste en la posibilidad de diferenciar las partes del discurso: introducción, desarrollo y desenlace. Además, debe reflejarse si esto facilita la comprensión de la presentación o no lo hace.
 - *Introducción*: Es el comienzo del discurso, donde el orador debe buscar la atención de la audiencia. En este, pueden distinguirse saludos, agradecimientos iniciales y la persona que está llevando a cabo el discurso suele comunicar al público cual es el motivo por el cual se realiza la presentación, generalmente introduciendo el tema principal.
 - *Desarrollo*: Se trata del cuerpo del discurso, en donde se incluirá la mayor parte de la información. En este, deben plantearse los argumentos para defender las ideas principales del discurso, de manera ordenada y siguiendo un orden lógico, con el objetivo de que la audiencia pueda seguirlo y comprenderlo de manera efectiva. Además, se pueden dejar mensajes motivacionales o de ánimo para alentar a la audiencia.
 - *Desenlace*: Se trata de la parte final del discurso, generalmente suele hacerse un resumen breve acerca de las características y puntos más importantes mencionados en el desarrollo. En este, suelen diferenciarse mensajes de



agradecimiento final, palabras de aliento, llamados a la acción y saludos de despedida.

- Figuras retóricas: Se trata de toda aquella utilización de metáforas o repetición de palabras. En este, también se evidencian las inclusiones de historias y experiencias personales durante el discurso.
 - *Metáforas*: Se trata de la utilización de una comparación indirecta entre dos cosas que no están relacionadas entre sí. Para resaltar una idea o mensaje determinado.
 - *Repetición de palabras*: También conocido como anáforas, se trata de la repetición de palabras durante dos o más frases consecutivas. Para darle un énfasis extra al mensaje. En este sentido, será de vital importancia distinguir cuando la repetición es utilizada por el orador, para darle énfasis al mensaje y cuando simplemente lo hace por interrupciones del público.
- Ideología política: Se refiere a la forma en como el orador se presenta a sí mismo ante la sociedad, en relación a sus creencias, convicciones políticas y promesas de campaña.

Tipo de lenguaje

Durante la mayor parte de su discurso, Mauricio Macri mantiene un estilo de lenguaje informal, con palabras que son utilizadas cotidianamente por las personas de a pie. De esta manera, puede presentarse ante el público como alguien cercano. Por otra parte, en algunos pasajes del discurso, el lenguaje se torna formal, específicamente cuando utiliza términos técnicos o específicos que solo pueden ser comprendidos por aquellos que tengan alguna noción o estén involucrados en los temas mencionados.

Introducción: Durante el comienzo del discurso, Mauricio Macri utiliza un lenguaje informal, mediante el cual busca establecer una conexión emocional, cercana con los oyentes. Esto, puede verse a través del uso de palabras que se utilizan cotidianamente



como “ustedes” y “conversaron”, las cuales se alejan de un lenguaje formal. Sumado a esto, la utilización de expresiones de agradecimiento como “un millón de gracias” y hacer alusión al respaldo de la gente con frases como “apoyo de corazón” y “apoyo enorme”, establecen sin lugar a duda una situación de familiaridad y cercanía correspondiente a un lenguaje informal.

Lenguaje informal

Frase 1: “Gracias, **un millón de gracias** a los maravillosos vecinos de la ciudad de Buenos Aires que, una vez más, nos dieron su **apoyo de corazón**.”

Frase 2: “**Ustedes** fueron los que **conversaron** con nosotros durante todos estos años y así permitieron mejorar la ciudad.”

Frase 3: “Es un **apoyo enorme** para nosotros.”

Desarrollo: En el comienzo del desarrollo del discurso, el orador siguió utilizando un lenguaje informal y con palabras cotidianas, al igual que en la introducción, siguiendo con la mira puesta en generar una conexión cercana con la audiencia, que lo ubique como alguien de fácil acceso. A medida que el discurso fue adentrándose en temáticas de importancia nacional y que incluían problemas y asuntos que comprometían a la sociedad, el lenguaje se tornó formal y comenzó a ser abordado con algunos términos técnicos, demostrando la seriedad y el conocimiento con la que el orador afronta estos temas. Terminando la etapa del desarrollo, el orador vuelve a utilizar diferentes expresiones cotidianas y de fácil acceso, generando nuevamente un clima familiar y cercano.

Lenguaje informal

Frase 1: “Una política que nos llene de **entusiasmo**, de **alegría**, de **esperanza**, para que nos potenciemos y no de **miedo** y de **resignación**.”



Frase 2: “Creo en la solidaridad y en el trabajo en equipo, y creo que cada vecino es una oportunidad de encontrarnos, de trabajar juntos, de realizar cosas más allá de nuestras diferencias o, digamos, contradicciones.”

Frase 3: “Las equivocaciones de muchos de nuestros dirigentes y un país tan rico como la Argentina, es inaceptable la pobreza... Todos tenemos derecho a vivir mejor.”

Frase 4: “Pero yo sueño, pero yo sueño con un país donde no haya pobres que sean manipulados por la política. Por eso, por eso vamos a trabajar incansablemente para reducir la pobreza, porque no puede ser parte del paisaje, no.”

Frase 5: “Creo que todos los argentinos, de todas las regiones, tienen que tener las mismas oportunidades para desarrollarse y ser felices.”

Frase 6: “Nos encontramos con argentinos que nos dicen: “Yo me tuve que ir de mi pueblo, de mi provincia, al Gran Buenos Aires, al Gran Rosario, a Gran Córdoba, en búsqueda de una oportunidad”

Frase 7: “Creo en la libertad de expresión y el derecho de pensar diferente y expresarlo sin miedo a represalias.”

Frase 8: “Los dirigentes estamos para servir, no para concentrar, concentrar, concentrar poder e ir por todo.”

Lenguaje Formal

Frase 1: “Vamos a trabajar para que desde el Congreso se apruebe y esto realmente tenga continuidad en los futuros gobiernos.”

Frase 2: “Aerolíneas Argentinas seguirá siendo estatal, pero bien administrada.”

Frase 3: “La YPF que ellos privatizaron y que ahora confiscaron.”

Frase 4: “Las jubilaciones seguirán en manos de ANSES, pero el ANSES no será más una herramienta para la política partidaria.”

Frase 5: “Por eso es tan importante que tengamos jueces probos que fallen conforme a la ley.”



Frase 6: “Creo en la democracia y en sus instituciones; creo en la necesidad de tener reglas claras y para todos.”

Desenlace: A lo largo de todo el desenlace, incluyendo el cierre del discurso, Mauricio Macri, mantuvo un lenguaje informal, con términos que podrían ser utilizados en conversaciones entre amigos o familiares. En esta etapa del discurso puede observarse como, el orador, da un mensaje final alentador y positivo, buscando cerrar su presentación del mismo modo que la comenzó, como alguien cercano al público.

Lenguaje Informal

Frase 1: “Pero podemos estar mejor; vamos a estar mejor. Tenemos un país lleno de riquezas, con gente maravillosa, capaz, emprendedora:”

Frase 2: “¡Denme la mano y vayamos juntos! Y construyamos esa Argentina que soñamos para nosotros y nuestros hijos.”

Frase 3: “Muchas gracias, muchas gracias. ¡Vamos, Argentina! ¡Vamos, Argentina!”

Conclusión sobre el tipo de lenguaje en el estilo discursivo:

Durante su discurso, Mauricio Macri hizo variaciones en el tipo de lenguaje, alternando entre uno de tipo informal, con la utilización de palabras cotidianas y uno de tipo formal, utilizando frases técnicas o específicas. Estas variaciones se debieron las temáticas tratadas durante la presentación.

A lo largo de toda la introducción, y hasta mediados del desarrollo, el lenguaje del orador se mantuvo informal y cotidiano, presentándose como alguien cercano a la audiencia. No obstante, al tratar diversas temáticas de interés general y que incumbían a gran parte de la sociedad, este lenguaje mutó a uno formal y técnico, demostrando la seriedad y el conocimiento del presentador, ante el tratamiento de estos temas. Finalmente, desde el cierre del desarrollo, hasta el final del desenlace, el lenguaje volvió a tornarse informal y cotidiano, reafirmando la cercanía propuesta por Mauricio Macri, para con el público desde un inicio.



Organización del discurso

En el discurso de inicio de campaña electoral de Mauricio Macri en 2015, pueden establecerse tres etapas visiblemente diferenciadas (introducción, desarrollo y desenlace). Cada una de estas etapas, contó con diferentes características que permitieron estructurar y darle coherencia al discurso.

Introducción: En el comienzo de su discurso, Mauricio Macri empieza demostrando su gratitud a los vecinos de la ciudad de Buenos Aires, lugar donde se estaba llevando a cabo el acto de inauguración de la campaña presidencial. Posteriormente, realiza un breve preámbulo de lo que será la temática central de ir en búsqueda de un “cambio” de gobierno y las políticas en la Argentina.

Agradecimientos

Frase 1: “Gracias, un millón de gracias a los maravillosos vecinos de la ciudad de Buenos Aires que, una vez más, nos dieron su apoyo de corazón.”

Presentación de la temática principal “el cambio”

Frase 1: “Quiero decirles que esta nueva muestra de confianza por este proyecto de cambio, que hoy se extiende por toda la Argentina, es un apoyo enorme para nosotros.”

Desarrollo: Durante la parte central de su discurso, Mauricio Macri hace la presentación y planteamiento de sus argumentos, haciendo propuestas concretas por medio de una estructura lógica y siguiendo un orden determinado, lo cual permite que sea seguido por los oyentes de manera efectiva

Presentación de argumentos

Frase 1: “Porque todos aquellos que, por ahí, muchos me están mirando en este momento, me abrieron las puertas de su hogar y compartieron conmigo sus sueños, sus ilusiones y sus temores.”

Frase 2: “Creo en una política distinta; una política que busque despertar a cada argentino, no adormecerlo, sacar lo mejor de cada uno de nosotros.”



Frase 3: “La Asignación Universal por Hijo es un derecho; no es un regalo, no es un regalo que alguien nos dio y otro nos puede sacar. Vamos a trabajar para que desde el Congreso se apruebe y esto realmente tenga continuidad en los futuros gobiernos.

Frase 4: “Va a ser la primer prioridad de nuestro gobierno: terminar con la pobreza en la Argentina.”

Frase 5: “Otra prioridad va a ser una educación pública de calidad, innovadora, innovadora, que lleve a nuestros chicos y sus familias al siglo en que vivimos.”

Frase 6: “Aerolíneas Argentinas seguirá siendo estatal, pero bien administrada.”

Frase 7: “YPF seguirá manejada por el Estado.”

Frase 8: “Las jubilaciones seguirán en manos de ANSES, pero el ANSES no será más una herramienta para la política partidaria.”

Frase 9: “Los dirigentes estamos para servir, no para concentrar, concentrar, concentrar poder e ir por todo.”

Desenlace:

Resumen de las ideas presentadas

Frase 1: “Aprendo, aprendo de las lecciones de nuestra historia, pero tengo mi visión puesta en el futuro y toda mi energía en cambiar el presente para construir la Argentina que soñamos.”

Palabras de aliento

Frase 2: “Sé, sé que hemos tenido muchas frustraciones. Me pasa a diario que hay gente que me dice: “Mauricio, no me animo a soñar en grande porque no sé si puedo aguantar una nueva desilusión”. Pero podemos estar mejor, vamos a estar mejor.”



Llamado a la acción

Frase 1: “Y tienen, y tienen, y tenemos que despertar esa parte de nuestra conciencia que está dormida, que nos lleva a ser protagonistas, protagonistas de nuestro destino, nuestro futuro, de nuestra felicidad.”

Frase 2: “Por eso les quiero pedir: ¡Denme la mano y vayamos juntos! Y construyamos esa Argentina que soñamos para nosotros y nuestros hijos, ¡Vamos juntos!”

Agradecimiento final

Frase 1: “Muchas gracias, muchas gracias. ¡Vamos, Argentina! ¡Vamos, Argentina!”

Conclusión sobre la organización del discurso

La organización del discurso de inicio de campaña de Mauricio Macri delimitó de manera clara las etapas del discurso. Permitiendo no solo diferenciar cada una de estas, sino también, ayudando a los espectadores a la comprensión del mismo gracias a su estructuración.

En la introducción del discurso, Mauricio Macri agradece al público presente y realiza una breve presentación de la temática principal de su alocución el “cambio”. Durante el desarrollo, el orador de manera esquematizada enuncia sus argumentos por medio de diferentes propuestas que le permitieron reforzar su autoridad y compromiso con el “cambio”. Por último, durante el desenlace de la presentación, el candidato hace un resumen de la temática presentada en el desarrollo, haciendo un llamado a la acción por medio de palabras de aliento y ánimo para con el público, haciendo un agradecimiento final por el apoyo obtenido



Figuras retóricas

A lo largo de todo el discurso de Mauricio Macri, se van a poder observar diferentes figuras retóricas. La función de estas no solo será enriquecer el mensaje transmitido en el discurso, sino que además puede transformarlo en un discurso más memorable e impactante para el público.

Introducción: Durante el inicio del discurso, la figura retórica que se destaca es la “repetición”

Repetición

Frase 1: “Gracias, un millón de gracias a los maravillosos vecinos de la ciudad de Buenos Aires.”

Al hacer hincapié en la palabra “gracias”, el orador establece no solo un profundo agradecimiento por el apoyo brindado por su audiencia y quienes lo acompañaron en el pasado y en el presente, sino que también busca crear un clima positivo, para que este apoyo siga siendo brindado en el futuro.

Desarrollo: A lo largo del desarrollo del discurso, pueden verse de manera entrelazada, la utilización de cuatro metáforas, ocho anáforas y la mención de dos experiencias personales del orador. Brindándole una intensificación a la formación del mensaje del discurso.

Metáforas

Frase 1: “Y de ese intercambio, sentí que han **madurado los proyectos** que tenemos que llevar a cabo para realizar **la Argentina que soñamos.**”

Por medio de esta metáfora, el orador establece que llegó el tiempo de llevar a cabo el plan propuesto, por él y su equipo de trabajo. Mediante el cual, deja entender, que se va a mejorar la situación de la sociedad argentina en diferentes apartados.

Frase 2: “Por eso, por eso vamos a trabajar incansablemente para reducir la pobreza, porque **no puede ser parte del paisaje, no.**”



Por medio de esta metáfora, Mauricio Macri quiere decir que por más que la pobreza se haya tornado habitual en la sociedad argentina, no implica que deba dejar de cuestionarse y mucho menos hacerlo parte de lo cotidiano sin trabajar para disminuirla.

Frase 3: “Y la primera es que creo en una política distinta; una política que busque **despertar a cada argentino, no adormecerlo**, sacar lo mejor de cada uno de nosotros.”

Por medio de esta frase, el orador establece que sus medidas políticas van a generar personas proactivas. Donde las personas no esperen obtener diferentes cosas sin esforzarse, sino que, gracias a su propio esfuerzo cada persona conseguirá lo que quiera.

Frase 4: “Porque un país **para crecer necesita de energía**.”

A través de esta metáfora, el orador hace alusión a que el buen manejo de “YPF”, la principal compañía de energía del país, se van a generar las energías suficientes para que la sociedad en su conjunto salga adelante y mejore su calidad de vida.

