

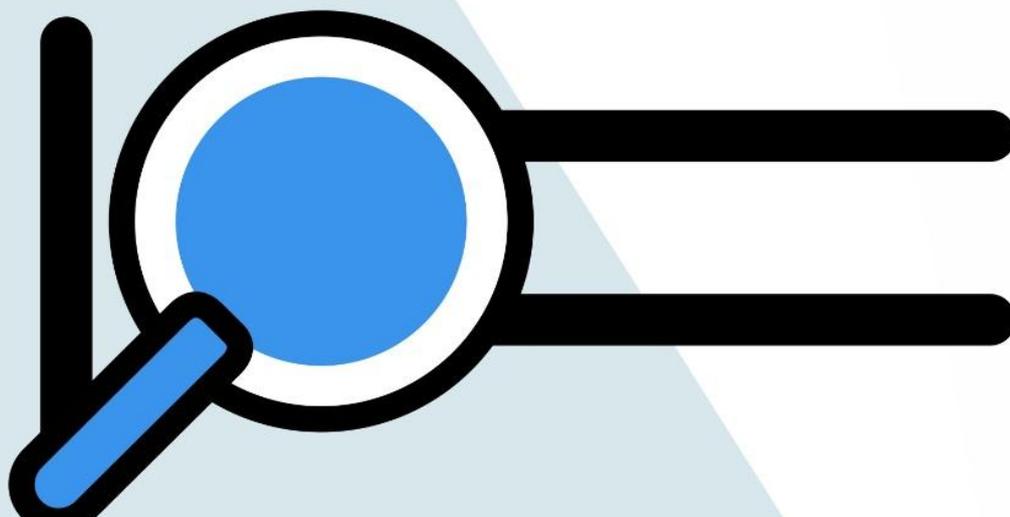
UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

TESIS DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Comunicación Política

Análisis en la producción de
avisos del Frente para la Victoria

Campaña Electoral del año 2011
en el diario impreso de El Tribuno de Jujuy



Tesista: Leila Vanina Herrera



AGRADECIMIENTOS

A mi padre, por darme la oportunidad de estudiar esta apasionante carrera y apoyarme siempre.

A Gloria y Martiniano, por ser mis pilares en todo momento y ser incondicionales a su manera.

A mi familia, por mostrarse interesada y festejarme en cada paso que realizo.

A mis amigas y amigos, que son pocos, pero de fierro. Por ser mis cómplices en esta aventura infinita.

A JoséMa por saber concretar el diseño de mi portada. ¡Gracias!

A Carlos, por el apoyo y el impulso infinito e incondicional, siempre estuvo ahí, apoyándome y confiando en mí.

A Mariano, el ser más maravilloso que conocí, mi mentor, mi cómplice, mi apoyo, mi amigo. Un ser lleno de luz, que confía siempre en mí y en mis capacidades personales y profesionales.

A mis maestros/as, profesores/as, tanto del nivel secundario como universitario, que sin darse cuenta dejaron una huella en mí. De cada uno de ellos, aprendí algo bueno y gratificante, que fueron forjándome cada día.

ÍNDICE

1-Introducción.....	3
2-Antecedentes.....	5
3-Marco teórico.....	10
4-Marco metodológico y corpus.....	17
5-Análisis.....	22
- Desarrollo de los 4 signos.....	23
5.1- Composición de la imagen: Análisis de los elementos gráficos de los avisos.....	56
6-Conclusiones.....	61
7-Bibliografía.....	65

1. Introducción:

Esta investigación tiene como tema central, analizar las transformaciones en la producción de los avisos de propaganda política, durante la campaña electoral del Frente Para la Victoria (FPV) publicada en octubre del año 2011, en el diario impreso *El Tribuno* de la provincia de Jujuy.

Para ello, será necesario definir algunos conceptos como “propaganda política”, “comunicación” y a su vez, identificar los elementos y/o estrategias comunicativas que van a ir conformando el diseño de los avisos. Entre ellos, fotografías, tipografías, elementos históricos, simbólicos, etc., todo aquello que forme parte de la construcción de la propaganda política.

El mundo cambia constantemente, en algunos casos de manera radical y se necesita estrategias y técnicas de comunicación que se adecuen a esos cambios. Hurtado Calderón afirma: “[...] las imágenes van adquiriendo otras miradas porque los contextos y las narraciones van mutando” (2009:4). De esta manera se torna importante identificar los significados vigentes, como así también los principios, valores, prácticas, etc. Lo que me ocupa es la posibilidad de “radiografiar” (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky: 2011) la estructura, el esqueleto de la propaganda política, dar a conocer su calidad de medio o soporte y desmenuzar los métodos y/o elementos que utiliza en su producción. Para ello, el trabajo se nutrirá, con algunos aportes provistos por la Semiótica. Actualmente, es posible sostener que “la comunicación construye poder” (Noguera: 2002-80), el cual no termina una vez que el/la candidato/a llega a su cargo, sino que es algo que se construye constantemente. Así “(...) imagen y poder en este nuevo tiempo trabajan juntas. Imagen como proceso mental y poder como lucha de intereses” (Hurtado Calderón: 2009:4). Esta relación, es la que me interpela en la investigación.

Como **Objetivo General** me propongo analizar el **discurso político** utilizado en la producción de los avisos de propaganda política del Frente para la Victoria

(FPV), publicados en el mes de octubre de 2011, en el diario impreso *El Tribuno de Jujuy*, de la Provincia de Jujuy, para así determinar el proceso de producción para su divulgación.

De este objetivo general, se desprende una serie de **Objetivos Específicos** que apuntan a:

- Identificar los componentes constitutivos del discurso político utilizado en los avisos de propaganda política del Frente Para la Victoria (FPV)
- Explicar las relaciones identificadas entre los elementos que conforman ese discurso político empleado en las publicaciones.
- Analizar la puesta en práctica y divulgación de las instancias de producción de los discursos políticos plasmados en los avisos de propaganda política del Frente Para la Victoria (FPV).
- Identificar transformaciones, si es que las hubiera, en el discurso político de los avisos de propaganda política del Frente Para la Victoria (FPV).

Para el análisis del corpus y como motor en el desarrollo de esta investigación, tomo como punto de partida una hipótesis que pretende articular aspectos discursivos y visuales (específicos de la campaña gráfica), los que evidenciarían alguna transformación. Por lo tanto planteo como hipótesis:

-El discurso político peronista y los elementos que se disponen en la campaña gráfica del 2011 (que conforman el corpus seleccionado), presentan una transformación discursiva y estructural, respecto a las formas tradicionales del discurso peronista histórico.

Un aspecto indicativo de esta situación es que en las posteriores campañas electorales de este partido, y en Jujuy, no se evidencian piezas gráficas publicadas en los medios locales, notándose un desplazamiento y una apuesta más fuerte a los medios digitales que ampliaron su presencia y la cantidad de usuarios con posteridad a la fecha establecida como corte para esta investigación.