Repeticiones

Frase 1: “Por eso, la Asignación Universal por Hijo es un derecho; **no es un regalo, no es un regalo** que alguien nos dio y otro nos puede sacar.”

Por medio de la repetición, Mauricio Macri, establece que la “Asignación Universal por Hijo” fue una buena medida tomada por la gestión anterior y que cualquiera que hubiese estado en su lugar tendría que haberla tomado. Estableciendo que es un derecho que, si llega a ser presidente, durante su gobierno no va a desaparecer.

Frase 2: “Y la primera es que creo en **una política** distinta; **una política** que busque despertar a cada argentino.”

La repetición en este caso es utilizada para comparar sus propuestas políticas de la de los demás candidatos o gobernantes, estableciéndose como una opción diferente a lo ya conocido.

Frase 3: “**Pero yo sueño, pero yo sueño** con un país donde no haya pobres que sean manipulados por la política.”



La repetición, en este caso, evoca un sentido de pensar un futuro próspero bajo su gobierno, que lo separe de las medidas que han sido tomadas por otros representantes en el pasado y el presente.

Frase 4: “**Creo** en la solidaridad y en el trabajo en equipo, y **creo** que cada vecino es una oportunidad de encontrarnos, de trabajar juntos, de realizar cosas más allá de nuestras diferencias o, digamos, contradicciones. **Creo** en la honestidad y en la humildad de los argentinos.”

A través de esta repetición el orador remarca una subjetividad con respecto a las temáticas tratadas, haciendo principalmente énfasis en el respetar las opiniones de los demás sin importar que no coincidan con las propias.

Frase 5: “**YPF, YPF** seguirá manejada por el Estado. La **YPF**, la **YPF** que ellos privatizaron y que ahora confiscaron, violando la Constitución Nacional y trayéndonos mucho descrédito frente a todo el mundo. Esta **YPF**, nuestra **YPF** va a liderar la recuperación de la soberanía energética que este gobierno perdió.”

La repetición en reiteradas oportunidades de la sigla “YPF”, demuestra la importancia que se le quiere brindar dentro del discurso y la preponderancia que esta compañía de energía tendrá dentro del plan de gobierno que propone Mauricio Macri.

Frase 6: “Además, **con** inversión, **con** inteligencia, a mediano plazo, vamos a terminar **con** el flagelo, **con** el maltrato, **con** la humillación que significan los cortes de luz que sufren tantos argentinos.”

La utilización de la palabra “con” de manera repetida, indica la certeza que tiene el orador a la hora de enfatizar sobre este tema. Además, Mauricio Macri, por medio de estas palabras busca enviar un mensaje positivo sobre su propuesta, diferenciándola de las medidas tomadas por otros dirigentes y que les producen daño a las personas en su vida cotidiana.

Frase 7: “También **creo en la libertad de expresión. Creo, creo en la libertad de expresión** y el derecho de pensar diferente y expresarlo sin miedo a represalias.”

En esta frase, al repetir la palabra “creo” en tres oportunidades, está simbolizando su fuerte convicción con aquello que menciona, a su vez al repetir “libertad de expresión”,



hace énfasis en su compromiso con este derecho, posicionándose como un defensor de este.

Frase 8: “Los dirigentes estamos para servir, no para **concentrar, concentrar, concentrar** poder e ir por todo.”

La repetición de la palabra “concentrar” es claramente con el objetivo de mencionar enfáticamente que los gobernantes, en su mayoría no se preocupan por el bienestar de la ciudadanía, sino que se interesan por sus propios bienes.

Desenlace: Prácticamente, la totalidad del cierre del discurso está llevado a cabo mediante el uso de figuras retóricas. En este apartado podemos ver como el orador hace uso de metáforas, repeticiones e historias personales, con el objetivo de finalizar la presentación de una manera cercana al público.

Metáforas

Frase 1: “**Tengo mi visión puesta en el futuro y toda mi energía** en cambiar el presente para **construir la Argentina que soñamos**.”

La metáfora en esta frase busca demostrar que el candidato está decidido y dispuesto, a trabajar arduamente, siguiendo sus ideas y convicciones, para poder realizar el “cambio” que propone para la argentina.

Frase 2: “Y tenemos que **despertar esa parte de nuestra conciencia que está dormida**.”

Por medio de esta metáfora, busca el acompañamiento de la audiencia, estableciendo que cada una de las personas debe involucrarse en el proceso y no esperar que las cosas sucedan porque si, de la noche a la mañana.

Frase 3: “**¡Denme la mano** y vayamos juntos! Y **construyamos esa Argentina que soñamos** para nosotros y nuestros hijos.”



Por medio de esta metáfora, se entiende que el candidato pide apoyo y compañía a los oyentes, para poder llevar a cabo el “cambio” que necesita el país según sus convicciones y creencias y de esta manera mejorar el pasar de la sociedad.

Repeticiones

Frase 1: “Aprendo, aprendo de las lecciones de nuestra historia.”

Por medio de la repetición de la palabra “aprendo” hace énfasis en que no se olvida de los acontecimientos del pasado y que además recibe esa información para copiar las cosas que se hicieron bien y descartar aquellas que se hicieron de manera desacertada.

Frase 2: “Que nos lleva a ser protagonistas, protagonistas de nuestro destino, nuestro futuro, de nuestra felicidad.

Al hacer uso de la repetición de la palabra “protagonistas”, busca darles un incentivo a las personas, para que se sientan como una parte importante, no solo en su propio día a día, sino también del “cambio” que se busca dentro de la sociedad. Por otra parte, el uso de las palabras “nuestro” y “nuestra”, simbolizan la búsqueda de unión que propone tener el orador con la audiencia.

Frase 3: “Hoy, más juntos que nunca. Hoy, más juntos que nunca.”

La repetición de la palabra “hoy” simboliza cierta urgencia en el contexto actual. Mientras que “más juntos que nunca” demuestra la búsqueda de un mensaje que llame a la unión y la colaboración entre las partes.

Frase 4: “¡Vamos, Argentina! ¡Vamos, Argentina!”

La repetición de la palabra “vamos” es un claro llamado a la acción por parte del orador. La cual, con la inclusión de la palabra “Argentina” evoca un sentimiento patrio compartido entre los presentes, los cuales pueden sentirse identificados con el ser “argentino”.



Conclusión sobre las figuras retóricas del discurso

En un comienzo, Mauricio Macri no utilizó una gran cantidad de figuras retóricas, por esto se puede decir que a medida que fue avanzando en el discurso y quizás, sintiéndose más cómodo, fue cuando empezó a utilizar este tipo de referencias.

En la introducción solo se puede ver el uso de una única repetición, y es en el agradecimiento inicial. Durante el desarrollo del discurso, el recurso más utilizado fue la repetición, y en igual cantidades se pueden observar tanto a las metáforas, como a las historias personales. Por último, el desenlace, fue formado prácticamente de manera completa por figuras retóricas, donde nuevamente se pueden ver los tres recursos siendo utilizados, siendo el principal las repeticiones.

El recurso retórico más utilizado a lo largo de todo el discurso, fueron las repeticiones, estas pueden aportar a la presentación un ritmo más dinámico, una mejor comprensión por parte de los oyentes y sobre todas las cosas una conexión con el público al mencionar palabras que puedan ser consideradas como ideas o pensamientos representativos del candidato.

Ideología política

En las elecciones presidenciales del año 2015, Mauricio Macri lideró la fórmula presidencial presentada por la coalición política “Cambiemos”. Con la cual lograría obtener la victoria en las urnas y proclamarse como Presidente de la Argentina.

La temática central del discurso de inicio de campaña por parte de Macri fue el “cambio”. Relacionada directamente con el nombre del espacio político al que representaba.

A lo largo del discurso, por medio de diferentes declaraciones, relacionadas a sus creencias y convicciones, y a partir de la mención de propuestas y promesas futuras, se podrá observar que la orientación política del orador se encuentra cercana a la de las políticas de centro – derecha. Donde además de hablar sobre la creación de empleo en el sector privado, también hace referencia a la necesidad de gestionar de manera eficiente diferentes empresas estatales.



Introducción: En la etapa inicial del discurso, Macri hace mención de su gestión como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, siendo el líder del “PRO”, partido perteneciente a la coalición “Cambiamos”, de esta manera se sitúa como parte de ese espacio político, abrazando sus valores y convicciones. Además, por medio de esta frase, se puede notar al orador advirtiéndole que esa propuesta de “cambio”, comenzada en la ciudad, se encuentra creciendo exponencialmente a nivel nacional gracias al respaldo de la gente.

Se sitúa como parte del espacio político

Frase 1: “Ustedes fueron los que conversaron con nosotros durante todos estos años y así permitieron mejorar la ciudad. Quiero decirles que esta nueva muestra de confianza por este proyecto de cambio, que hoy se extiende por toda la Argentina, es un apoyo enorme para nosotros.”

Desarrollo: En distintas frases, a lo largo del desarrollo del discurso, Mauricio Macri establece su postura de un “cambio” estructural en las políticas de gobierno. Esto queda en evidencia cuando el orador hace principalmente énfasis en la necesidad de que las personas busquen un empleo genuino en el sector privado, y que esto, solo puede lograrse mediante una buena gestión de gobierno, pero también por medio del esfuerzo de cada individuo. Por otra parte, también establece que diferentes apartados estatales, como los subsidios y el manejo de empresas de dominio estatal tendrán una importancia determinante en sus políticas de gobierno.

Creencias y convicciones

Frase 1: “Creo en una política distinta; una política que busque despertar a cada argentino, no adormecerlo, sacar lo mejor de cada uno de nosotros. Una política que nos llene de entusiasmo, de alegría, de esperanza, para que nos potenciemos y no de miedo y de resignación.”

Frase 2: “Creo en la solidaridad y en el trabajo en equipo, y creo que cada vecino es una oportunidad de encontrarnos, de trabajar juntos, de realizar cosas más allá de nuestras diferencias o, digamos, contradicciones.”



Frase 3: “Las equivocaciones de muchos de nuestros dirigentes y un país tan rico como la Argentina, es inaceptables la pobreza... Todos tenemos derecho a vivir mejor.”

Frase 4: “Pero yo sueño, pero yo sueño con un país donde no haya pobres que sean manipulados por la política.”

Frase 5: “Creo que todos los argentinos, de todas las regiones, tienen que tener las mismas oportunidades para desarrollarse y ser felices.”

Frase 6: “Cada argentino merece una jubilación digna sin sufrir el apriete de un político.”

Frase 7: “Creo en la democracia y en sus instituciones; creo en la necesidad de tener reglas claras y para todos. Por eso es tan importante que tengamos una justicia jueces probos que fallen conforme a la ley, haciendo respetar la ley.”

Frase 8: “Creo, creo en la libertad de expresión y el derecho de pensar diferente y expresarlo sin miedo a represalias.”

Frase 9: “Creo que el poder es de la gente, no de los gobernantes. Los dirigentes estamos para servir, no para concentrar, concentrar, concentrar poder e ir por todo.”

Propuestas y promesas

Frase 1: “La Asignación Universal por Hijo es un derecho; no es un regalo, no es un regalo que alguien nos dio y otro nos puede sacar. Vamos a trabajar para que desde el Congreso se apruebe y esto realmente tenga continuidad en los futuros gobiernos.”

Frase 2: “Vamos a trabajar incansablemente para reducir la pobreza.”

Frase 3: “Va a ser la primer prioridad de nuestro gobierno: terminar con la pobreza en la Argentina.”

Frase 4: “Otra prioridad va a ser una educación pública de calidad, innovadora, innovadora, que lleve a nuestros chicos y sus familias al siglo en que vivimos.”

Frase 5: “Hay que cuidar cada empleo que existe en este país: en cada pyme, en cada fábrica, en el campo, en el comercio. Pero también tenemos que llenar de empleo de calidad todas las provincias.”

Frase 6: “Aerolíneas Argentinas seguirá siendo estatal, pero bien administrada.”



Frase 7: “YPF seguirá manejada por el Estado.”

Frase 8: “Esta YPF, nuestra YPF va a liderar la recuperación de la soberanía energética que este gobierno perdió.”

Desenlace: Para cerrar su discurso, el candidato mantiene firme su postura de un “cambio” estructural y de valores dentro de la política nacional. Volviendo a hacer hincapié en la necesidad imperiosa de que cada individuo tenga un papel político activo dentro de la sociedad, lo cual acompañado de sus políticas de gobierno le van a permitir crecer a la sociedad y lograr los objetivos que se propongan.

Creencias y convicciones

Frase 1: “Pero podemos estar mejor, vamos a estar mejor. Tenemos un país lleno de riquezas, con gente maravillosa, capaz, emprendedora.”

Frase 2: “Tienen, y tienen, y tenemos que despertar esa parte de nuestra conciencia que está dormida, que nos lleva a ser protagonistas, protagonistas de nuestro destino, nuestro futuro, de nuestra felicidad.

Propuestas y promesas

Frase 1: “Denme la mano y vayamos juntos! Y construyamos esa Argentina que soñamos para nosotros y nuestros hijos.”

Conclusión sobre la ideología política que se presenta en el discurso

Mauricio Macri, a lo largo del discurso de inicio de su campaña electoral, se presentó como un político con intenciones de realizar un “cambio” profundo de las estructuras y políticas dentro del Gobierno Nacional.

Estas son algunas de las características principales encontradas dentro de la presentación, las cuales permitieron comprender que la ideología política de Mauricio Macri se asemejaba a la de las políticas de centro – derecha.



- Propuesta de cambio y diferenciación de gobiernos anteriores.
- Pedido de confianza y esfuerzo al electorado.
- Pedido de trabajo en equipo entre el electorado y los gobernantes.
- Énfasis en la importancia de diferentes asignaciones familiares o laborales.
- Importancia del desarrollo y avances en la educación.
- Manejo eficiente de las empresas estatales.
- Defensa de las instituciones, la democracia y la libertad de expresión.



Estrategia discursiva

Como fue presentado en el marco teórico, dentro del análisis del discurso la estrategia discursiva será entendida como: “La manera en que la persona estructura su mensaje para lograr un objetivo determinado. Por medio de las palabras y los elementos no verbales que forman parte de la comunicación, los cuales pueden surgir de forma natural o previamente estudiada o preparada. Esta estrategia, se realiza no solo con la intención de que el mensaje sea claro y entendible, sino también que tenga un efecto específico en el receptor, que lo haga reaccionar, tomar una determinada postura o cambiar de opinión.”

Las estrategias discursivas pueden clasificarse en:

- Argumentativas
- Persuasivas
- Narrativas

Estrategia discursiva

Introducción: Durante la primera parte del discurso, Mauricio Macri hace uso de exclusivo de una estrategia persuasiva, buscando generar desde un comienzo una conexión emocional con el público allí presente. Haciéndolo por medio de un sentido agradecimiento y también, destacando la importancia de la participación de la sociedad en el apoyo al espacio político al que pertenece.

Estrategia persuasiva

Frase 1: “Gracias, un millón de gracias a los maravillosos vecinos de la ciudad de Buenos Aires que, una vez más, nos dieron su apoyo de corazón.”

Frase 2: “Ustedes fueron los que conversaron con nosotros durante todos estos años y así permitieron mejorar la ciudad.”

Frase 3: “Quiero decirles que esta nueva muestra de confianza por este proyecto de cambio, que hoy se extiende por toda la Argentina, es un apoyo enorme para nosotros.”

Desarrollo: En el cuerpo del discurso, se pudo observar el uso de tres estrategias bien diferenciadas. La primera, es la estrategia argumentativa, en donde el orador mencionó



argumentos, tanto lógicos como emocionales, con el objetivo de desarrollar un relato de un “cambio” positivo y un futuro próspero para la Argentina bajo su liderazgo. La segunda, es la estrategia persuasiva, en esta busca nuevamente establecer una conexión emocional, dejando en claro sus creencias, valores y convicciones, en algunos casos por medio de relatos personales y en otros, estableciendo a gobiernos anteriores como un enemigo en común tanto del candidato como de quienes lo apoyan. La tercera es la estrategia narrativa, en donde Mauricio Macri, hace mención de historias y experiencias personales, donde busca mostrar la cercanía que tuvo con el público a lo largo de la campaña, entablando diálogos con personas de a pie y escuchando sus problemáticas y necesidades. Además, deja ver como entrelaza sus ideas y valores con los de las personas con las que compartió dichas conversaciones, haciéndolo aún más cercano y accesible ante el público.

Estrategia argumentativa

Frase 1: “Y quiero decirles también que, por conocimiento, por compromiso, por el equipo, por las ganas, por las cosas buenas que va a hacer, han elegido muy bien al próximo jefe de gobierno.”

Frase 2: “Las equivocaciones de muchos de nuestros dirigentes y un país tan rico como la Argentina, es inaceptable la pobreza...”

Frase 3: “La Asignación Universal por Hijo es un derecho; no es un regalo, no es un regalo que alguien nos dio y otro nos puede sacar.”

Frase 4: “Otra prioridad va a ser una educación pública de calidad, innovadora, innovadora, que lleve a nuestros chicos y sus familias al siglo en que vivimos.”

Frase 5: “Hay que cuidar cada empleo que existe en este país: en cada pyme, en cada fábrica, en el campo, en el comercio. Pero también tenemos que llenar de empleo de calidad todas las provincias.”

Frase 6: “Tenemos economías regionales de una enorme potencialidad que pueden realizar el sueño de que seamos realmente una Argentina poblada, equilibradamente, una Argentina federal de verdad.”



Frase 7: Con inversión, con inteligencia, a mediano plazo, vamos a terminar con el flagelo, con el maltrato, con la humillación que significan los cortes de luz que sufren tantos argentinos.”

Estrategia persuasiva

Frase 1: “La verdad, me ha permitido recorrer ya casi todas las provincias y es una experiencia maravillosa, de las más lindas que he tenido en mi vida.”

Frase 2: “Porque todos aquellos que, por ahí, muchos me están mirando en este momento, me abrieron las puertas de su hogar y compartieron conmigo sus sueños, sus ilusiones y sus temores.”

Frase 3: “Después de conversar y dialogar con miles de argentinos, algunos que pensaban igual y otros distintos, siento que he crecido, que he aprendido y que he afirmado mis convicciones.”

Frase 4: “Creo en la solidaridad y en el trabajo en equipo, y creo que cada vecino es una oportunidad de encontrarnos, de trabajar juntos, de realizar cosas más allá de nuestras diferencias o, digamos, contradicciones.”

Frase 5: “Creo que todos los argentinos, de todas las regiones, tienen que tener las mismas oportunidades para desarrollarse y ser felices.”

Frase 6: “Creo, creo en la libertad de expresión y el derecho de pensar diferente y expresarlo sin miedo a represalias.”

Frase 7: “Creo que el poder es de la gente, no de los gobernantes. Los dirigentes estamos para servir, no para concentrar, concentrar, concentrar poder e ir por todo.”

Estrategia narrativa

Frase 1: “Ustedes saben, ustedes saben, más de un año y medio, casi dos, recorro la Argentina aceptando las invitaciones de mucha gente que me ha hecho a su casa. La verdad, me ha permitido recorrer ya casi todas las provincias y es una experiencia maravillosa, de las más lindas que he tenido en mi vida.”



Frase 2: “Me abrieron las puertas de su hogar y compartieron conmigo sus sueños, sus ilusiones y sus temores. Y realmente, en esas conversaciones, pude no solo confirmar algunas ideas, sino incorporar nuevas ideas.”

Frase 3: “A diario nos encontramos con argentinos que nos dicen: “Yo me tuve que ir de mi pueblo, de mi provincia, al Gran Buenos Aires, al Gran Rosario, a Gran Córdoba, en búsqueda de una oportunidad”.”

Desenlace: En la parte final del discurso, existe una estrategia predominante y una que solo aparece en una frase en particular. La estrategia predominante en el desenlace es la estrategia persuasiva, en esta el orador tiene el objetivo de generar un último impacto emocional con la audiencia, mostrando sus convicciones a futuro y formando un sentir colectivo con el público, para alcanzar un objetivo en común. La segunda estrategia, es la estrategia narrativa, esta puede observarse en el momento donde el narrador, busca a través de una historia, destacar que la sociedad argentina necesita cambios en los gobernantes, así como también de las políticas llevadas adelante por estos, posicionándose del lado de los ciudadanos argentinos.

Estrategia persuasiva

Frase 1: “Aprendo, aprendo de las lecciones de nuestra historia, pero tengo mi visión puesta en el futuro y toda mi energía en cambiar el presente para construir la Argentina que soñamos.”

Frase 2: “Tenemos un país lleno de riquezas, con gente maravillosa, capaz, emprendedora. Yo sé que puede dar miedo, pero el coraje y el amor pueden con el miedo.”

Frase 3: “Y tienen, y tienen, y tenemos que despertar esa parte de nuestra conciencia que está dormida, que nos lleva a ser protagonistas, protagonistas de nuestro destino, nuestro futuro, de nuestra felicidad.”

Frase 4: “Por eso les quiero pedir: ¡Denme la mano y vayamos juntos! Y construyamos esa Argentina que soñamos para nosotros y nuestros hijos, ¡vamos juntos!”



Estrategia narrativa

Frase 1: “Me pasa a diario que hay gente que me dice: -Mauricio, no me animo a soñar en grande porque no sé si puedo aguantar una nueva desilusión-.”

Conclusión sobre la estrategia discursiva

A lo largo del discurso, se pudieron identificar las tres estrategias claramente diferenciadas. En la introducción, únicamente se destacó la estrategia persuasiva, por medio de un agradecimiento inicial y el reconocimiento del apoyo del público allí presente, Mauricio Macri generó una conexión emocional, que le permitió hacerse paso en el discurso y de alguna forma “rompiendo el hielo” con los oyentes.

Durante el desarrollo de la presentación, es donde se puede ver las variaciones en la estrategia discursiva por parte del candidato. En esta etapa del discurso, se pudieron observar las estrategias argumentativa, persuasiva y narrativa.

Como estrategia argumentativa, el orador presentó diferentes argumentos de tipo racional y emocional, los cuales demostraron su autoridad, conocimiento y puntos de vista acerca de determinadas temáticas de agenda en el país. Como estrategia persuasiva, Mauricio Macri se centró en generar cierta conexión emocional con el público, al abordar sus creencias y convicciones con respecto al futuro de la Argentina, creando un enemigo en común con la audiencia “las gestiones de gobierno anteriores”, lo cual ayudó a que siga conectando emocionalmente con el público, como había hecho en el inicio del discurso. Como estrategia narrativa, Mauricio Macri compartió diferentes experiencias personales, haciendo énfasis en la comprensión de las preocupaciones y necesidades de los argentinos de a pie mostrando empatía.

En el final del discurso pueden diferenciarse la estrategia persuasiva, que le permite al orador seguir manteniendo la conexión emocional planteada desde un comienzo con el público, y la estrategia narrativa, que le permite al presentador mencionar su encuentro con diferentes personas que le daban su punto de vista en relación al presente y el futuro del país.



Se puede decir entonces, que la estrategia que predominó durante todo el discurso de apertura de campaña de Mauricio Macri fue la estrategia persuasiva. Seguida por la estrategia narrativa, que se pudo encontrar tanto en el desarrollo como en el desenlace. Por último, la estrategia argumentativa que se encontró únicamente en el desarrollo del discurso.



Análisis del discurso de cierre de campaña Mauricio 2015

Contexto del evento:

Fecha: 20 de noviembre de 2015.

Ubicación: “Monumento a los Héroes de la Independencia” (Humahuaca, Jujuy)

Tipo de acto: Acto de cierre de la campaña electoral 2015.

Duración: 11:21 minutos.

Elementos visuales:

Tipo de escenario:

El discurso de cierre de campaña de Mauricio Macri fue llevado a cabo en el “Monumento a los Héroes de la Independencia”, ubicado en Humahuaca, Jujuy. El escenario utilizado, fue una pequeña tarima de forma cuadrada, situada en los pies de la escalinata del monumento y frente al escenario se encontraba una larga explanada.

Tanto las escalinatas, como la explanada sirvieron como gradas para los allí presentes, por lo que el público tenía visual del escenario desde delante y detrás del mismo, características que nos llevan a decir que se trató de un “escenario libre”. Las personas ubicadas en la parte superior de las escalinatas se encontraban a una altura superior que Mauricio Macri, mientras que las personas sentadas en la parte inferior de la misma quedaron por debajo del nivel del candidato, al igual que el público ubicado en la explanada.

Monumento:

Detrás del escenario, donde Mauricio Macri da su discurso, y por encima de las personas ubicadas en la escalinata. Puede verse la figura central del monumento mencionado anteriormente, tratándose de la gran estatua de un indígena. La presencia de esta estatua puede tener diferentes implicaciones que pueden resultar muy significativas, en primer lugar, sin dudas enriquece la composición escenográfica, siendo un objeto que resalta por su imponente y esbelta figura, y por otra parte, puede simbolizar un



reconocimiento de las raíces de las comunidades originarias por parte del orador, lo que a su vez podría desencadenar en la generación de cierta conexión emocional de MM con el público local.

Flora:

En derredor del público presente, por ende, de la tarima donde se encontraba Mauricio Macri, se pueden observar diferentes elementos naturales que decoran el espacio y ayudan a generar una percepción familiar, auténtica y regional. Haciendo énfasis, principalmente, en los cactus que pueden distinguirse a ambos lados del encuadre del video y que son parte del paisaje característico de la región, ayudando a que el público jujeño y de sus alrededores pueda sentirse confortado y realmente identificado con el acto que están presenciando.

Iluminación:

El acto de cierre de campaña protagonizado por Mauricio Macri fue llevado a cabo al aire libre, en horas de la tarde y fue realizado exclusivamente con luz natural. El evento, pudo ser llevado a cabo con total normalidad y sin contratiempos, gracias a las condiciones climáticas que resultaron favorables, con un cielo despejado y el sol iluminando al escenario y al público durante todo el discurso.

La utilización de luz natural como única fuente de iluminación, permitió que MM se presente de una manera más cercana con el público. Eliminando cualquier tipo de barrera que pueda generarse por luces artificiales que provengan de reflectores o focos, los cuales resaltan la figura del orador y relega a un segundo plano al público presente.

Además, la luz del día permitió que el paisaje de Humahuaca se destaque frente a las cámaras, detalles como los cactus que rodeaban al público y el monumento de fondo, resaltaron gracias a la iluminación elegida. Formando una narrativa visual que enmarcó el discurso del candidato a presidente y permitió no solo que aquellos que asistieron al evento se sientan identificados cultural y geográficamente, sino que también le dio la posibilidad a los televidentes de sentir cercanía y poder visualizar la belleza del marco en el que se efectuó el acto.



Que la luz natural realce estos diferentes elementos visuales tan representativos, fue importante a la hora de construir una imagen positiva y cercana del candidato. Teniendo en cuenta, principalmente, el contexto de un lugar tan arraigado con su identidad cultural, como es la región del Norte Argentino, en este caso Humahuaca.

Vestimenta

Ropa:

En el discurso de cierre de campaña, llevado a cabo por Mauricio Macri, optó nuevamente por un vestuario que combinó la formalidad con un estilo que puede interpretarse como más relajado. Utilizando nuevamente una camisa lisa de color celeste con mangas arremangadas, donde las novedades fueron un pantalón de jean color azul oscuro y unas zapatillas negras con suelas blancas.

La reiterada elección de la camisa con estas características permite mantener la seriedad buscada en un político, a lo que las mangas arremangadas le añaden un toque descontracturado y de cercanía, acompañado por un pantalón de jean y zapatillas que, si bien no repiten el color del acto anterior, ayudan a generar un ambiente familiar donde el candidato se vea como alguien accesible, y no, como una figura inalcanzable.

A su vez, la conjunción de estos elementos de vestuario, permitieron que el candidato tenga la comodidad suficiente, como para desplazarse sin inconvenientes durante la ceremonia, pudiendo girar y moverse lateralmente para observar al público allí presente.

No utiliza accesorios:

Al igual que en el acto de apertura, Mauricio Macri y su equipo de campaña, decidieron que lo conveniente sería no utilizar adornos o joyas en el vestuario. Esto, como ya se mencionó anteriormente, para no alejar la figura del candidato presidencial, de la persona de a pie.



Aspectos técnicos

Micrófono:

Durante el acto de cierre de campaña, Mauricio Macri utilizó nuevamente un “micrófono de mano inalámbrico”. Esta vez, el cubo presente en el mismo fue de color blanco y en él se podía observar el logotipo de la coalición “Cambiemos” en color negro. Además, la cinta de identificación, en este caso fue de color naranja, diferenciándose del amarillo utilizado en primera instancia.

A lo largo de su presentación, se lo pudo observar a Mauricio Macri en un estado de comodidad y confianza. Pudiendo realizar movimientos con facilidad debido al uso del micrófono de mano inalámbrico, teniendo la posibilidad de girar sobre su propio eje para mirar hacia las escalinatas y volviendo a mirar hacia el frente donde se encontraba el grueso de público y la cámara principal. Por otra parte, este tipo de micrófono le dio la posibilidad de gesticular con su mano libre, enriqueciendo su discurso y permitiéndole hacer énfasis en ciertas partes de este, además teniendo la posibilidad de alejar o acercar el dispositivo para ajustar el volumen y la claridad según su conveniencia, lo cual puede resultar beneficioso para la efectividad del discurso.

Cabe destacar que, durante toda la exposición de cierre de campaña, no se presentaron problemas técnicos relacionados al audio. Durante todo el discurso, el sonido fue claro y entendible, permitiendo que el mensaje fuera transmitido de manera correcta a todos los presentes y las personas que lo vieron mediante la televisión. Generando una percepción de profesionalismo y correcta preparación del evento, lo cual se puede haber entrelazado con la imagen del candidato.



Tono discursivo

Como fue definido en un principio, el tono del discurso estará constituido por dos partes fundamentales, la emocionalidad y el volumen.

La emocionalidad, se clasificará en:

- **Optimismo** (palabras o frases que transmiten esperanza hacia el público).
- **Urgencia** (palabras o frases que transmiten necesidad inmediata en ciertos apartados).
- **Empatía** (palabras o frases que conecten emocionalmente con el público y demuestre comprensión de sus necesidades, problemáticas o preocupaciones).
- **Crítica** (palabras o frases que demuestren frustración o fastidio con situaciones pasadas o presentes).