2. Antecedentes

La primera pregunta que me nace al iniciar esta investigación es ¿por qué importan tanto las campañas electorales? A mi entender, juegan un rol importante al momento de presentar un/a candidato/a, siendo una de las razones más destacables, la de persuadir al electorado para que vote a una determinada opción política. Es entonces, cuando la propaganda política surge como una pieza clave, la cual es entendida como el conjunto de “técnicas de persuasión empleadas por un gobierno, partido o grupo para modificar el comportamiento público”, según sostienen García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2011:178).

En tal sentido “sirven para la satisfacción de los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular” (Norris: 1999, en García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky. 2007:30). También es relevante destacar la función informativa de las campañas electorales, porque éstas producen “efectos cognitivos” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2007), puesto que al brindar información, proveen elementos que van a ser juzgados por los votantes al momento de decidirse por una/o u otro candidata/o.

Los mensajes de campaña pueden influir acerca de cómo la gente vota y sobre la idea que se forma respecto a una/o candidata/o. Es allí donde se ponen en juego estrategias comunicativas diversas, diferentes elementos que van a ir conformando el diseño de una campaña de manera racional, entendiendo por estrategias a las acciones que permitan la viabilidad, el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos planteados, entre ellos los que Hurtado Calderón denomina “signos de época”: es aquella expresión codificada ya sea por su significante o por su significado y solamente válida en un momento y contexto específicos y generalmente de corta duración. (2009:11). Siguiendo a García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, “las campañas cumplen al menos cuatro funciones medulares: una función de persuasión, una prueba para las

candidaturas, otra de legitimación en tanto proceso de campaña en sí misma y una función informativa que permite al electorado disponer de información acerca de los candidatos y las elecciones” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2007:31). La búsqueda de antecedentes locales me permitió identificar un trabajo que expone la importancia de analizar el papel de las destrezas comunicacionales y las formas de acuerdo con las cuales, éstas se integran con las maneras tradicionales de realizar política en la provincia (Zalazar, 2010). El autor observa una metamorfosis entre las formas antiguas de exponer la política, y especialmente las de las campañas electorales. Allí surge el interés por analizar principalmente los avisos de propaganda política.

Los avisos políticos, contienen una imagen o “mensaje icónico” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011:125) que tiene como propósito atraer la atención con los colores, las formas, las fotografías, gráficos, etc. Estas características icónicas, junto con las simbólicas que configuran aspectos de su discurso verbal, permiten la conformación de un mensaje de alta complejidad, el que su relación inter semiótica (lo simbólico por un lado y lo icónico por otro, pero puestos en relación), genera una multiplicidad de interpretaciones y es entonces donde la arista semiótica hace su aparición al momento de realizar el análisis. En este sentido, las significaciones abarcan cada uno de los aspectos que pueden llegar a aparecer para alcanzar una interpretación (o al menos una aproximación a esas interpretaciones) de determinado fenómeno, un acontecimiento social, en un determinado momento histórico de una sociedad determinada. Por tal motivo, la imagen pasa a ser un elemento para “absorber los significantes para restituirles nuevos significados con capacidad generativa y constructiva de significaciones adecuadas al poder” (Hurtado Calderón, 2009:30).

García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky desarrollan una historia de la propaganda que se despliegan en cuatro periodos:

- **PRIMER PERIODO: PROPAGANDA DE RECLUTAMIENTO (1900-1930):** Ambientada en la Primer Guerra Mundial y la Revolución Bolchevique, apela a las pasiones, el miedo y la violencia.

- SEGUNDO PERIODO: PROPAGANDA DE COHESIÓN (1930-1950): Ambientada en el surgimiento del Nacional socialismo alemán y Segunda Guerra Mundial, apela a desfiguración, exageración, violencia, símbolos, manipulación de estadísticas, discurso del odio y ataques personales.
- TERCER PERIODO-. PROPAGANDA DISUASIVA-POLARIZADA (1950-1989): Ambientada durante la Guerra Fría, apela a los estereotipos, miedo, uso de etiquetas negativas, atribuciones tendenciosas, caracterizar al enemigo como malvado.

En la presente investigación aplico las características que enmarcan al denominado CUARTO PERIODO: PROPAGANDA PRAGMÁTICA (1990-EN ADELANTE), donde “las tácticas empleadas con mayor frecuencia en la actualidad resultan la personalización, la simplificación, el testimonial, la transferencia positiva, las promesas y los símbolos patrios” (2011:148). Se puede observar cómo en el quehacer político tradicional se han introducido cambios cualitativos en las prácticas políticas y electorales. Zalazar observa al respecto que las bases políticas, la rigurosidad y la discusión de ideas perdieron privilegio frente a las convenciones relacionadas con la imagen y el cuerpo. La mente del ciudadano actual no está vacía, y allí los elementos comunicativos deben ser integrados de manera acorde, comprensiva, de modo que movilicen políticamente al ciudadano. Este aspecto es referenciado por Roland Barthes como “código sémico”, y lo define de la siguiente manera: “como la constelación de mecanismos ficticios que tematizan personas, objetos y lugares. El código sémico asocia significantes específicos con un nombre, un personaje o un escenario” (2009:31).

De interés para mi trabajo resulta el trabajo de Franco Ortiz (2011), tiene como objeto de estudio a los grafitis. Si bien esta investigación tiene otros recorridos diferenciales con los de esta tesis, encuentro que éstos tienen en coincidencia con los avisos de publicidad política seleccionados e integrados en mi corpus, que son herramientas de comunicación que han tomado protagonismo, como una manifestación de esas transformaciones, y que, “resulta útil para comprender y analizar procesos contemporáneos que vinculan representaciones visuales con el otro.” (Franco Ortiz, 2011:5).

También resulta interesante la clasificación que utilizan Alcalá Anguiano y Reynaga Berumen, en su artículo titulado “Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015”, que si bien trata sobre spots televisivos, dicha clasificación es la siguiente, citando a Deleuze (1984): “En la imagen-movimiento podemos encontrar tres tipos de imágenes: imágenes-percepción, imágenes-acción e imágenes-afección. Las imágenes-percepción son cuerpos, que se presentan como planos generales. El montaje con el que se les asocia es el de conjunto, como el que utiliza Dziga Vertov en sus filmes. Las imágenes-acción se definen como actos; se construyen a partir de planos medios y se articulan a través del montaje de acción, como sucede en las películas de Griffith. Las imágenes-afección son adjetivos; primeros planos, casi siempre de rostros.”

Esta última categoría, la de “imágenes y afección”, es la que mayormente se aplica a mi análisis en los avisos que conforman mi corpus, ya que cinco de seis imágenes, muestran un primer plano de los rostros de los candidatos o de los ciudadanos comunes que dan testimonio del quehacer social de dichos candidatos.

De mi parte, también identifico un nivel de comunicación certero, con un alto contenido emocional por parte de los diseñadores de los avisos, por que como dice Martins (2017:5) “más allá del pacto que sostiene con los medios hegemónicos, se le reconoce también una gran habilidad para la elaboración de contenidos, la construcción de climas y el manejo de las puestas en escena con peso simbólico”. Si bien este último trabajo es un análisis de los spots de campaña de las PASO del año 2017, de los candidatos Sergio Massa- Margarita Stolbizer, Martin Losteau, Cristina Fernández y el partido CAMBIEMOS, con Mauricio Macri a la cabeza, observo un desplazamiento de la enunciación en los discursos, la forma en que se presentan los candidatos, el contenido de los mensajes, los pronombres utilizados, etc.

El trabajo de Scalone (2016), quien analiza imágenes de la propaganda oficial en el relato del Éxodo Jujeño, entre 1984- 2014, expone en los avisos gubernamentales (aun cuando no son avisos de campañas electorales) el tipo de relato que establece la idealización de los personajes, situaciones que encarnan valores, con un fuerte sentido de pertenencia por parte de la

ciudadanía jujeña, “se observa que los conceptos que se repiten en la serie total de los avisos analizados son los de sacrificio, unidad, valentía, libertad y fe”.

En el presente y como características político-comunicacional de nuestra contemporaneidad, la comunicación política no termina en las urnas, sino que es un acto comunicativo que se construye de manera continua, lo que se denomina “campaña permanente” entendida como “uso de una agencia por parte de individuos u organizaciones electas, tales como el gobierno, los partidos que conforman el gobierno o los miembros del Congreso, para construir y mantener el apoyo popular” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky. 2011:167). Será cuestión de indagar la producción de esos actos comunicativos, con el fin de identificar las transformaciones hasta aquí consideradas.

3. MARCO TEÓRICO

La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX, ya que es considerada una herramienta para conservar el poder y la posibilidad de conquistar el mundo. A nivel electoral, la comunicación está ligada a la persuasión de los votos, tal como lo explican García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, "la comunicación que acompaña a la actividad política sirve para alterar, justificar o esclarecer el rango de opciones que se están disputando". (2005:32). A partir de allí, los dueños del poder político se exponen públicamente con el fin de mostrarse y dar fe de su existencia frente a la comunidad que representan. Para ello establecen o determinan estrategias y/o herramientas que les permitan alcanzar su objetivo: convencer al electorado. Entre una de las herramientas utilizadas está el discurso político, entendido como "una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos/políticos, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere" (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005:32).

A mi entender, el discurso político no sólo involucra a la palabra, sino también a las imágenes, que se ponen en juego, como un modo de interactuar. Tomaré el concepto de "discurso" de Magariños, para quien cualquier signo, de cualquier naturaleza, en una relación con otro u otros signos, puede configurar un discurso. Magariños lo entiende como "un texto con semántica. Cuando a partir de una concreta propuesta perceptual (icónica, indicial o simbólica) se interpretan (intuitiva o analíticamente y cuando se trabaja profesionalmente resulta imprescindible hacerlo analíticamente) las relaciones mediante las cuales se atribuyen determinadas significaciones a determinados fenómenos sociales, estamos en presencia de un discurso" (Magariños de Morentin. 2008:45)

En este sentido, considero a las imágenes como parte de una construcción discursiva en tanto se relacionan de modo significativo con los juicios que los votantes pueden realizar de los candidatos. La interacción es siempre persuasiva y fuerza, consciente o inconscientemente, a interpretar, evaluar y actuar. Nimmo (1987), en García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005:59) afirma que "los candidatos buscan símbolos significativos, aquellos que provoquen entre los

votantes reacciones compartidas y empatía. Los símbolos se utilizan como parte del ritual de las campañas y permiten a los actores demostrar que están haciendo algo familiar, legítimo, aceptable, válido o social/moralmente aprobado”.

Las campañas se entienden como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión, sirven para la creación de una imagen definida y diferenciada, para construir sentidos como “honestidad, sencillez, determinación, valores, etc.”

Todo encaminado a convencer al electorado, para que vote por una determinada opción política. Una de las características de la propaganda es la repetición incansable de los temas principales por parte de los candidatos, ya sea a través de los discursos emitidos por ellos mismos por los medios, como la radio, internet, la televisión, los medios gráficos, insistiendo reiteradamente, tal como lo dice Domenech: “la propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre. La masa sólo recordará las ideas más simples” (Domenech, 2015:59).

Como defino en el apartado anterior, la propaganda política consiste en “técnicas de persuasión empleadas por un gobierno, partido o grupo para modificar el comportamiento público” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky.2011:178) dispone de todos los elementos, herramientas y estrategias para crear ilusiones entorno a un candidato, una propuesta, la cual ha sufrido una transformación, llegando a una etapa donde se busca impresionar, sugerir, imponer, más que explicar, convencer a los destinatarios. La propaganda política no sólo se lleva a cabo en forma previa a las elecciones, sino que también durante periodos prolongados, es lo que se conoce como “campañas permanente”, entendida como el uso de herramientas “por parte de las agencias y los individuos u organizaciones electas tales como el gobierno, los partidos que conforman el gobierno o los miembros del Congreso para construir y mantener el apoyo popular” (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky.2011:167).

El diseño en las gráficas, los eslóganes, los discursos, la repetición, los soportes, imágenes atractivas, los símbolos, fueron ganando un terreno cada vez más fuerte. Lo simbólico, “que en un principio era sobre todo figurativo, se alejó progresivamente de la realidad que representaba en provecho de la facilidad de reproducción”. (Domenech. 2015:53).

La propaganda tiene su origen en la iglesia, manteniendo su connotación religiosa hasta principios del siglo XX, basando la creencia y la fe en certezas incuestionables, de tal manera que se apuntaba más a lo emocional que a la razón, la propaganda crea un sentimiento de apego, para lo cual se basa en diversas estrategias y herramientas, Delle Donne define a la comunicación gubernamental como “el conjunto de estrategias comunicacionales desarrolladas por un gobierno determinado para aumentar el apoyo social hacia sus decisiones durante un lapso temporal extenso y coincidente con el periodo de gobierno” (2011: 231). Las campañas de propaganda política se valen de diferentes estímulos, modalidades y medios de comunicación para lograr objetivos: “el periódico es el principal instrumento de la propaganda impresa, desde los grandes cotidianos hasta los periódicos de barrio o de fábrica, distribuidos y expuestos (periódicos murales)” (Domenech.2015:49).

Por otra parte, Riorda realiza una clasificación de los niveles de la comunicación gubernamental en función de objetivos al momento de realizar una campaña:

-NIVEL SUSTANTIVO: representa las grandes líneas argumentales del gobierno y su proyecto político. Manifiesta el rumbo del gobierno y su forma de ver el mundo.

-NIVEL SECUNDARIO: contiene los elementos que colaboran con la construcción del mito. Aquí ubicamos a las grandes acciones de gobierno que se apoyan en los elementos simbólicos defendidos en el nivel sustantivo.

-NIVEL INCREMENTAL: hace referencia al accionar cotidiano del gobierno. En este nivel se inscribe la comunicación gubernamental de la mayoría de los gobiernos, ya que consiste en la narración e información de lo que el gobierno ha hecho o decidido. (2011:236)

Toda campaña requiere de una planificación/estrategia para la correcta utilización de los recursos disponibles basados en los objetivos específicos del o la candidata/a o el partido. En la misma se plasma hacia quienes va dirigido el mensaje, con qué objetivos y qué/cómo habrá que decirle a ese público; establece en términos generales las distintas directrices que deben seguir todos

los mensajes y piezas que diseñemos durante la campaña y qué presupuesto se dedicará al desarrollo de cada uno de ellos.