El volumen, será clasificado según la cantidad de variaciones o estabilidad persistente del mismo a lo largo del discurso.

Estas variaciones de volumen pueden ser utilizadas para:

- **Resaltar positivamente el mensaje del discurso:** Cuando el orador, eleva el volumen del discurso para mencionar propuestas, ideas o aspectos positivos de su campaña o gestiones anteriores.
- **Realizar una crítica:** En aquellas ocasiones que el orador utilice una suba de volumen en sus palabras para hacer énfasis en su enojo o indignación ante situaciones negativas o errores de terceros.
- **Llamar a la acción a las personas:** En las oportunidades en donde el orador eleve el volumen de su voz para movilizar la audiencia para tomar una determinada decisión, estableciendo la importancia de esta.



Emocionalidad del discurso

Introducción: En el comienzo del discurso, Mauricio Macri, la emocionalidad preponderante es el “optimismo”, este se ve reflejado en el agradecimiento al público, que tiene como finalidad generar un ambiente positivo en vistas hacia un futuro próspero y prometedor. La otra emocionalidad utilizada, es la “empatía”, esta puede ser distinguida cuando el orador da a entender que comprende el esfuerzo que cada argentino realiza en el día a día y se compromete a trabajar desde el gobierno, para que estos argentinos puedan vivir mejor.

Optimismo

Frase 1: “Gracias, gracias por estar acá, gracias por compartir esta esperanza, gracias por soñar sin miedo y estar listos para construir ese futuro que nos merecemos.”

Frase 2: “Vamos, Jujuy, por ese futuro que nos merecemos.”

Frase 3: “No puedo creer estar acá. Este lugar es tan único, con todos ustedes, en este cierre de campaña histórico.”

Frase 4: Agradezco mucho también a aquellos que nos están viendo por Facebook, desde su casa, desde su oficina, y agradecerles a todos los que nos apoyan, porque esa es la mejor demostración que en esto estamos juntos.

Empatía

Frase 1: “Y quiero decirles de vuelta hoy que quiero trabajar todos los días para ayudarlos a que ustedes vivan mejor.”

Frase 2: “Voy a dejar lo que tengo y lo que no tengo para que los argentinos tengan mejores oportunidades.”



Desarrollo: En el cuerpo del discurso, al igual que en la introducción, el orador sigue presentando frases optimistas hacia su público, estableciendo que existe prosperidad en el futuro de Argentina. En esta etapa, también surge la emocionalidad de la “empatía”, donde Mauricio Macri por medio de relatos personales, habla del esfuerzo de las personas, demostrando comprensión ante sus necesidades y metas a cumplir.

Optimismo

Frase 1: “Hemos armado un equipo inmenso que está listo para construir la Argentina que soñamos.”

Frase 2: “Confío, confío en cada uno de ustedes, y necesito que ustedes también confíen. Que confíen ustedes y en su capacidad, porque esta Argentina que soñamos la hacemos desarrollando la capacidad de cada uno de los argentinos.”

Frase 3: “De que vamos a poder enfrentar al narcotráfico y echarlo de la Argentina para que no siga destruyendo nuestras familias.”

Frase 4: “Y que vamos a poder unir a todos los argentinos, porque ya probamos demasiado tiempo, demasiado tiempo enfrentados.”

Frase 5: “Todos tenemos derecho a crecer, y por eso estamos acá, para crecer todos juntos.”

Frase 6: “Y quiero que estos dos días que nos quedan, le transmitamos a todos la alegría que tenemos en nuestros corazones, la seguridad que tenemos de que podemos, de que merecemos vivir mejor, que estamos en una etapa maravillosa.”

Empatía

Frase 1: “Los héroes somos todos. Sos vos, sos vos, sos vos. Somos todos los que hacemos lo mejor que podemos todos los días para sacar este país adelante.”

Frase 2: “Cuando compartí con Omar, un vendedor ambulante, unos mates en el puerto Mar del Plata, y él me contaba con tanta ilusión que estaba por recibirse de profesor de Ciencias Políticas.”



Frase 3: “Cuando estuve con Pocho, en su huerta, cómo me mostró cómo cuidaba sus frutas en la huerta familiar y su ilusión de poder progresar en el Valle de Río Negro, donde había puesto toda una vida.”

Frase 4: “En cada conversación, en cada caravana, que me dijeron que se podía. Si, ustedes me ratificaron: se puede, se puede. Podemos vivir mejor. Merecemos vivir mejor.”

Frase 5: “Estamos acá por el amor a este país, por el amor a nuestras familias, y ese amor es el que nos va a llevar a construir la Argentina que soñamos.”

Desenlace: Para cerrar su discurso, Mauricio Macri, como lo había hecho en la introducción, y durante la parte central de la presentación, utiliza una emoción optimista. Esto se puede observar en el llamado a la unidad por parte del orador admitiendo que, a partir de esta, se puede proyectar un futuro mejor en la Argentina.

Optimismo

Frase 1: “Argentinos, estamos listos. Estamos listos para vivir una etapa maravillosa de nuestra historia.”

Frase 2: “Que es ahora, que es acá, desde Humahuaca, el norte argentino, que decimos que todos juntos vamos a construir nuestra Argentina.”

Frase 3: “Los quiero... Los amo... ¡vamos todos juntos! Gracias, gracias de corazón. Gracias a todos. ¡Gracias, gracias!”

Conclusión sobre la emocionalidad del tono

Durante el inicio, la parte central y el final de su presentación, Mauricio Macri presenta una emocionalidad de “optimismo”. Por medio de esta, el orador generó confianza y aliento en el público, fomentando la colaboración entre la sociedad y la gestión de su gobierno, admitiendo que a partir de esta se puede soñar con una Argentina próspera.



La otra emocionalidad que se presenta en dos de las tres etapas del discurso es la “empatía”. A través de esta, el orador se posiciona en un lugar cercano a la audiencia, demostrando que comprende sus problemáticas y sus intenciones de mejorar a futuro.

La utilización de estas dos emocionalidades durante la presentación de Mauricio Macri, demuestran la búsqueda del orador de formar un sentido de comunidad, buscando que la audiencia vincule emocionalmente con él, y así poder generar confianza y credibilidad entre el público.

Volumen del discurso

Durante su discurso, Mauricio Macri utilizó un tono relativamente elevado, por lo que en general, todas sus palabras pudieron ser escuchadas y comprendidas con facilidad. Sin embargo, el orador en más de una ocasión elevó el volumen de su voz para resaltar ciertas palabras o frases que eran de importancia dentro de su mensaje.

Seguidamente se presentarán las frases en donde el candidato hizo uso de una elevación de volumen.

Introducción: A lo largo del inicio del discurso, pueden observarse tres elevaciones de volumen por parte de Mauricio Macri, las cuales tienen como finalidad hacer un énfasis positivo en su mensaje. La primera de ellas es haciendo un saludo general, hacia la localidad, la provincia y el país en donde se está llevando a cabo el discurso, posteriormente la elevación de volumen es para transmitir un mensaje positivo y de esperanza a futuro, y en la tercera se puede ver un compromiso personal e iniciativa por parte del orador.

Énfasis positivo

Frase 1: “¡Buenas tardes Humahuaca, buenas tardes Jujuy, buenas tardes Argentina!”

Frase 2: “Vamos, Jujuy, por ese futuro que nos merecemos.”

Frase 3: “Voy a dejar lo que tengo y lo que no tengo para que los argentinos tengan mejores oportunidades.”



Desarrollo: Durante el cuerpo del discurso, el orador continúa elevando el volumen del discurso para hacer un énfasis positivo en diferentes aspectos que considera importante para su mensaje. En esta parte de la presentación, también utiliza la elevación del volumen para hacer una crítica, demostrando frustración ante un suceso tan relevante como el narcotráfico.

Énfasis positivo

Frase 1: “Los héroes somos todos. Sos vos, sos vos, sos vos. Somos todos los que hacemos lo mejor que podemos todos los días para sacar este país adelante.”

Frase 2: “Necesito que ustedes también confíen. Que confíen ustedes y en su capacidad, porque esta Argentina que soñamos la hacemos desarrollando la capacidad de cada uno de los argentinos.”

Frase 3: “Eso nos va a llevar a esa Argentina inmensa, con las oportunidades de trabajo y de progreso para todos.

Frase 4: “Se puede, se puede. Podemos vivir mejor. Merecemos vivir mejor.”

Énfasis en la crítica

Frase 1: “De que vamos a poder enfrentar al narcotráfico y echarlo de la Argentina para que no siga destruyendo nuestras familias.”

Desenlace: En el final del discurso, se sigue viendo el positivismo de Mauricio Macri. En esta ocasión, se puede notar un llamado a la acción, en donde el orador le propone a la audiencia, seguir apoyando el proyecto que tienen él y su equipo para llegar a la presidencia y así lograr el objetivo que tienen en común la “Argentina que sueñan”.

Llamado a la acción

Frase 1: “Todos juntos vamos a construir nuestra Argentina. ¡Vamos, vamos, Argentina! ¡Vamos, Argentina!”



Frase 2: “¡Cambemos, cambemos, cambemos, cambemos, cambemos, cambemos Argentina!

Frase 3: “Los quiero... Los amo... ¡vamos todos juntos! Gracias, gracias de corazón. Gracias a todos. ¡Gracias, gracias!”

Conclusión sobre el volumen del tono

A lo largo de su discurso, Mauricio Macri hizo cambios en su volumen de voz, lo que le permitió enfatizar y hacer hincapié en distintos apartados que consideraba de importancia dentro de su discurso. Estas elevaciones, tuvieron distintas finalidades, dar un mensaje positivo, hacer críticas o realizar llamados a la acción.

Dentro de la introducción, solo se identificó una subida de volumen para realizar un énfasis positivo del mensaje que se estaba brindando. En el desarrollo, no solo utiliza el volumen para remarcar positivamente su mensaje, sino que se puede observar cómo en una frase hace una crítica hacia una problemática social como es el narcotráfico. Mientras que, en la conclusión, solo se visualiza una elevación del volumen para hacer un llamado a la acción, para movilizar a las personas a actuar en consecuencia de lo planteado en la presentación.

Conclusión final sobre el tono del discurso

El tono del discurso de Mauricio Macri, en el cierre de su campaña electoral, se caracterizó en primer lugar por tener una emocionalidad optimista, donde el orador demostró por medios de algunas frases sentir empatía de sus oyentes. En segundo lugar, el volumen de la presentación fue variando según las necesidades de comunicar determinados puntos que tenía el orador.

La emocionalidad del discurso estuvo principalmente dominada por el optimismo. El orador por medio de esta buscó crear en las personas que escuchaban su discurso, el imaginario de un país próspero y un futuro mejor para cada argentino bajo su mandato como presidente. A su vez, esta emocionalidad estuvo acompañada de la empatía, donde el orador buscó mostrarse como alguien cercano a la ciudadanía y que comprendía las problemáticas y necesidades que estos pasaban día a día.



En términos de volumen, el discurso de Mauricio Macri tuvo elevaciones esporádicamente, estas le permitieron hacer énfasis en puntos que consideró necesarios a la hora de transmitir su mensaje. Durante la introducción, y partes del desarrollo, utilizó más volumen para hacer un énfasis positivo en las palabras que estaba utilizando, así como también utilizó esta estrategia para hacer una única crítica dentro del desarrollo. En la conclusión de la alocución, el candidato elevó su voz para hacer un último llamado a la acción a las personas, queriendo que estos se sientan identificados con su mensaje y lo acompañen durante las elecciones.

De esta manera, se puede concluir que, el discurso de cierre de campaña electoral de Mauricio Macri en el 2015, a partir de la combinación de una emocionalidad optimista y una variación de volúmenes que hizo principalmente énfasis positivo en su mensaje y un llamado a la acción final. El orador buscó generar cercanía con el público y generar en estos la idea de que es posible tener un futuro mejor bajo su mandato.



Estilo discursivo

Siguiendo la definición establecida en un principio, el estilo de cada discurso estará compuesto por las siguientes variables:

- Tipo de lenguaje: Se tratará de identificar si en el discurso existe un lenguaje informal y cotidiano o uno formal y técnico.
 - *Informal*: Se trata del uso de palabras cotidianas por parte del orador, esto estará enfocado principalmente en el destinatario, ya que se buscará su comprensión y entendimiento del mensaje. Suelen generar cercanía con el público.
 - *Formal*: Se trata del uso de un vocabulario específico por parte del orador, demostrando el dominio y conocimiento que este tiene sobre la temática o la especialidad mencionada. Suele generar autoridad y seriedad sobre los temas tratados.
- Organización del discurso: Consiste en la posibilidad de diferenciar las partes del discurso: introducción, desarrollo y desenlace. Además, debe reflejarse si esto facilita la comprensión de la presentación o no lo hace.
 - *Introducción*: Es el comienzo del discurso, donde el orador debe buscar la atención de la audiencia. En este, pueden distinguirse saludos, agradecimientos iniciales y la persona que está llevando a cabo el discurso suele comunicar al público cual es el motivo por el cual se realiza la presentación, generalmente introduciendo el tema principal.
 - *Desarrollo*: Se trata del cuerpo del discurso, en donde se incluirá la mayor parte de la información. En este, deben plantearse los argumentos para defender las ideas principales del discurso, siguiendo un orden lógico, con el objetivo de que la audiencia pueda seguirlo y comprenderlo de manera efectiva. Además, se pueden dejar mensajes motivacionales o de ánimo para alentar a la audiencia.
 - *Desenlace*: Se trata de la parte final del discurso, generalmente suele hacerse un resumen breve acerca de las características y puntos más importantes mencionados en el desarrollo. En este, suelen diferenciarse mensajes de agradecimiento final, palabras de aliento, llamados a la acción y saludos de despedida.



- **Figuras retóricas:** Se trata de toda aquella utilización de metáforas o repetición de palabras. En este, también se evidencian las inclusiones de historias y experiencias personales durante el discurso.
 - *Metáforas:* Se trata de la utilización de una comparación indirecta entre dos cosas que no están relacionadas entre sí. Para resaltar una idea o mensaje determinado.
 - *Repetición de palabras:* También conocido como anáforas, se trata de la repetición de palabras durante dos o más frases consecutivas. Para darle un énfasis extra al mensaje. En este sentido, será de vital importancia distinguir cuando la repetición es utilizada por el orador, para darle énfasis al mensaje y cuando simplemente lo hace por interrupciones del público.
- **Ideología política:** Se refiere a la forma en como el orador se presenta a sí mismo ante la sociedad, en relación a sus creencias, convicciones políticas y promesas de campaña.

Tipo de lenguaje

A lo largo del discurso de Mauricio Macri, predominó el lenguaje informal, el cual es usado cotidianamente por la mayoría de la ciudadanía. Esto, le da flexibilidad al discurso y permite que exista cierta conexión entre el orador y los oyentes, ya que se trata de palabras de fácil comprensión. Por otra parte, en algunos transcurso de la presentación, el candidato hizo uso de un lenguaje más formal, con tecnicismo y orientado al desarrollo de actividades específicas correspondientes a la gobernación. De esta forma, demuestra su conocimiento e interés en estos apartados.