Dentro de los objetivos están:

- Dar a conocer
- Convencer
- Posicionar (imagen, propuestas)
- Reposicionar
- Informar de sus pensamientos o acciones, ofertas de campaña, programas y logros de gobierno, etc.

La propaganda debe tener la capacidad de demostrar a los electores que el (la) candidato(a) puede hacer algo por ellos, mucho más de lo pueden hacer nuestros adversarios. En la mayoría de los casos, se recurren a agencias publicitarias o publicistas, para trabajar en conjunto con el equipo de campaña designado, campaña en la que se aplican distintas estrategias en el contenido de los discursos políticos. Respecto del discurso político, ha sido conceptualizado por varios autores, uno de los cuales es Verón, que entiende al discurso político como "textos producidos por líderes o partidos políticos" (1987:13), los cuales no son sólo palabras, textos, pueden intervenir diferentes elementos como imágenes, símbolos, etc.

El campo discursivo político implica una pugna tanto entre candidatos como de los votantes, para quienes se debe preparar disertaciones para fidelizar seguidores, para conquistar votantes y para quienes aún no deciden su decisión en las urnas. Para ello, Verón también realiza una clasificación de los destinatarios:

-PRODESTINATARIO (POSITIVO): El destinatario positivo es esa posición que corresponde a un receptor que participa con las mismas creencias, que adhiere los mismos valores y persigue los mismos objetivos.

-CONTRADESTINATARIO (NEGATIVO): El destinatario negativo es aquél que considera todo lo contrario, es una inversión de las creencias de lo que es verdadero para el enunciador (o candidato).

-PARADESTINATARIO (INDECISOS): son los que se mantienen, en cierto modo, al margen y que en procesos electorales, habituales indecisos, deciden su voto a último momento, deja en suspensión la creencia de lo que emite el enunciador.

Dentro de la composición de los avisos, entran en juego diversas herramientas como lo son la fotografía, los colores, y otros elementos de identidad partidaria e ideológica. Villafañe (1999), al abordar la construcción de la imagen corporativa/empresarial, realiza una clasificación interesante de logotipo, símbolo (isotipo), colores corporativos y tipografía corporativa. Dichos elementos son desarrollados como sigue:

-LOGOTIPO: es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa, y en algunos casos, la marca.

-SIMBOLO: es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.

-LOGOSIMBOLO: es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.

-COLORES CORPORATIVOS: son los colores que el programa permite analizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:

- Colores principales, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logotipo.
- Colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logotipo.

-TIPOGRAFIA CORPORATIVA: es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa.

El discurso político entrelaza componentes de manera permanente, que operan como articuladores entre el enunciador y los destinatarios. Verón plantea la siguiente clasificación:

-COMPONENTE DESCRIPTIVO: es aquél en que el enunciador político ejercita la constatación: balance de una situación. La lectura del pasado la lectura del presente se articulan una a la otra por medio del fantasma del saber colectivo (el “nosotros” o uno más amplio como la Patria o la Nación).

-COMPONENTE DIDÁCTICO: corresponde a la modalidad del *saber*. El enunciador político enuncia un principio general, formula una verdad universal.

-COMPONENTE PRESCRIPTIVO: este componente entreteje lo que en el discurso político es del orden del *deber*, aparece como de carácter impersonal. En una situación de campaña, este componente es el que concentra el mayor número de operaciones de interpelación orientadas hacia el prodestinatario y el Paradestinataro.

-COMPONENTE PROGRAMÁTICO: aquí se manifiesta el peso de los fantasmas del futuro en el discurso político. Se caracteriza por el predominio de las formas verbales en infinitivo y futuro. El componente pragmático es del orden del *poder hacer*. (Verón: 1990. 21-22).

La semiótica, en tanto metodología me permite abordar la transformación del discurso desde la propia enunciación y/o desde el momento de su producción. Magariños dice que “para que algo llegue a ser un objeto semiótico, es necesario que un signo (debidamente contextualizado) lo enuncie, lo que no ocurre procesualmente sino de modo simultáneo o en paralelo. Entonces, *algo será signo* cuando interviene como enunciador que semantiza a algo diferente a sí mismo” (20008:24-25).

La propaganda política ofrece diversas herramientas, elementos que constituyen los avisos y que tienen una significación al momento de producirlos, pero van mutando, transformándose en la medida que se divulgan, exponen, comunican, tanto su significación como su vigencia, en un determinado momento, y en un determinado grupo social.

En este proceso de producción, circulación e interpretación, que cambia constantemente, el significado de los fenómenos (en este caso los avisos de propaganda política) va adquiriendo un nuevo valor, entendiendo por significado “como el conjunto de interpretaciones materializadas en determinados discursos, relativas a determinados fenómenos y vigentes en determinados momento de determinada sociedad” (Magariños. 2008: 29).

Considero a los discursos como una construcción histórica que tiene la posibilidad de ser analizado en función de la semiosis social, cultural, lingüístico en tanto sean posibles, que de esta forma permite la construcción de nuevos discursos distintos del discurso inicial, se produce un quiebre en las operaciones de interpretación.

La semiótica dispone de determinadas operaciones que muestran cómo se produce y se transforma la significación de fenómenos sociales:

-ATRIBUCIÓN: de un valor a una forma (significante o representamen), construye el valor sintáctico de la forma de cada signo en cuanto pertenecientes a una determinada semiosis.

-SUSTITUCIÓN: entre, al menos dos semiosis, una en función de sustituyente, y otra en función de sustituida, construye el valor semántico de las formas de los correspondientes signos pertenecientes a tales semiosis, operativamente vinculadas.

-SUPERACIÓN: entre al menos, dos pares de semiosis, de modo tal que una semiosis pierde capacidad de sustituir en virtud de la entrada en vigencia de otra semiosis que construye otros significados de los fenómenos de un mundo que ya no es el precedente, construye el valor pragmático. (Magariños.2008:28).

4. Marco metodológico

En la presente investigación, realizaré un análisis de los elementos constitutivos de los avisos de propaganda política, de la campaña electoral legislativa del año

2011, del Frente Para la Victoria, en el diario impreso *El Tribuno de Jujuy*. Para ello efectué la recopilación de los avisos correspondientes, los cuales fueron publicados en el mes de octubre del año mencionado. Una vez analizados, expondré las transformaciones, si es que las hubo. En una primera aproximación al corpus, tuve en cuenta seis fotografías que se realizaron durante ese período de manera reiterativa de los avisos como parte de esa campaña política, los cuales están disponibles en la Hemeroteca de la Biblioteca Popular de la ciudad de San Salvador de Jujuy.

En un principio, había proyectado analizar los afiches callejeros del partido Frente Para la Victoria, pero ante la imposibilidad de conseguirlos, –era prácticamente imposible acceder a los mismos porque pertenecían a la campaña nacional de 2011, y a Jujuy llegaron muy pocos– opté por trabajar con campañas gráficas en publicaciones periódicas de la provincia. Comencé, pues, a recopilar publicaciones de diferentes años, partidos políticos y diarios impresos de tirada provincial-principalmente *El Tribuno de Jujuy* y *Pregón*– pero la cantidad de avisos a analizar era muy numerosa y conformaba un corpus muy extenso. Por esa razón decidí hacer un recorte de los avisos y conservé los expuestos en estas páginas.

. En una de las primeras visitas que realicé a la Hemeroteca, en el año 2016, no se me autorizó fotocopiar ni escanear los diarios, ya que la normativa de esa institución lo prohíbe en vista de la preservación de los mismos. En mis siguientes visitas a la institución, se me permitió fotografiar con mi cámara digital sin uso de flash, ya que el mismo también se considera dañino para la conservación de los diarios. Esto se tornó algo complicado, debido a la escasez de luz natural y artificial dentro de la sala, así que hice lo que pude para tener un registro de las publicaciones a pesar de la baja resolución de las fotos. Finalmente, lo que determinó el corpus seleccionado, fue la riqueza constitutiva a nivel de diseño expuestas en las publicaciones para analizar, más imágenes, menos palabras. Los avisos fueron publicados con una periodicidad intermitente, es decir que no todos los días, casi siempre en las secciones nacionales o internacionales, excepcionalmente en deportes, mayormente en la parte inferior derecha, ocupando media carilla de cada página y a color todas

ellas. La cantidad de avisos fueron seis en total, a lo largo de todo el mes octubre de 2011, que fueron rotando en los días publicados.

Abordaré el análisis desde una perspectiva semiótica, sin dejar de lado otros aspectos como el político y el comunicacional. Para ello es necesario recordar el concepto de *Semiótica* propuesto por Magariños de Morentin: “Entiendo por “semiótica” como disciplina un conjunto de conceptos y operaciones destinados a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación y cual sea ésta, cómo se la comunica y cuáles son sus posibilidades de transformación” (Magariños de Morentin, 2008:22).

La semiótica, en tanto herramienta metodológica, me va a permitir analizar y explicar, no de manera definitiva, las estrategias enunciativas de esas publicaciones, utilizadas en la producción de las mismas, e identificar -si es que la hubo- una transformación en los períodos mencionados. La explicación no es definitiva, porque si bien inicia con un problema y se llegará a una conclusión final, las investigaciones en ciencias sociales no pueden tomarse como verdades concluyentes, sino como nuevos enunciados explicativos-constructivos de los fenómenos estudiados.

Creo que es necesario considerar una explicación de dichos mensajes desde una arista semiótica. El concepto del signo de Charles Peirce, nos permite realizar una aproximación más clara acerca de nuestro análisis. Según la traducción de Magariños de Morentin, para Peirce: “Un signo, o representamen, es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición” (Magariños de Morentin, 2008:102). En ese proceso, el intérprete aportará algo más a ese signo, por lo tanto, ese signo (fotografía, tipografía, colores) más desarrollado que el anterior, ya posee en sí mismo alguna transformación.

Esto me permite identificar la presencia y/o protagonismo de un signo respecto de otro, y cómo se relacionan sintácticamente en la producción de uno o varios sentidos y/o significaciones, como una manera de comunicar la propuesta de un/a candidato/a durante la campaña política.

La semiótica tiene esa capacidad para explicar dichas transformaciones, o al menos parte de ellas, ya que “[...] la semiótica tiene que poder explicar, siempre en el sistema de racionalidad vigente en determinado momento de determinada sociedad, cómo se producen, se interpretan y se transforman, en ese momento y lugar, los significados, para así poder llegar a explicar adecuadamente (o sea: según la racionalidad del momento histórico y de la comunidad en el que formula sus enunciados y dando cuenta eficaz del fenómeno que está en condiciones cognitivas de percibir) por qué a determinados fenómenos se los percibe como portadores de determinados significados posibles”. (Magariños de Morentin, 2008: 406).

Teniendo en cuenta este lineamiento teórico, se puede identificar las transformaciones que han ocurrido en la producción de los avisos y en los enunciados expuestos en ellos. Para ello, trabajaré con el aporte de la teoría de los cuatro signos propuesta por Magariños de Morentin (2008), como una herramienta metodológica en la investigación, en la que recupera algunos postulados de Ferdinand de Saussure, como la del SIGNIFICANTE sobre SIGNIFICADO: “[...] arriba de la barra el Significante, ya que es por donde se entra al análisis (por lo efectivamente dicho, en términos de Foucault) y debajo de la barra el significado, que es lo que se recupera o infiere a partir de la propuesta perceptual del Significante” (Magariños de Morentin, 2008:91-92).

Magariños incorpora a este esquema saussureano básico, el concepto de valor, o el conjunto de relaciones sintácticas posibles al interior de un sistema de una misma naturaleza de signos (lo que identifica como S´). El esquema se ve completado con el concepto de “forma”, de base peirceana, el que se identifica con la forma de los objetos semióticos como están almacenados en la mente de los intérpretes (que producen o que interpretan un mensaje) que se actualizan con el estímulo del mensaje materializado. Magariños identifica a este signo con la S´.

El surgimiento de una nueva manera de exponer algo, me permite tener una nueva forma de observar algunos fenómenos, quizás con algo completamente nuevo, o bien con sedimentos de algo que ya se conoce. En el análisis intento identificar esas transformaciones, en cuanto a los procesos de comunicación

involucrados en la construcción de los avisos, y la producción de interpretantes puestos a disposición para la producción de nuevos signos, una vez que los primeros sean percibidos, reconocidos e interpretados por cualquier persona. El método de los cuatro signos, como operación analítica, procede de la siguiente manera:

“S”: Significante de alguna semiosis sustituyente, que puede ser, (en este caso de los avisos), imagen, objeto o el comportamiento exhibido, y que son utilizados en función de representación de otra cosa.

“s”: es el significado de alguna semiosis sustituida, que puede traducirse como la forma perceptual de alguna idea del mundo, en el caso de los avisos podría ser el color celeste utilizado como fondo de los mismos, relacionado con los colores patrios.

“S”: representa a la forma o imagen mental de los símbolos patrios, en este caso, que cada uno tiene acumulado, son los denominados Atractores Mnemónicos, que pueden aceptar o rechazar la identificación con ese signo.

“s”: representa a los valores gramaticales de ese signo.

Los avisos de propaganda política son un soporte de la comunicación que apelan primordialmente al sentido de la vista, lo que de alguna manera activa al resto de los sentidos, impulsa ciertos pensamientos, actitudes y/o comportamientos. Ya lo dice Amount (1992) “Imagen y poder en este nuevo tiempo trabajan juntos. Imagen como proceso mental y poder como lucha de intereses” (en Hurtado Calderón, 2009:5).

También tendré en cuenta la clasificación que hace Eliseo Verón en "La palabra adversativa", acerca de los tipos de destinatarios, que, como ya describí en el marco teórico, pueden ser tres.

-Prodestinatario: (o positivo) es el que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador.

-Contradestinatario: (o negativo) tiene una creencia invertida a la del prodestinatario, lo que es verdadero para el enunciador, es falso para el contradestinatario.

-Paradestinatario: (o indecisos) son los que se mantienen fuera de juego en los procesos electorales.