Introducción: En el inicio de su intervención, Mauricio Macri utiliza enteramente un lenguaje informal, presentándose como un candidato cercano al público. Esto puede identificarse fácilmente tanto en el saludo inicial, donde se menciona la localidad, la provincia y el país en donde se encuentra, creando un vínculo cercano entre las partes,



también puede distinguirse en el agradecimiento, con la reiteración de la palabra “gracias” y la utilización de frases cotidianas como “ese futuro que nos merecemos”, y por último puede observarse cuando se dirige directamente hacia la audiencia por ejemplo en la frase “desde su casa, desde su oficina”.

Lenguaje informal

Frase 1: “¡Buenas tardes Humahuaca, buenas tardes Jujuy, buenas tardes Argentina!”

Frase 2: “Gracias, gracias por estar acá, gracias por compartir esta esperanza, gracias por soñar sin miedo y estar listos para construir ese futuro que nos merecemos.”

Frase 3: “Quiero decirles: Que agradezco mucho también a aquellos que nos están viendo por Facebook, desde su casa, desde su oficina, y agradecerles a todos los que nos apoyan, porque esa es la mejor demostración que en esto estamos juntos.”

Desarrollo: Durante la parte central del discurso, Mauricio Macri siguió expresándose de manera informal, con palabras fáciles y fomentando su cercanía con el público, con términos como: “Aquellos que están allá al fondo”, “el Topo Gigio como Riquelme” o “casi me mato”.

En esta etapa del discurso, también puede observarse el uso de un lenguaje formal, lo que implica que el orador establece seriedad en su alocución. Utilizando diferentes tecnicismos que pueden no ser comprendidos por toda la audiencia como: “potencialidad”, estableciendo compromiso ante diferentes situaciones como cuando menciona “gobernar es cuidar, que gobernar es estar cerca”, o por medio de la referencia hacia un plan de gobierno específico como: “el Plan Belgrano”.

Lenguaje informal

Frase 1: “Sos vos, sos vos, sos vos. Somos todos los que hacemos lo mejor que podemos todos los días para sacar este país adelante.”

Frase 2: “Quiero que me lo escuchen hasta aquellos que están allá al fondo.”

Frase 3: “Cuando jugué al fútbol acá con unos chicos en Tilcara, la cancha era así, casi me mato, entre el apunamiento y todo.”



Frase 4: “Les voy a tener que hacer el Topo Gigio como Riquelme.”

Frase 5: “Y también les pido a todos que no peleemos, que no discutamos, que cuidemos esa energía para construir la Argentina que soñamos.”

Lenguaje formal

Frase 1: “La potencialidad enorme de nuestro país.”

Frase 2: “Creemos profundamente que gobernar es cuidar, que gobernar es estar cerca, que gobernar es hacer, hacer y hacer todos los días para que todos los argentinos podamos crecer.”

Frase 3: “El Plan Belgrano, que unirá a las 10 provincias entre sí, con el resto de la Argentina.”

Desenlace: Durante toda la parte final de su discurso, Mauricio Macri vuelve a utilizar lenguaje totalmente informal, buscando establecer una plena relación de cercanía con el público, tal y como lo había hecho en un principio. Esto puede reafirmarse al ver el uso de expresiones coloquiales como “es acá”, “vamos Argentina” y “los quiero, los amo”.

Lenguaje informal

Frase 1. “Que es ahora, que es acá, desde Humahuaca, el norte argentino, que decimos que todos juntos vamos a construir nuestra Argentina.”

Frase 2: “¡Vamos, vamos, Argentina! ¡Vamos, Argentina!”

Frase 3: “Los quiero... Los amo... ¡vamos todos juntos! Gracias, gracias de corazón. Gracias a todos. ¡Gracias, gracias!”



Conclusión sobre el tipo de lenguaje en el estilo discursivo

Durante el discurso brindado por Mauricio Macri, en el cierre de campaña electoral de 2015. El candidato realizó algunas variaciones en cuanto al estilo de su habla, utilizando en la mayoría del tiempo un lenguaje informal y cotidiano, y en menor medida un lenguaje formal con algunas especificidades técnicas.

Durante la introducción, parte del desarrollo y todo el desenlace del discurso, Mauricio Macri utilizó un lenguaje informal, lo que le permitió presentarse, enunciar sus ideas y despedirse, generando una conexión entre él y los espectadores. Por otra parte, en ciertos tramos del desarrollo, el candidato utilizó un lenguaje con más formalidad, presentando proyectos, ideas y compromisos para con la ciudadanía.

El uso de estos dos tipos de lenguaje le brinda la posibilidad de mostrarse como alguien alcanzable por las personas de a pie, pero también como alguien que está instruido y enfocado en hacer lo que la Argentina necesita.

Organización del discurso

Durante el discurso de cierre de campaña de Mauricio Macri, se pueden observar las tres fases del discurso claramente diferenciadas (introducción, desarrollo y desenlace). A continuación, se destacará las características que hacen únicas a cada una de las etapas y permite diferenciarlas entre sí.

Introducción: En el inicio de su discurso, Mauricio Macri comienza saludando a todos los vecinos presentes en su acto de cierre de campaña. A continuación, agradece el apoyo brindado por la ciudadanía y realiza una breve entrada de lo que será la temática principal abordada en su discurso “Construcción del futuro de Argentina de manera conjunta”.

Saludo inicial

Frase 1: “¡Buenas tardes Humahuaca, buenas tardes Jujuy, buenas tardes Argentina!”



Agradecimientos

Frase 1: “Gracias, gracias por estar acá, gracias por compartir esta esperanza, gracias por soñar sin miedo y estar listos para construir ese futuro que nos merecemos.”

Presentación de la temática principal: “Construcción del futuro de Argentina de manera conjunta”.

Frase 1: “No puedo creer estar acá. Este lugar es tan único, con todos ustedes, en este cierre de campaña histórico.”

Frase 2: “Y quiero decirles de vuelta hoy que quiero trabajar todos los días para ayudarlos a que ustedes vivan mejor. Voy a dejar lo que tengo y lo que no tengo para que los argentinos tengan mejores oportunidades.”

Desarrollo: A lo largo del cuerpo de su presentación, Mauricio Macri hace un fuerte énfasis en presentar su propuesta de conformar una Argentina de prosperidad a partir del esfuerzo compartido entre la gobernación y la ciudadanía. Mientras que en el final de esta etapa da un mensaje de optimismo y ánimo para con el público que lo apoya en la campaña.

Presentación de argumentos

Frase 1: “Hemos armado un equipo inmenso que está listo para construir la Argentina que soñamos.”

Frase 2: “Porque confío, confío en cada uno de ustedes, y necesito que ustedes también confíen. Que confíen en ustedes y en su capacidad, porque esta Argentina que soñamos la hacemos desarrollando la capacidad de cada uno de los argentinos.”

Frase 3: “Quiero decirles, que tengamos la grandeza de entender que cada vez que emprendamos un proyecto estaremos cambiando la vida y el futuro de todos los argentinos.”

Frase 4: “En cada conversación, en cada caravana, que me dijeron que se podía. Si, ustedes me ratificaron: se puede, se puede. Podemos vivir mejor. Merecemos vivir mejor.”



Frase 5: “Todos tenemos derecho a crecer, y por eso estamos acá, para crecer todos juntos.”

Frase 6: “Y también les pido a todos que no peleemos, que no discutamos, que cuidemos esa energía para construir la Argentina que soñamos.”

Mensajes de ánimo

Frase 1: “Estamos acá por el amor a este país, por el amor a nuestras familias.”

Frase 2: “Y ese es el momento, es ahora.”

Desenlace: Durante la conclusión de su discurso, Mauricio Macri hizo uso de varias de las características principales que suele encontrarse generalmente en los desenlaces de los discursos en general. En primer lugar, hizo un repaso de las ideas principales presentadas en el desarrollo, luego hizo un llamado a la acción para que el público lo acompañe en sus propuestas, a continuación, dio un mensaje de aliento para el público mostrando optimismo y positividad y finalmente agradeció el apoyo recibido en el acto y a lo largo de su campaña.

Resumen de las ideas presentadas

Frase 1: “Estamos listos para vivir una etapa maravillosa de nuestra historia.”

Frase 2: “Quiero que cada uno de ustedes se vaya hoy a sus casas sabiendo que esto comienza, que esto es verdad, que el momento llegó.”

Llamados a la acción

Frase 1: “Que es ahora, que es acá, desde Humahuaca, el norte argentino, que decimos que todos juntos, vamos a construir nuestra Argentina.”

Frase 2: “¡Cambemos, cambemos, cambemos, cambemos, cambemos, cambemos Argentina!”



Palabras de aliento

Frase 1: “¡Vamos, vamos, Argentina! ¡Vamos, Argentina!”

Frase 2: “Gracias, gracias de corazón. Gracias a todos. ¡Gracias, gracias!”

Agradecimiento final

Frase 1: “Gracias, gracias de corazón. Gracias a todos. ¡Gracias, gracias!”

Conclusión sobre la organización del discurso

La estructura de discurso utilizada por Mauricio Macri permitió que sus oyentes pudieran comprender de manera efectiva su mensaje y además admitió que se diferencie fácilmente cada una de las etapas del mismo.

Durante la introducción, el orador saludó a su público, le agradeció y los introdujo en la temática principal que sería abordada durante la presentación. En el desarrollo, presentó sus argumentos en relación con la temática principal y brindó un mensaje de ánimo a su público, para que se sientan identificados con estas propuestas y le brinden su apoyo. Finalmente, en el desenlace, el candidato hizo un resumen de las ideas planteadas, donde posteriormente hizo un llamado a la acción y dio palabras de aliento a los espectadores, concluyendo con un agradecimiento final para cerrar su discurso.

Figuras retóricas

En su discurso de cierre de campaña, Mauricio Macri hizo uso de diferentes recursos retóricos, los cuales le permitieron diferenciar y enriquecer su mensaje, para generar empatía y cercanía con el público oyente. En este, se podrán encontrar las dos figuras retóricas destacadas en un principio, la metáfora y la anáfora.

Introducción: A lo largo del inicio de su discurso, Mauricio Macri hizo uso de las dos figuras retóricas, la metáfora y la anáfora o “repetición”.



Repetición

Frase 1: “¡Buenas tardes Humahuaca, buenas tardes Jujuy, buenas tardes Argentina!”

Al repetir “buenas tardes” y posteriormente, ir mencionando diferentes lugares, genera cercanía en el público y amplía el espectro del saludo extendiéndolo a un público extenso y diverso

Frase 2: “Gracias, gracias por estar acá, gracias por compartir esta esperanza, gracias por soñar sin miedo.”

Al repetir la palabra “gracias”, Mauricio Macri busca establecer un marcado agradecimiento hacia las personas allí presentes. Con las cuales no solo está compartiendo el espacio físico, sino también el espacio ideológico.

Metáforas

Frase 1: “Gracias por **soñar sin miedo** y estar listos para construir ese futuro que nos merecemos.”

Al decir “soñar sin miedo” el orador, busca agradecerle a su audiencia por su valentía. Al acompañarlo en un proyecto que busca un “cambio”, a sabiendas de las incertidumbres que suele generar este tipo de procesos en términos políticos y como puede repercutir en la sociedad.

Frase 2: “Vamos, Jujuy, **por ese futuro que nos merecemos.**”

Por medio de esta metáfora, el candidato busca afianzar el apoyo y el compromiso de sus seguidores en relación a su propuesta, para alcanzar un objetivo en común.

Desarrollo: A lo largo de la parte central del discurso, el candidato hace uso de repeticiones y metáforas que aportan distinción al mensaje transmitido.

Repeticiones

Frase 1: “Ya falta poco, falta muy poco para que empecemos.”



Al repetir las palabras “falta poco”, el orador hace referencia a la inmediatez del momento que están esperando tanto el candidato, como los espectadores, haciendo referencia a tener la posibilidad de gobernar e implementar sus nuevas medidas.

Frase 2: “Y quiero decirles que, que estemos acá, que estemos acá querido Gerardo, no es una casualidad.”

Al repetir “que estemos acá”, refuerza su imagen de cercanía con el público allí presente, remarcando la importancia de estar en el Norte Argentino, como lo había hecho en el saludo inicial.

Frase 3: “Los héroes somos todos. Sos vos, sos vos, sos vos.”

Por medio de esta repetición, el orador busca generar una ambivalencia. En primer lugar, generando una unidad, admitiendo que todos los argentinos son quienes ayudan día a día a sacar el país adelante. En segundo lugar, busca establecer la importancia que tiene cada persona como individuo, y lo importante que será la implicancia de cada uno con el “cambio” que se busca en el país.

Frase 4: “Porque confío, confío en cada uno de ustedes, y necesito que ustedes también confíen.”

Por medio de la repetición de la palabra “confío”, el orador busca nuevamente estar en cercanía con el público. Tratando de generar una confianza recíproca en la audiencia.

Frase 5: “Si, ustedes me ratificaron: se puede, se puede. Podemos vivir mejor. Merecemos vivir mejor.”

Al repetir “se puede”, el orador genera una atmósfera optimista, de esta manera busca reforzar la idea en la audiencia, de que existe la posibilidad de lograr un “cambio” de mando en la gobernación argentina, que permita tener un futuro más próspero según la visión de quienes acompañan al candidato.

Frase 6: “Estamos acá por el amor a este país, por el amor a nuestras familias.”

En la repetición de las palabras “por el amor”, acompañado en primer lugar por “este país” y en segundo lugar por “nuestras familias” representa un sentimiento de unidad entre los presentes y quienes comparten los valores de la familia y la patria. A su



vez, se puede ver una analogía entre el país y la familia, donde se establece que el país es una gran familia, en la que se busca el bienestar de sus integrantes.

Metáforas

Frase 1: “Hemos armado un equipo inmenso que está listo para **construir la Argentina que soñamos.**”

A través de esta metáfora, el orador referencia a un futuro próspero para la Argentina. Invitando a la audiencia a trabajar juntos por un objetivo en común y haciéndola parte del mismo.

Frase 2: “Somos todos los que hacemos lo mejor que podemos todos los días para **sacar este país adelante.**”

Por medio de esta frase, Mauricio Macri busca demostrar que, a través del trabajo de cada persona, incluyéndose, se puede conseguir un futuro próspero y enriquecedor para la Argentina.

Frase 3: “Quiero decirles, que tengamos la grandeza de entender que cada vez que emprendamos un proyecto **estaremos cambiando la vida y el futuro de todos los argentinos.**”

En esta frase, el candidato busca dimensionar en el público, que los esfuerzos y proyectos que decida comenzar cada persona no solo van a influir positivamente en la vida de cada uno, sino que también ayudará a la sociedad en general.

Frase 4: “Y quiero que estos dos días que nos quedan, le transmitamos a todos la **alegría que tenemos en nuestros corazones.**”

Por medio de esta metáfora, busca que sus seguidores den mensajes positivos y de motivación antes de las elecciones, con el objetivo de fortalecer y agrandar aún más su masa de apoyo.



Desenlace: En el cierre de la presentación, al igual que en la introducción, pueden observarse las dos figuras retóricas, la repetición y la metáfora.

Repeticiones

Frase 1: “Argentinos, estamos listos. Estamos listos para vivir una etapa maravillosa de nuestra historia.”