El análisis de los discursos sociales, como lo es la propaganda política, da pie al estudio de los elementos que lo constituyen y la producción de sentidos que eso implica, la cual tiene una manifestación material, en este caso mediante la publicación de avisos, donde los/as candidatos/as exponen sus discursos afines a sus objetivos. Esto es fundamental en el análisis e interpretación de los signos de una campaña electoral, en la que el discurso es cada vez más diagramado, reconstruido, resignificado, todo en pos de lograr la adhesión y el voto del electorado.

5. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES DEL FRENTE PARA LA VICTORIA (FPV)

A continuación, desarrollo el análisis de las seis imágenes publicadas como avisos de propaganda política, en el diario impreso *El Tribuno de Jujuy*, durante la campaña política realizada en el mes de octubre del año 2011, en la provincia de Jujuy. La semiótica, como metodología elegida para este análisis, expuesta por Juan Magariños de Morentin, en su libro “La Semiótica de los bordes”, me permitió “radiografiar” (García Beaudoux, D’Adamo, Slavinsky: 2011) cada una de las imágenes publicadas y descubrir todo el proceso de producción y transformación, expuestas en cada una de ellas, que por supuesto que no será de manera definitiva, ya que otro analista podrá develar otras estrategias de construcción discursiva y otros sentidos derivados de ellas.

El hecho de ser *El Tribuno de Jujuy*, uno de los diarios de mayor tirada en la provincia y el que el dueño sea un político de larga trayectoria, le otorgan una arista de análisis interesante. ¿Qué elementos se ponen en juego a la hora de diseñar un aviso, una campaña? Los avisos de propaganda política son un soporte de la comunicación que apelan primordialmente al sentido de la vista, lo que de alguna manera activa al resto de los sentidos, impulsa ciertos pensamientos, actitudes y/o comportamientos, tal como Hurtado Calderón afirma: “[...] las imágenes van adquiriendo otras miradas porque los contextos y las narraciones van mutando” (2009:4).

De aquí en adelante, intentaré describir cada uno de los componentes que están presentes en los avisos, como una forma de entender la campaña realizada por el Frente Para la Victoria (FPV), durante las elecciones del mes de octubre de 2011.

PUBLICACIÓN N° 1



SIGNO 1: SIGNO METASEMIÓTICO SUSTITUYENTE

En este signo se describe la sintaxis despojada de la semántica. Por lo tanto, enunciaremos todo lo que se ve en la imagen, ya sea de carácter simbólico o icónico, describiendo la posición de todo ello para dar cuenta de sus relaciones en el espacio.

La imagen un rectángulo vertical de color azul uniforme, con tipografía mayúscula de imprenta blanca y una oración, ubicada en la parte superior del rectángulo. Debajo, en una tipografía más pequeña, otra oración en color naranja subrayada,

La imagen constituye un rectángulo vertical de color azul uniforme, con tipografía mayúscula de imprenta blanca y una oración, ubicada en la parte superior del rectángulo. Debajo, en una tipografía más pequeña, otra oración en color naranja subrayada.

Las oraciones en letras blancas y naranjas, respectivamente, rezan:

HAGAMOS grande a Jujuy.

Vos y nosotros, un gran equipo.

La primera de estas oraciones tiene un sujeto tácito, que es una primera persona del plural. El verbo “hagamos” tiene un objeto directo: “a Jujuy” y éste cuenta con un predicativo objetivo: “grande”.

La segunda oración posee un sujeto compuesto por dos núcleos: “vos” y “nosotros”, y un predicado no verbal nominal: “un gran equipo”.

En la parte central del rectángulo, alineado a la derecha un texto ubicado en forma vertical precedido de tildes, pequeños párrafos con tipografía blanca. En la parte inferior izquierda, un texto en imprenta mayúscula, dividido en tres renglones, los dos primeros en blanco, acompañado de unas franjas verticales en celeste y blanco con un pequeño círculo amarillo, el último renglón, compuesto por letras y números, también en celeste. Seguido de este texto, continúa otro enmarcado en un rectángulo celeste y blanco, sumado en medio de una palabra en mayúscula de imprenta en azul, y un círculo en amarillo. Al lado, siempre sobre la parte inferior de la imagen, una figura semi rectangular en amarillo, cuyo borde superior está rayado en negro, y sobre el borde derecho de manera vertical, se encuentran unas figuras espigadas en verde. A su vez, en el centro sobre un fondo mitad blanco, mitad celeste de manera horizontal, se observa una figura rectangular redondeada en la parte superior izquierda en rojo, debajo de la misma, de forma vertical, una línea delgada negra, atravesada por dos figuras en naranja. Por último, se observa un texto de tres renglones, en blanco con letras impresas mayúsculas. El primer y segundo en celeste, teniendo el segundo renglón, dos líneas paralelas al medio en color celeste, con un círculo amarillo al medio, el último renglón conformado por letras y números, en color celeste.

Ocupando la cuarta parte del rectángulo azul, en el ángulo inferior izquierdo, se observa una figura masculina vestida de saco y corbata, con lentes. La figura sonríe y mira de frente a (donde supuestamente se halla) la cámara.

SIGNO 2: SIGNO METASEMIÓICO SUSTITUIDO

En este signo describiré la semántica despojada de la sintaxis.

Eduardo Alfredo Fellner: nacido en Río Tercero, Córdoba, en 1954 es un abogado y político argentino, que gobernó la norteña provincia de Jujuy, en su tercer mandato, desde el 2011 hasta el 2015. Hasta esa fecha, se desempeñó por espacio de cuatro años, más precisamente desde el 10 de Diciembre de 2007, como presidente de la Cámara de Diputados de la Nación, razón por la cual ocupó el tercer lugar en la línea de sucesión presidencial luego del Vicepresidente de la Nación y del Presidente Provisional del Senado. Anteriormente, Fellner ocupó el cargo de Gobernador de la Provincia de Jujuy entre 1998 y 2007.

De origen cordobés, a los 5 años de edad, Eduardo Fellner su familia se mudó a Palpalá, Jujuy, ya que su padre trabajaba en los Altos Hornos Zapla. Al terminar el secundario, estudió en San Miguel de Tucumán, donde se recibió de abogado en la UNSTA. Está casado y tiene tres hijos. A los 29 años, ya de regreso en Jujuy, Fellner ocupó el cargo de Procurador General de la Provincia y un año más tarde fue nombrado Fiscal General. En 1993, durante la intervención federal en Santiago del Estero a cargo de Juan Schiaretti, fue nombrado Ministro de Gobierno de Santiago del Estero.

En 1998, tras la renuncia de Carlos Ferraro, Fellner, quien por entonces ejercía como presidente de la Legislatura de la Provincia, asumió la Gobernación de Jujuy en su reemplazo. Un año más tarde, su corto pero valorado desempeño se ganó el respaldo de la sociedad jujeña en las urnas, ya que triunfó en las elecciones contra el radical Gerardo Morales. Del mismo modo, fue reelecto en 2003, cuando también venció a Morales. En 2007, fue nombrado Presidente de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, convirtiéndose así en el jujeño por adopción que llegó más alto en el escalafón político nacional.

FRENTE PARA LA VICTORIA: El Frente para la Victoria (FPV) es una coalición política argentina de orientación kirchnerista fundada en 2003 para sostener la candidatura presidencial de Néstor Kirchner, quien resultó electo presidente de la Nación para el período 2003-2007. Tiene como partido mayoritario al Partido Justicialista (peronista), pero está integrado también por el Partido Intransigente, el Frente Grande y el Partido Comunista, así como por fuerzas políticas pertenecientes al radicalismo y el socialismo, entre otras. En las elecciones presidenciales de 2007 la coalición sostuvo la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner, electa para el período 2007-2011.

Los puntos centrales de la plataforma política del partido son:

-Reforma política: con el objetivo de responder mejor la representatividad de la sociedad, consolidar las instituciones del sistema democrático e incrementar la participación de la población.

-Reforma administrativa: Lograr mayor transparencia en la administración de recursos humanos, profesionalizar los distintos niveles de acción gubernamental, introducir nuevas tecnologías y promover el gasto eficaz.

-Transformación del Sistema de Educación: propiciar la educación permanente, mejorar la capacidad educativa, jerarquizar la función docente y crear órganos que regulen la enseñanza privada.

-Transformación del Sistema de Salud: descentralización y autogestión de los hospitales públicos, jerarquización del personal de salud, optimización del funcionamiento de los centros de salud, implementación de un plan familiar integral y controlar de los servicios prestados por los sistemas privados.

-Justicia: Defender la libertad y seguridad individual y la independencia del Poder Judicial, controlar las fuerzas de seguridad y profundizar las normas de control sobre funcionarios públicos.

-Acción Social: utilizar eficientemente los recursos disponibles para políticas sociales.

-Cultura: desarrollar programas que revaloricen la cultura nacional.

- Población: la población argentina debe incrementarse y redistribuirse.
- Servicios Públicos: las empresas privadas que brindan servicios públicos deben asegurar eficiencia, calidad y precio dignos.
- Medioambiente: reforestación urbana, crear condiciones para el tratamiento de residuos, tratamiento de la contaminación visual y auditiva y educación ambiental.
- La Sociedad y el Trabajo: todos los habitantes deben tener asegurado su acceso, además el sistema de seguridad social debe extenderse a todo el ámbito familiar.
- La Familia: Es la organización social básica y debe ser uno de los objetivos primordiales de acción del gobierno.
- Descentralización y Comunidad: se busca que la población participe en el día a día.
- La Democracia Real: mayor participación democrática de todos los ciudadanos, fortalecimiento del sistema democrático desde el respeto a las libertades individuales y a las instituciones del sistema, mantenimiento de la separación de poderes.

Escudo del Partido Justicialista: En esta insignia, se observan dos manos (una desde arriba y otra desde abajo) sujetando una pica rematada en un gorro frigio, el sol de Mayo, y una hoja de laurel a la derecha, todo sobre un fondo mitad celeste y mitad blanco, emulando la bandera argentina. Respecto de su creador, los historiadores parecen coincidir en que en la década de 1930, el comerciante e industrial don Ángel R. Guzmán, diseñó el escudo para su uso particular. Accidentalmente, Juan Perón vio el escudo y se lo solicitó a Guzmán para usarlo como emblema del Partido Laborista.

El 17 de febrero de 1945 bajo el nombre Emblema de la Paz el escudo fue registrado a nombre de Guzmán y, a partir de esa fecha, dio comienzo a la fabricación masiva de los "escudos de solapa" tipo pin, esmaltados sobre chapa de bronce dorado de aproximadamente 1 cm. de ancho por 1,3 cm. de altura. En el año 1973, con motivo de la campaña política que llevaría al Doctor Héctor José

Cámpora a la Presidencia de la Nación, reaparece masivamente la iconografía peronista y esta vez, curiosamente, el Ojo Vigilante del Pueblo, que señalara el investigador Fermín Chávez, desaparece del emblema.

Guillermo Raúl Jenefes: nacido el 7 de septiembre de 1950 en San Salvador de Jujuyes un político del Partido Justicialista Argentino . Es miembro del Senado argentino que representa a la provincia de Jujuy en el bloque mayoritario del Frente para la Victoria .

Jenefes se educó en escuelas en Jujuy y en la Universidad Nacional de Córdoba como abogado especializado en derecho bancario en 1973. Completó su servicio militar con la 5ta Brigada de Infantería de Tucumán, y regresó a Jujuy para ejercer el derecho y enseñar. Fue fundador del Mozarteum Jujuy y presidente de la Federación de Tenis de Jujuy. Ocupó diversos cargos en la industria bancaria y de medios.

Jenefes fue elegido diputado provincial en 1995 y para la Cámara de Diputados de Argentina en 1999. En 2001 fue elegido para el Senado argentino y fue reelegido en 2005. Fue presidente del Comité de Comunicaciones y Medios del Senado. El desembarco de Jenefes al negocio de los medios fue a través de su esposa. Fue gerente de asuntos legales y apoderado del Banco de la Provincia de Jujuy hasta que conoció a Eulalia, la hija de Marcelo Quevedo Cornejo. Tras la muerte de su padre, Eulalia heredó la mayoría del paquete accionario del grupo *Radiovisión Jujuy*, que comparte con otros dos hermanos. Los medios heredados por la esposa de Jenefes –que incluyen una señal de televisión codificada, la FM 97.7, las radios Perico y Libertador y el Canal 7 local con 15 repetidoras– no tardaron en darle a Jenefes un espacio como presidente del grupo, cargo que ocupó hasta el 2006. El ex senador fue directivo de la Asociación de Teledifusoras Argentinas (ATA), cargo que hoy ocupa uno de sus hijos, Juan, a su vez vinculado a la Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA). La familia del senador es, además, propietaria del hotel Howard Johnson Plaza Jujuy y de la Finca Fruitland. También está vinculada a la industria tabacalera: el senador es miembro de la Cooperativa del Tabaco de Jujuy y su hijo Pablo integra la Cámara del Tabaco.

“**Hacer grande**” a alguien o a algo puede significar, en sentido concreto, aumentar su tamaño, y en forma metafórica, promover su crecimiento y/o engrandecerlo.

Jujuy es una provincia de Argentina, ubicada en el extremo noroeste del país. Limita al sur y este con la provincia de Salta y al norte y oeste con las hermanas naciones de Bolivia y Chile, respectivamente. Se trata de una provincia muy rica en todo tipo de recursos, pujante y con vocación de crecimiento, pero que durante mucho tiempo, quizás por estar alejada de los grandes centros del país, o tal vez en parte por estar al lado de una provincia de gran “personalidad” como Salta, ha quedado eclipsada.

“**Un gran equipo**”: Trabajar en equipo, en forma organizada y colaborativa, minimiza los esfuerzos y reduplica el rendimiento. Un trabajo en equipo implica tener y luchar todos sus integrantes en la consecución de las mismas metas. En el deporte, se entiende por “un gran equipo” un grupo de jugadores unido y esforzado que da todo por el triunfo.

Una lista de tareas o consignas tildadas: cuyos elementos son planes de urbanización, empleo para todos, mejor convivencia, un Estado fuerte y una provincia mejor. Cuando se elabora una lista de tareas, se las va tildando a medida que se las consigue.