La repetición de “estamos listos” demuestra la fortaleza del candidato y su equipo a la hora de afrontar la última etapa de campaña y el periodo de elecciones, mostrándose positivos ante el público.

Frase 2: “Que es ahora, que es acá, desde Humahuaca, el norte argentino.”

Por medio de la repetición “que es”, hace énfasis en el lugar y el momento. Brindando una importancia destacada al Norte Argentino y Humahuaca en particular a la hora de afrontar los comicios.

Frase 3: “¡Vamos, vamos, Argentina! ¡Vamos, Argentina!

Por medio de la repetición de la palabra “vamos”, el orador hace hincapié en un llamado a la acción de acompañamiento para con el proyecto del “cambio”.

Frase 4: “¡Cambiemos, cambiemos, cambiemos, cambiemos, cambiemos, cambiemos Argentina!”

La repetición, en múltiples ocasiones de la palabra “cambiemos” no solo hace referencia al nombre del espacio político al cual representa, sino que además demuestra la necesidad de un “cambio” el cual para realizarse necesita del apoyo de la ciudadanía.

Frase 5: “Gracias, gracias de corazón. Gracias a todos. ¡Gracias, gracias!”

Para finalizar su presentación, el orador, hace repetición reiterada de la palabra “gracias”. Esto no solo va a establecer una última conexión emocional con el público, generando cercanía, mediante un profundo agradecimiento. Sino que también va a generar que las personas se sientan valoradas y reconocidas por el apoyo que le están brindando al candidato.



Metáforas

Frase 1: “Argentinos, estamos listos. Estamos listos para vivir una **etapa maravillosa de nuestra historia.**”

A través de esta frase, el orador busca demostrar en el imaginario del público, que por medio de su gobernación y toma de decisiones, existe la posibilidad de tener un futuro prometedor en la Argentina. Invitándolos a pensar positivamente en ello.

Frase 2: “Que decimos que todos juntos, **vamos a construir nuestra Argentina.**”

Con esta frase refuerza la idea de unidad entre el candidato y la audiencia, demostrando que el futuro del país depende del esfuerzo y compromiso de ambas partes, trabajando en conjunto.

Conclusión sobre las figuras retóricas del discurso

Desde un comienzo, Mauricio Macri utilizó recursos retóricos en su discurso. Demostrando desde el inicio querer estar en conexión emocional con los presentes en el acto de cierre de campaña electoral.

En la introducción del discurso, el candidato usó la misma cantidad de repeticiones y metáforas, las cuales estuvieron presentes durante el saludo y los agradecimientos iniciales. En el desarrollo, las anáforas tuvieron un papel preponderante y las metáforas siguieron apareciendo de manera recurrente. Para finalizar, en el desenlace nuevamente tuvieron preponderancia las repeticiones por sobre las metáforas.

En general, tanto las anáforas como las metáforas fueron utilizadas a lo largo de todo el discurso, sin embargo, el recurso retórico más utilizado fue la repetición, este le permitió al candidato hacer énfasis en puntos que creyó más convenientes y necesarios para darle un encuadre a su mensaje.



Ideología política

En las elecciones presidenciales del año 2015, Mauricio Macri lideró la fórmula presidencial presentada por la coalición política “Cambiemos”. Con la cual lograría obtener la victoria en las urnas y proclamarse como Presidente de la Argentina.

Como se mencionó anteriormente, la temática principal del discurso de cierre de campaña de Mauricio Macri fue “La construcción del futuro de Argentina de manera conjunta”. Lo que permitirá comprender de qué manera se presenta ideológicamente el candidato ante la audiencia.

Introducción: En el inicio de su discurso, Mauricio Macri presenta sus creencias y convicciones, agradeciendo el apoyo del público presente y enalteciendo el Norte Argentino, el lugar seleccionado para llevar a cabo el acto de cierre de campaña electoral. Por otra parte, presenta su propuesta y promesa, estableciendo su compromiso con la ciudadanía y diciendo que va a realizar todo lo que pueda para alcanzar un futuro próspero para la Argentina y los argentinos.

Creencias y convicciones

Frase 1: “No puedo creer estar acá. Este lugar es tan único, con todos ustedes, en este cierre de campaña histórico.”

Frase 2: “Agradecerles a todos los que nos apoyan, porque esa es la mejor demostración que en esto estamos juntos.”

Propuestas y promesas

Frase 1: “Quiero trabajar todos los días para ayudarlos a que ustedes vivan mejor.”

Frase 2: “Voy a dejar lo que tengo y lo que no tengo para que los argentinos tengan mejores oportunidades.”



Desarrollo: En el comienzo de la etapa central del discurso, el candidato se coloca como parte del espacio político al que pertenece, la coalición “Cambiemos”, mencionando la formación de un gran equipo que permitirá alcanzar los objetivos propuestos en la campaña. Esto, además puede verse reflejado con la mención del gobernador de la provincia de Jujuy, Gerardo Morales que no solo brindó su acompañamiento y apoyo, sino que también formaba parte de la coalición.

Posteriormente hace alusión a sus creencias y convicciones, demostrando en todo momento, que además de confiar en sus propuestas políticas, necesitará del apoyo y el esfuerzo de los ciudadanos, para alcanzar ese objetivo en común de una Argentina próspera. Marcando también sus propuestas y promesas de gobierno, en el ámbito económico, de seguridad y transporte.

Se sitúa como parte del espacio político

Frase 1: “Hemos armado un equipo inmenso que está listo para construir la Argentina que soñamos.”

Frase 2: “Y quiero decirles que, que estemos acá, que estemos acá querido Gerardo, no es una casualidad.”

Creencias y convicciones

Frase 1: “Confío, confío en cada uno de ustedes, y necesito que ustedes también confíen.”

Frase 2: “Nosotros creemos profundamente que gobernar es cuidar, que gobernar es estar cerca, que gobernar es hacer, hacer y hacer todos los días para que todos los argentinos podamos crecer.”

Frase 3: “Llegó una etapa en la Argentina que necesitamos más escuchar que hablar. Necesitamos trabajar juntos, necesitamos decir que esto es posible.”



Propuestas y promesas

Frase 1: “De eso se trata, de que se puede vivir en una Argentina con pobreza cero, en donde todos podamos aspirar a partir de un crédito a tener una vivienda propia, con cloacas, con agua corriente

Frase 2: “De que vamos a poder enfrentar al narcotráfico y echarlo de la Argentina para que no siga destruyendo nuestras familias.”

Frase 3: “Poner en marcha el Plan Belgrano, que unirá a las 10 provincias entre sí, con el resto de la Argentina.”

Desenlace: En la parte final de su discurso, Mauricio Macri, deja en claro por última vez sus convicciones, antes de la contienda electoral. En estas, busca generar un espacio de optimismo en donde las personas presentes se sientan importantes en el proceso y así se involucren con la causa, por medio de la mención del lugar en el que se encuentra llevando a cabo el acto.

En el final de esta etapa, al repetir en reiteradas ocasiones “cambiemos”, hace referencia al nombre que lleva su espacio. Por otra parte, realiza un llamado a la acción hacia la audiencia, el cual a su vez puede servir como un mensaje de ánimo y apoyo dirigido a quienes lo acompañaron y acompañan durante este proceso.

Creencias y convicciones

Frase 1: “Estamos listos para vivir una etapa maravillosa de nuestra historia.”

Frase 2: “Que es ahora, que es acá, desde Humahuaca, el norte argentino, que decimos que todos juntos, vamos a construir nuestra Argentina.

Propuestas y promesas

Frase 1: “¡Cambiemos, cambiemos, cambiemos, cambiemos, cambiemos, cambiemos Argentina!”



Conclusión sobre la ideología política que se presenta en el discurso

Durante su discurso de cierre de campaña, Mauricio Macri hace hincapié en todo momento en “La construcción del futuro de Argentina de manera conjunta”, haciendo referencia al trabajo en equipo que tiene que haber entre la sociedad y los gobernantes, para poder alcanzar los objetivos que estos tienen en común.

Por medio de algunas de las características, encontradas entre las creencias y propuestas establecidas por Mauricio Macri en su último discurso antes de las elecciones presidenciales. Se identifica al candidato como alguien de centro – derecha. Las características que nos permitieron sacar esta conclusión son:

- Construcción de un equipo político amplio y que busca consensos.
- Confianza y cercanía con la ciudadanía.
- Pedido de trabajo en equipo entre el electorado y los gobernantes
- Énfasis en la importancia de combatir la pobreza.
- Hincapié en la lucha contra el narcotráfico.
- Búsqueda de mejorar el transporte de carga desde el Estado.
- Énfasis en la modernización del país.



Estrategia discursiva

Como fue presentado en el marco teórico, dentro del análisis del discurso la estrategia discursiva será entendida como: “La manera en que la persona estructura su mensaje para lograr un objetivo determinado. Por medio de las palabras y los elementos no verbales que forman parte de la comunicación, los cuales pueden surgir de forma natural o previamente estudiada o preparada. Esta estrategia, se realiza no solo con la intención de que el mensaje sea claro y entendible, sino también que tenga un efecto específico en el receptor, que lo haga reaccionar, tomar una determinada postura o cambiar de opinión.”

Las estrategias discursivas pueden clasificarse en:

- Argumentativas
- Persuasivas
- Narrativas

Estrategia discursiva

Introducción: En el inicio de su discurso, Mauricio Macri utilizó dos estrategias discursivas diferentes, en ambas apuntando a tener conexión emocional y cercanía con el público allí presente. La primera de estas es la estrategia argumentativa, esto puede diferenciarse en el momento en que el orador, demuestra con argumentos emocionales, la presentación de un objetivo determinado y su compromiso con el mismo, en búsqueda de promover un sentimiento de apoyo con el proyecto que propone en su campaña. La segunda estrategia, es la persuasiva, en esta el orador, marca la relevancia del evento y reconoce el apoyo de la gente, motivando a la audiencia a comprometerse con el objetivo en común que tiene el mismo público y el candidato a presidente, aumentando la conexión existente entre las partes.



Estrategia argumentativa

Frase 1: “Vamos, Jujuy, por ese futuro que nos merecemos.”

Frase 2: “Quiero trabajar todos los días para ayudarlos a que ustedes vivan mejor.”

Frase 3: “Voy a dejar lo que tengo y lo que no tengo para que los argentinos tengan mejores oportunidades.”

Estrategia persuasiva

Frase 1: “Gracias, gracias por estar acá, gracias por compartir esta esperanza, gracias por soñar sin miedo y estar listos para construir ese futuro que nos merecemos.”

Frase 2: “Este lugar es tan único, con todos ustedes, en este cierre de campaña histórico.”

Frase 3: “Agradecerles a todos los que nos apoyan, porque esa es la mejor demostración que en esto estamos juntos.”

Desarrollo: Durante el cuerpo de la presentación, Mauricio Macri hizo uso de las tres estrategias. La primera fue la estrategia argumentativa, en donde por medio de algunos argumentos lógicos y otros emocionales, el narrador busca generar confianza en el público, proponiendo un trabajo conjunto en donde cada individuo se esfuerce en pos de un objetivo común. La segunda fue la estrategia persuasiva, mediante la cual el orador buscó mantener la conexión emocional planteada desde el comienzo, por medio de la inclusión del público dentro del proyecto, valorando sus esfuerzos y demostrando que existen valores comunes entre la propia audiencia y el candidato. La tercera es la estrategia narrativa, puede observarse en el momento que Mauricio Macri cuenta diversas experiencias personales, compartidas con diferentes personas. Mencionando el nombre de cada una de estas, así como también el lugar donde se había llevado a cabo cada anécdota. De esta forma, no solo iba a poder mantener la conexión emocional, sino que además iba a poder brindarle a la gente un mensaje positivo y de esperanza, que anime al público a no ceder ni rendirse ante las dificultades que puedan presentarse en el camino.



Estrategia argumentativa

Frase 1: “Confío en cada uno de ustedes, y necesito que ustedes también confíen.”

Frase 2: “Esta Argentina que soñamos la hacemos desarrollando la capacidad de cada uno de los argentinos.”

Frase 3: “De que se pueda vivir en una Argentina con pobreza 0, en donde todos podamos aspirar a partir de un crédito a tener vivienda propia, con cloacas, con agua corriente, estar orgullosos por la calidad de la educación pública que reciben nuestros hijos.”

Frase 4: “Vamos a poder enfrentar al narcotráfico y echarlo de la Argentina para que no siga destruyendo nuestras familias.”

Frase 5: “Gobernar es cuidar, que gobernar es estar cerca, que gobernar es hacer, hacer y hacer todos los días.”

Estrategia persuasiva

Frase 1: “Hemos armado un equipo inmenso que está listo para construir la Argentina que soñamos.”

Frase 2: “Estamos en la Quebrada, patrimonio histórico de la humanidad.”

Frase 3: “Los verdaderos héroes de nuestra patria, no son un pequeño grupo de iluminados. Los héroes somos todos, sos vos, sos vos, sos vos. Somos todos los que hacemos lo mejor que podemos todos los días para sacar este país adelante.”

Frase 4: “Estamos acá por el amor a este país, por el amor a nuestras familias.”

Estrategia narrativa

Frase 1: “Pero estando acá, con estos paisajes, uno recuerda no sólo cuando ya estuve en esta Quebrada compartiendo este sueño, esta ilusión con todos ustedes.”

Frase 2: “Esos momentos que compartí la música del baile con la familia Umbides en Santiago del Estero, qué linda familia.”



Frase 3: “Cuando compartí con Omar, un vendedor ambulante, unos mates en el puerto Mar del Plata, y él me contaba con tanta ilusión que estaba por recibirse de profesor de Ciencias Políticas, que su vida iba a cambiar porque él no se había resignado.”

Frase 4: “Cuando jugué al fútbol acá con unos chicos en Tilcara, la cancha era así, casi me mato, entre el apunamiento y todo.”

Frase 5: “Cuando estuve con Pocho, en su huerta, cómo me mostró cómo cuidaba sus frutas en la huerta familiar y su ilusión de poder progresar en el Valle de Río Negro, donde había puesto toda una vida.

Frase 6: “En cada conversación, en cada caravana, que me dijeron que se podía.”

Desenlace: Durante la parte final de su presentación, Mauricio Macri utilizó solo dos tipos de estrategia, la argumentativa y la persuasiva. La estrategia argumentativa, consistió en presentar argumentos desde lo emocional, brindando a la audiencia un mensaje positivo y de compromiso para realizar el objetivo en común de construir una Argentina en conjunto. La estrategia persuasiva, consistió en reforzar la conexión emocional establecida en las dos primeras etapas, mostrando al orador como alguien cercano, al motivar al público, mostrando afecto y aprecio hacia este y agradeciendo por el apoyo y acompañamiento brindado a lo largo de la campaña electoral.

Estrategia argumentativa

Frase 1: “Argentinos, estamos listos. Estamos listos para vivir una etapa maravillosa de nuestra historia.”

Frase 2: “Y quiero que cada uno de ustedes se vaya hoy a sus casas sabiendo que esto comienza, que esto es verdad, que el momento llegó.”

Estrategia persuasiva

Frase 1: “Que es ahora, que es acá, desde Humahuaca, el norte argentino, que decimos que todos juntos, vamos a construir nuestra Argentina.”



Frase 2: “¡Vamos, vamos, Argentina! ¡Vamos, Argentina! ¡Cambiemos, cambiemos, cambiemos, cambiemos, cambiemos, cambiemos Argentina!”

Frase 3: “Los quiero... Los amo... ¡vamos todos juntos! Gracias, gracias de corazón. Gracias a todos. ¡Gracias, gracias!”

Conclusión sobre la estrategia discursiva

A lo largo del discurso de cierre de campaña brindado por Mauricio Macri, se pudieron identificar el uso de los tres tipos de estrategias discursivas.

En la introducción, pueden distinguirse el uso de una estrategia argumentativa y una persuasiva, en la cual ambas tienen el mismo protagonismo. La estrategia argumentativa se caracterizó por presentar argumentos, en su mayoría emocionales, los cuales fueron entrelazados con las expresiones de la estrategia persuasiva que tenían como objetivo generar cercanía entre el orador y la audiencia.

En el desarrollo, se pudieron observar los tres tipos de estrategias. El que tuvo más predominio en esta etapa fue la estrategia narrativa, en ella el orador por medio de diferentes historias personales, busco generar cierto apego emocional con el público tratando que la audiencia se sienta identificada con las mismas. Por otra parte, tanto la estrategia argumentativa, como la estrategia persuasiva, volvieron a compartir el mismo nivel de protagonismo.

En el desenlace, al igual que en la introducción, solo se pudieron observar las estrategias argumentativa y persuasiva, sin embargo, en este caso la estrategia más utilizada sería la persuasiva. A partir de esta, el orador buscaría establecer una motivación final dentro de las personas que se hicieron presentes en el acto y aquellas que lo vieron por televisión, motivándolo y haciéndolo parte del proceso de “cambio” en el país.



RESULTADOS



Resultados obtenidos

Por medio del análisis los discursos de apertura y cierre de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner en el año 2011 y Mauricio Macri en el 2015. Se obtuvo una serie de datos cualitativos que me ayudaron a comprender el tono, estilo y estrategia discursiva, implementados por ambos candidatos.

Otro método de recolección de datos utilizados en la investigación fue la encuesta. Por medio de esta, se pudieron obtener datos meramente cuantitativos y que permitieron saber si el análisis realizado cuadraba o no con las opiniones y puntos de vista de los encuestados.

El formato de análisis realizado permite cuantificar la cantidad de veces que cada variable es detectada en los discursos. Esto facilitó la comparación de los datos obtenidos tanto en el análisis del discurso, como en las encuestas.

A continuación, se presentará las comparaciones entre los resultados obtenidos mediante el análisis documental y los obtenidos a través de las encuestas.



Tono discursivo

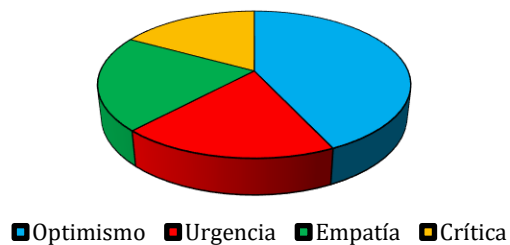
Emocionalidades de Cristina Fernández de Kirchner

Resultados del análisis documental

Análisis	Frecuencia	%
Optimismo	25	43%
Urgencia	11	19%
Empatía	12	21%
Crítica	10	17%
Total	58	100%

Gráfico 1

Emocionalidad de Cristina Fernández de Kirchner - Análisis discursivo

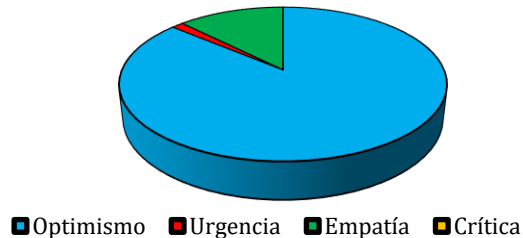


Resultados de la encuesta

Respuestas	Frecuencia	%
Optimismo	62	86%
Urgencia	1	1%
Empatía	9	13%
Crítica	0	0%
Total	72	100%

Gráfico 2

Emocionalidad de Cristina Fernández de Kirchner - encuestas



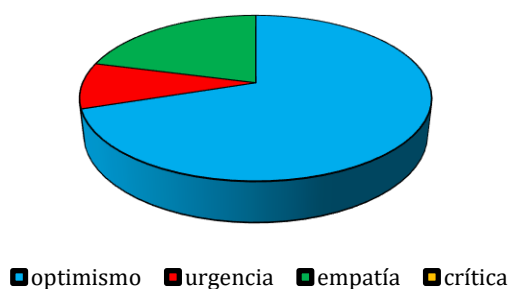
Emocionalidades de Mauricio Macri

Resultados del análisis documental

Análisis	Frecuencia	%
Optimismo	23	70%
Urgencia	3	9%
Empatía	7	21%
Crítica	0	0%
Total	33	100%

Gráfico 3

Emocionalidad de Mauricio Macri - Análisis documental

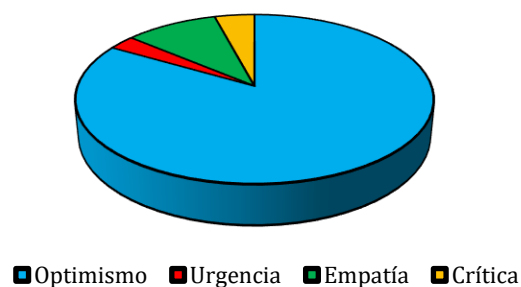


Resultados de la encuesta

Respuestas	Frecuencia	%
Optimismo	60	83%
Urgencia	2	3%
Empatía	7	10%
Crítica	3	4%
Total	72	100%

Gráfico 4

Emocionalidad de Mauricio Macri - Encuestas



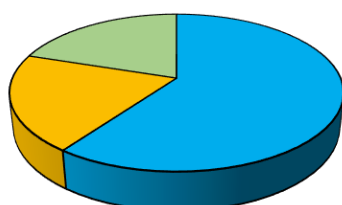
Elevaciones de volumen de Cristina Fernández de Kirchner

Resultados del análisis documental

Análisis	Frecuencia	%
Mensaje positivo	24	60%
Realizar una crítica	8	20%
Llamado a la acción	8	20%
Total	40	100%

Gráfico 5

Elevaciones de volumen de Cristina Fernández de Kirchner - Análisis documental



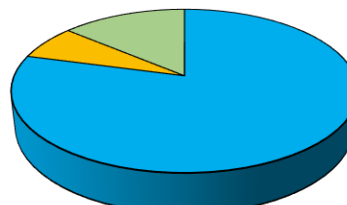
- Resaltar positivamente el mensaje del discurso
- Realizar una crítica
- Llamar a la acción a las personas

Resultados de la encuesta

Análisis	Frecuencia	%
Mensaje positivo	57	79%
Realizar una crítica	5	7%
Llamado a la acción	10	14%
Total	72	100%

Gráfico 6

Elevaciones de volumen de Cristina Fernández de Kirchner - Encuestas



- Resaltar positivamente el mensaje del discurso
- Realizar una crítica
- Llamar a la acción a las personas

Elevaciones de volumen de Mauricio Macri

Resultados del análisis documental

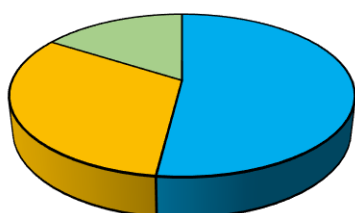
Análisis	Frecuencia	%
Mensaje positivo	13	52%
Realizar una crítica	8	32%
Llamado a la acción	4	16%
Total	25	100%

Resultados de la encuesta

Análisis	Frecuencia	%
Mensaje positivo	51	71%
Realizar una crítica	9	13%
Llamado a la acción	12	17%
Total	72	100%

Gráfico 7

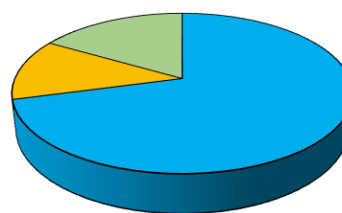
Elevaciones de volumen de Mauricio Macri - Análisis documental



- Resaltar positivamente el mensaje del discurso
- Realizar una crítica
- Llamar a la acción a las personas

Gráfico 8

Elevaciones de volumen de Mauricio Macri - Encuestas



- Resaltar positivamente el mensaje del discurso
- Realizar una crítica
- Llamar a la acción a las personas

Estilo discursivo

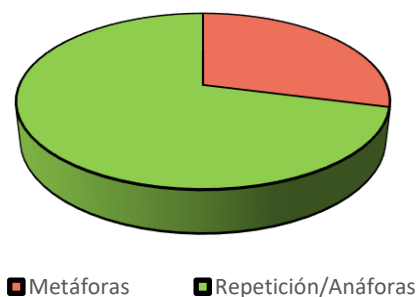
Figuras retóricas de Cristina Fernández de Kirchner

Resultados del análisis documental

Análisis	Frecuencia	%
Metáforas	11	29%
Anáforas	27	71%
Ambas	0	0%
Total	33	100%

Gráfico 9

Figuras retóricas de Cristina Fernández de Kirchner - Análisis documental

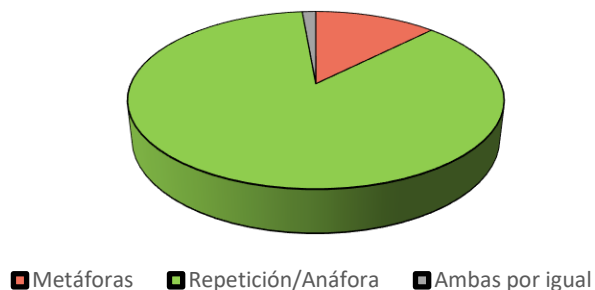


Resultados de la encuesta

Respuestas	Frecuencia	%
Metáforas	9	13%
Anáforas	62	86%
Ambas	1	1%
Total	72	100%

Gráfico 10

Figuras retóricas de Cristina Fernández de Kirchner - Encuestas



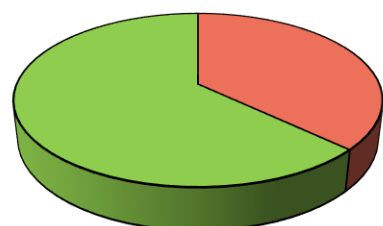
Figuras retóricas de Mauricio Macri

Resultados del análisis documental

Análisis	Frecuencia	%
Metáforas	15	37%
Anáforas	26	63%
Ambas	0	0%
Total	41	100%

Gráfico 11

Figuras retóricas de Mauricio Macri - Análisis documental



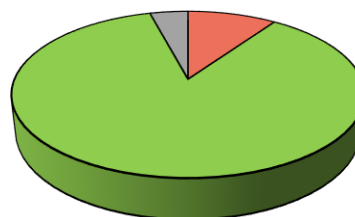
■ Metáforas ■ Repetición/Anáfora

Resultados de la encuesta

Respuestas	Frecuencia	%
Metáforas	7	10%
Anáforas	62	86%
Ambas	3	4%
Total	72	100%

Gráfico 12

Figuras retóricas de Mauricio Macri - Encuestas



■ Metáforas ■ Repetición/Anáfora ■ Ambas por igual

Ideología política de Cristina Fernández de Kirchner

Resultados del análisis documental

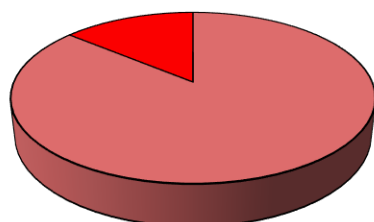
Análisis	Frecuencia	%
Centro-derecha	0	0%
Centro izquierda	6	86%
Derecha	0	0%
Izquierda	1	14%
Total	33	100%

Resultados de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	%
Centro-derecha	0	0%
Centro izquierda	63	88%
Derecha	1	1%
Izquierda	8	8%
Total	33	100%

Gráfico 13

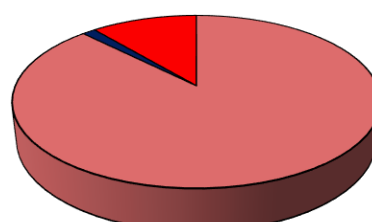
Ideología política de Cristina Fernández de Kirchner - Análisis documental



■ Centro-izquierda ■ Izquierda

Gráfico 14

Ideología política de Cristina Fernández de Kirchner - Encuestas



■ Centro-izquierda ■ Derecha ■ Izquierda

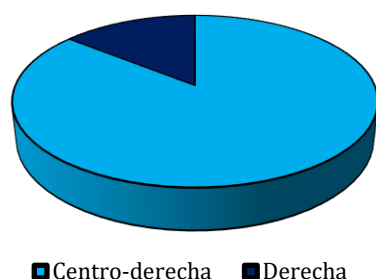
Ideología política de Mauricio Macri

Resultados del análisis documental

Análisis	Frecuencia	%
Centro-derecha	6	86%
Centro izquierda	0	0%
Derecha	1	14%
Izquierda	0	0%
Total	7	100%

Gráfico 15

Ideología política de Mauricio Macri - Análisis documental

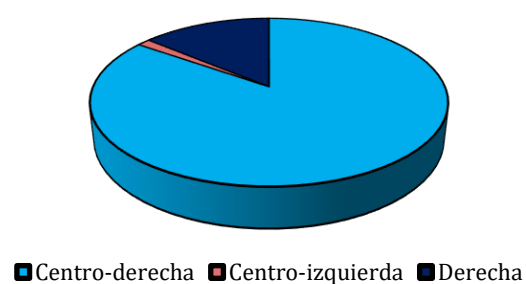


Resultados de la encuesta

Respuestas	Frecuencia	%
Centro-derecha	61	85%
Centro izquierda	1	1%
Derecha	10	14%
Izquierda	0	0%
Total	72	100%

Gráfico 16

Ideología política de Mauricio Macri - Encuestas



Estrategia discursiva

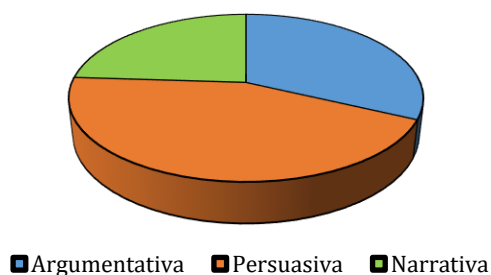
Estrategia discursiva de Cristina Fernández de Kirchner

Resultados del análisis documental

Análisis	Frecuencia	%
Argumentativa	20	32%
Persuasiva	28	44%
Narrativa	15	24%
Ninguna	0	0%
Total	63	100%

Gráfico 17

Estrategia discursiva de Cristina Fernández de Kirchner - Análisis documental

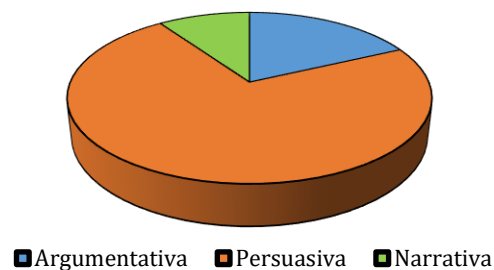


Resultados de la encuesta

Respuestas	Frecuencia	%
Argumentativa	13	18%
Persuasiva	52	72%
Narrativa	7	10%
Ninguna	0	0%
Total	72	100%

Gráfico 18

Estrategia discursiva de Cristina Fernández de Kirchner - Encuestas



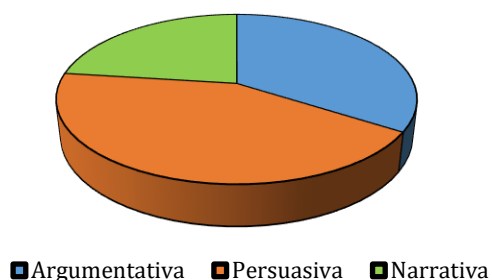
Estrategia discursiva de Mauricio Macri

Resultados del análisis documental

Análisis	Frecuencia	%
Argumentativa	16	34%
Persuasiva	20	43%
Narrativa	10	23%
Ninguna	0	0%
Total	46	100%

Gráfico 19

Estrategia discursiva de Mauricio Macri - Análisis documental

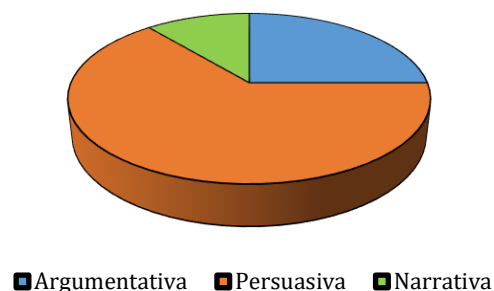


Resultados de la encuesta

Respuestas	Frecuencia	%
Argumentativa	18	25%
Persuasiva	46	64%
Narrativa	8	11%
Ninguna	0	0%
Total	72	100%

Gráfico 20

Estrategia discursiva de Mauricio Macri - Encuestas





CONCLUSIONES



Concluido el análisis documental realizado en el trabajo de campo, el cual estuvo dedicado específicamente a la observación de los discursos de apertura y cierre de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 y Mauricio Macri en el 2015, sumada la encuesta realizada a 72 personas. Se presentarán a continuación, las principales características obtenidas de los discursos de los candidatos, a través de los dos medios de recolección de datos mencionados anteriormente.

Tono discursivo

Similitudes

- La emocionalidad predominante en los discursos de apertura y cierre de campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner en 2011 y Mauricio Macri en 2015, fue el “optimismo”.
- La emocionalidad secundaria que apareció durante los discursos de apertura y cierre de campaña de ambos candidatos, fue la “empatía”.
- En cuanto al volumen del discurso, ambos candidatos presentan como motivo principal de las elevaciones de volumen, el “resaltar positivamente su mensaje”.
- En relación a las elevaciones de volumen, ambos candidatos la utilizan en los momentos finales sus discursos para hacer “llamados a la acción” y movilizar a sus seguidores.

Diferencias

- En relación a las elevaciones de volumen presentadas por los candidatos, Mauricio Macri hizo un énfasis más profundo en las críticas, con respecto a las realizadas por CFK.



Estilo discursivo

Similitudes

- En cuanto al uso de las figuras retóricas, ambos candidatos hacen una mayor utilización de la “anáfora o repetición”, que de la metáfora para resaltar sus mensajes.

Diferencias

- La ideología política, de los discursos de los candidatos, fue diferenciada claramente. Mientras los discursos de Cristina Fernández de Kirchner presentan rasgos de una ideología política de “centro-izquierda”, los discursos de Mauricio Macri demuestran tendencias relacionadas con una ideología política de “centro-derecha”.

Estrategia discursiva

Similitudes

- En las estrategias discursivas de ambos candidatos, predominó el uso de la “estrategia persuasiva”.

- La segunda estrategia discursiva más utilizada por ambos candidatos es la “estrategia argumentativa”.

- La estrategia utilizada en menor medida por ambos candidatos es la “estrategia narrativa”

Finalmente, se procederá a exponer si la hipótesis planteada en el comienzo de la investigación se corrobora o no se corrobora, según los datos recabados.

Hipótesis: “Los discursos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, posiblemente muestren diferencias significativas en términos de tono discursivo, estilo discursivo y estrategia discursiva, debido a su marco ideológico”.

Para concluir con este trabajo, es necesario destacar que, pese a los supuestos que se tenían, de que existirían diferencias muy marcadas en cuanto al tono, estilo y estrategias discursivas presentadas por Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri.



A medida que fue avanzando el análisis documental, los datos recolectados, fueron arrojando más similitudes que diferencias entre ambos discursos.

En términos de **tono discursivo**, se puede concluir que la única diferencia sustancial encontrada entre los dos candidatos fue que Mauricio Macri utilizó la elevación del volumen de su voz en más ocasiones que CFK, para hacer críticas. Críticas que fueron en su mayoría en contra de las gestiones de gobierno Kirchnerista.

En relación al **estilo discursivo**, la principal y única diferencia encontrada entre ambos candidatos es la ideología política. Mientras Cristina Fernández de Kirchner presentó discursos con una ideología de centro-izquierda, Mauricio Macri presentó en sus discursos rasgos de centro-derecha. Demostrando que cada uno se inclinaba a convencer a distintos sectores del electorado.

En cuanto a la **estrategia discursiva**, solo se pudieron encontrar similitudes entre los discursos de uno y otro candidato. Los datos arrojaron que las tres estrategias discursivas (argumentativa, persuasiva y narrativa) tuvieron una utilización similar en ambos casos. La estrategia más utilizada fue la persuasiva, seguida por la argumentativa, y en menor medida, la narrativa.

Se puede concluir diciendo que la hipótesis planteada en el inicio de este trabajo se refuta, ya que, a pesar de que Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri presentan un marco ideológico distinto, las diferencias encontradas en el tono y el estilo discursivo no resultaron ser significativas, como se anticipó en un primer momento. Además, en cuanto a la estrategia discursiva, solo se identificaron similitudes en los discursos de ambos candidatos. Demostrando que el componente ideológico no fue un factor determinante en la oratoria de sus presentaciones.

¿Los argentinos que opinan? Existieron diferencias significativas entre el tono, el estilo y las estrategias discursivas utilizadas por Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri?



BIBLIOGRAFÍA



- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1), 333-338. Recuperado el 24 de Marzo de 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Andrés Vicente, E. (16 de Noviembre de 2023). *Figuras Literarias o Retóricas*. Recuperado el 16 de Octubre de 2024, de Enciclopedia Significados: <https://www.significados.com/figuras-literarias/%20el%2016%20de%20octubre%20de%202024/>
- Argentina.gob.ar. (1 de Enero de 2024). *Elecciones 2003*. Recuperado el 30 de Julio de 2024, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/dine/resultados-electorales/elecciones-2003>
- Argentina.gob.ar. (1 de Enero de 2024). *Elecciones 2007*. Recuperado el 30 de Julio de 2024, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/dine/resultados-electorales/elecciones-2007>
- Argentina.gob.ar. (1 de Enero de 2024). *Elecciones 2011*. Recuperado el 30 de Julio de 2024, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/dine/resultados-electorales/elecciones-2011>
- Argentina.gob.ar. (1 de Enero de 2024). *Elecciones 2015*. Recuperado el 30 de Julio de 2024, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/dine/resultados-electorales/elecciones-2015>
- Aznar, L., & De Luca, M. (2011). *Política Cuestiones y problemas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Cengage Learning Argentina. Recuperado el 13 de Agosto de 2024, de https://feomaloblogger.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/07/de_luca_miguel_elecciones_y_sistemas_ele.pdf
- Carazo de la Prida, S. (2009). *Mecca-Cola: marca comercial y propaganda política, (Trabajo final de carrera en Licenciatura en Publicidad y Relaciones públicas, Universidad Abat Oliba CEU)*. Repositorio Universitario, Barcelona. Recuperado el 4 de Abril de 2024, de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/11344?mode=full>
- Constitución Nacional Argentina. (1 de Enero de 2024). *Autoridades de la Nación, Capítulo segundo, De la forma y tiempo de la elección del presidente y vicepresidente de la Nación*. Recuperado el 13 de Agosto de 2024, de Congreso de la Nación Argentina: <https://www.congreso.gob.ar/constitucionSeccion2Cap2.php>
- Constitución Nacional Argentina. (1 de Enero de 2024). *Autoridades de la Nación. Sección Segunda, Capítulo Primero, De su naturaleza y duración*. Recuperado el 13 de



- Agosto de 2024, de Congreso de la Nación Argentina:
<https://www.congreso.gob.ar/constitucionSeccion2Cap1.php>
- Constitución Nacional Argentina. (1 de Enero de 2024). *Partidos políticos*. Recuperado el 25 de Julio de 2024, de [Argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/partidos-politicos):
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/partidos-politicos>
- Constitución Nacional, Código Nacional Electoral. (1 de Enero de 2024). *Argentina.gob.ar*. Recuperado el 13 de Agosto de 2024, de Código Electoral Nacional: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-19945-19442/actualizacion>
- Corrales Navarro, E. (1 de Enero de 2011). El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano. *Revista Comunicación*, 20(1), 46-51. Recuperado el 16 de Mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/166/16620943007.pdf>
- del Rey Morató, J. (6 de Enero de 1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 1-6. Recuperado el 13 de Junio de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=825736>
- Diaz Campos, M., & Tevis McGory, J. (2002). La entonación en el español de América: Un estudio acerca de ocho dialectos hispanoamericanos. *Boletín de Lingüística*, 18, 3-26. Recuperado el 1 de 1 de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/347/34701801.pdf>
- Dib Chagra, A. (2021). Coaching político. En A. Dib Chagra, *Marketing social y político* (pág. 123). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Gran Aldea Editores.
- Dib Chagra, A. (2021). Marketing político. En A. Dib Chagra, *Marketing Social y Político* (págs. 52-53). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gran Aldea Editores.
- Dib Chagra, A. (2021). *Marketing social y político*. (E. Falicov, Ed.) Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Gran Aldea Editores.
- Dib Chagra, A. (2021). Propaganda política. En A. Dib Chagra, *Marketing Social y Político* (pág. 98). Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Gran Aldea Editores.
- Fabbri, P., & Marcarino, A. (1 de Abril de 2002). El discurso político. *DeSigns*(2), 17-32. Recuperado el 12 de Julio de 2024, de <https://ddd.uab.cat/record/205328>
- Fajardo Uribe, L. A. (18 de Julio de 2009). A propósito de la comunicación verbal. *Forma y Función*, 22(2), 69-88. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-338X2009000200006&script=sci_arttext



- Freidenberg Andrés, F. (2003). *Selección de candidatos y democracia interna en los partidos de América Latina*. Lima, Perú: Asociación Civil Transparencia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=559793>
- García Negroni, M. M. (2016). Discurso político, contradestinyación indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidestinyación en el discurso político revisitada. *ALED*, 37-59. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://periodicos.unb.br/index.php/raled/article/view/33251/26951>
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Indicadores demográficos*. Recuperado el 17 de Marzo de 2024, de [indec.gob.ar: https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-158](https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-158)
- Peiró, R. (8 de Abril de 2021). *Comunicación: Definición, funciones y características*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Peralta, C. (2004). Nociones de la imagen pública. *Razón y palabra*(39), 15-22. Recuperado el 27 de Junio de 2024, de [http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html?iframe=true& width=95%25&height=95%25%EF%BF%BD](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html?iframe=true&width=95%25&height=95%25%EF%BF%BD)
- Real Academia Española. (16 de Octubre de 2024). *Anáfora*. Recuperado el 16 de Octubre de 2024, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/an%C3%A1fora>
- Real Academia Española. (1 de Enero de 2024). *Definición de candidato*. Recuperado el 30 de julio de 2024, de Diccionario panhispánico del español jurídico: <https://dpej.rae.es/lema/candidato-ta>
- Real Academia española. (2024). *Definición de presidente*. Recuperado el 2 de Julio de 2024, de Diccionario panhispánico de dudas. Segunda edición (versión provisional): <https://www.rae.es/dpd/presidente>
- Real Academia Española. (16 de Octubre de 2024). *Metáfora*. Recuperado el 16 de Octubre de 2024, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/met%C3%A1fora>
- Redjaimia, F. H. (2020). La oratoria como técnica de comunicación y persuasión. (*Tesina de Máster en Lengua y Comunicación*). Universidad Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, Argelia. Recuperado el 24 de Marzo de 2024, de [http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/23361/Fella%20Hadjer%20REDJAIMI A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/23361/Fella%20Hadjer%20REDJAIMI%20A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Robles Egea, A. (1 de Julio de 1999). Coaliciones políticas y sistema democrático. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*(105), 279-294. Recuperado el 30 de Julio de



- 2024, de <https://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revista-de-estudios-politicos/numero-105-julioseptiembre-1999-0>
- Rodrigo, C. (2019). Actores y escalas en la construcción del Frente Para la Victoria San Juan. *Revista Pilquen - Sección Ciencias Sociales*, 22(3), 13-28. Recuperado el 30 de Julio de 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347566193002>
- Sal Paz, J., & Maldonado, S. (2009). Estrategias discursivas: un abordaje terminológico. *Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid*, 1-27. Recuperado el 5 de Octubre de 2024, de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/78060>
- Sans Zapata, M. (6 de Junio de 2012). ¿Qué es el coaching? Sus orígenes, definición, distintas metodologías y principios básicos de actuación de un coach. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(3), 1-11. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817930>
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: l estrategia que llegó para quedarse. *Cuaderno*(97), 91-101. Recuperado el 16 de Junio de 2024, de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3936>
- Urquizu Sancho, I. (2009). ¿Por qué importan las campañas electorales? *Revista Española de Ciencia política*(21), 109-112. Recuperado el 14 de Junio de 2024, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37486>
- Van Dijk, T. A. (1996). *Estructuras y funciones del discurso; Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso* (Décima ed.). Amsterdam, Países Bajos: Siglo Veintiuno.
- Van Dijk, T. A., & Mendizabal, R. I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: Abya-Yala. Recuperado el 16 de Abril de 2024, de https://digitalrepository.unm.edu/abya_yala/415/
- Villa Gil, J. (8 de Julio de 2013). Medios masivos de comunicación, medios comunitarios y comunicación para el desarrollo. *Mediaciones*, 11(1). Recuperado el 21 de Mayo de 2024, de <file:///D:/Usuario/Downloads/Dialnet-MediosMasivosDeComunicacionMediosComunitarios.pdf>
- Vommaro, G. (2019). De la construcción partidaria al gobierno: PRO-Cambiamos y los límites del “giro a la derecha” en Argentina. *Colombia Internacional - Revistas Uniandes*, 91-120. Recuperado el 30 de Julio de 2024, de <https://journals.openedition.org/colombiaint/4756>



HOJA DE EVALUACIÓN

Departamento de Comunicaciones Sociales

Título: Lic. En Comunicaciones Sociales

Tesis de grado: *Discursos de Cristina Fernández de Kirchner (2011) y Mauricio Macri (2015): similitudes y diferencias*



Lic. Cecilia Mariela CARDENAS
Directora
DNI 25.069.362



Tomás Agustín BARTOMUCCI
Tesisista
DNI 42.125.656

Tribunal evaluador:

- 1-
- 2-
- 3-

Nota final:

Fecha de exposición:

Observaciones: -----