SIGNO 3: SIGNO MEDIADOR o SIGNO SAUSSUREANO

En la imagen del aviso publicado, se puede observar a un hombre, en medio plano, que por sus rasgos físicos se puede identificar como Eduardo Alfredo Fellner, candidato a Gobernador de la provincia de Jujuy y con una amplia trayectoria en el ámbito político, tanto a nivel provincial como nacional. El mismo viste ropa formal, sobria y elegante, se muestra sonriente y seguro. El texto que acompaña a su foto expresa su plan de gobierno en caso de ser elegido en las elecciones legislativas, que apunta principalmente a fortalecer la urbanización, el empleo, la convivencia social, mediante un estado fuerte, todo lo cual se reflejará en una provincia mejor.

SIGNO 4: SIGNO IDEOLÓGICO

Como dije anteriormente, la publicación representa a Eduardo A. Fellner, dirigente político de amplia trayectoria, candidato a Gobernador de la provincia de Jujuy, el cual de ser elegido, cumpliría su tercer mandato como dirigente provincial.

En referencia a los sentidos que construyen texto e imagen, puedo decir:

Tanto la imagen como el texto resultan muy significativos, por las siguientes razones. La propuesta de campaña es “hacer grande a Jujuy”, pero no la expone en primera del singular ni en una primera del plural que contemple solo a los candidatos del partido político, sino que incluye a los potenciales electores, por medio de la invitación que expresa el verbo: “hagamos” y de los pronombres que enuncia en la segunda oración: “Vos y nosotros”. Así, mediante ese “nosotros” inclusivo, hace partícipes a los lectores y electores de las acciones de gobierno a futuro. Los compromete. Y crea un lazo muy fuerte con al añadido de la frase “un gran equipo”, significando que las cosas que harán grande a Jujuy no las hará solo el gobierno o solo el pueblo, sino un gran equipo conformado por ambos.

Hay una serie de metas de gobierno propuestas, relacionadas con una mejor vida para los habitantes de la provincia, en caso de ser elegido este partido para gobernar. Esos objetivos se consignan a manera de “lista de tareas” y, aunque son a futuro, ya están tildadas, como si ya se hubieran conseguido. Es decir, que lo que se construye discursivamente en este aviso es que el solo hecho de trabajar juntos los candidatos y los votantes, ya hacen que todo esté logrado.

También es relevante destacar los colores y la carga simbólica que juegan en la publicación: hay una exaltación del principal de los símbolos patrios, la bandera nacional. Esta aparece en los colores del aviso, en los tonos celestes y blancos de la tipografía, y forma parte de los nombres de los candidatos, ya que la **LL** de **FELLNER** y la **N** de **JENEFES** toman la forma y los colores de la bandera argentina, logrando así plena identificación entre los candidatos y la identidad nacional. También aparece en la imagen del partido del Frente Para la Victoria, del cual es integrante Eduardo Fellner, y en el fondo del escudo del Partido

Peronista. Es notable la ausencia, en este aviso de campaña, de la figura de su compañero de fórmula, Guillermo Jenefes, quien solo aparece nombrado, mientras que Eduardo Fellner se destaca de una manera casi heroica, mostrándose como el candidato que posee la fuerza que impulsa la misión del cuerpo político del partido, es el visionario, el elegido.

PUBLICACIÓN N° 2

“Funcionábamos en edificios prestados o compartidos...
estábamos muy incómodos... nos faltaba casi todo”
“Después de 28 años se pudo concretar el sueño de tener
nuestra escuela propia”
“Ahora tenemos 360 alumnos. Uno de los puntales principales
de cualquier sociedad que quiere crecer, mejorar y realizarse
es la educación”

Carlos Loiza - Director de la Escuela Mons. Sixto Villoldo / San Pedro

JUJUY CRECE

HECHOS CONCRETOS
JUJUY 2008-2011

Invertir en escuelas y educación es asegurar un futuro mejor. Con jujeños preparados para conseguir trabajo, con niños y jóvenes responsables, ocupados en cuestiones productivas, útiles para sí mismos y útiles para la sociedad. Carlos Loiza, los maestros y miles de alumnos jujeños, dan fe de ello.

También: se construyeron y pusieron en marcha otras 24 escuelas entre 2008 y 2010. Actualmente hay 12 escuelas más en construcción y 17 escuelas en licitación. Se refaccionaron y ampliaron escuelas por valor de 644 millones. Se construyeron nuevas instalaciones deportivas en distintas escuelas de la Provincia. Se implementaron nuevas técnicas en el interior de la Provincia (Agronomía, Gastronomía y Cocina Regional y Producción en Biotecnología). Se homologaron títulos técnicos a nivel nacional. Se otorgaron 46.000 becas estudiantiles.

gobierno de jujuy
LO HICIMOS JUNEJOS, PUEBLO Y GOBIERNO DE JUJUY.

SIGNO 1: SIGNO METASEMIÓTICO SUSTITUYENTE

Esta segunda imagen se presenta en un recuadro dividido en tres partes. La parte superior del mismo ocupa el 60% de la superficie del recuadro, sobre un fondo celeste que se va degradando de los bordes hacia el centro hasta tornarse casi blanco. En el fondo aparece una imagen muy difuminada, que sin embargo logra identificarse como un edificio escolar. Desde la izquierda y hacia el centro, sobre esa imagen, hay un texto en tipografía negrita, entrecorillado; a la derecha

hay una figura antropomorfa, masculina, tomada en primer plano (cabeza y cuello).

En la segunda parte del recuadro, se observa una franja rectangular del ancho total de la imagen, dividido en pequeños cuadrados, que ocupa el 10% de toda la superficie del aviso. Esta franja presenta una figura cuasi circular de bordes espigados en color verde en cuyo centro superior, se ve una figura redonda con líneas hacia afuera del mismo, en amarillo y bordes negros. En el centro, dividido en dos franjas, una superior en celeste y una inferior en blanco; acompañado de una línea delgada negra, en cuya parte superior tiene una imagen circular, redondeada en la parte izquierda en color rojo y en la parte inferior, dos figuras que surgen de ambos lados en color naranja. En la parte inferior central del círculo, se ubica una figura entrelazada en celeste y blanco. A la derecha de esta figura, en grandes letras negras de imprenta mayúscula, sobre un fondo gris y delgado franjas blancas, dice: "JUJUY CRECE". Esta leyenda está seguida de cuatro imágenes consecutivas de color blanco y negro.

En la tercera y última parte del recuadro, en la parte izquierda, sobre fondo gris un cuadro de texto con tipografía imprenta mayúscula en color negro: "HECHOS CONCRETOS" y en la parte inferior central del recuadro una palabra en negro acompañado de números en color celeste "JUJUY 2008-2011". Al centro, un texto dividido en dos párrafos con tipografía imprenta negro, seguido de una línea divisoria de color celeste, una silueta de un caballo en color negro, con un jinete enarbolando una bandera con el extremo superior en forma ondulante trazos en color celeste, a la derecha de la misma, un texto en tipografía minúscula de imprenta, en color negro y celeste. Debajo del texto, otro párrafo con tipografía más chica, también color negro en imprenta mayúscula.

Respecto de la sintaxis de los textos, recupero lo que considero más significativo de todo lo textual, para el análisis:

Jujuy crece.

Hechos concretos. Jujuy. 2008-2011.

"Después de 28 años se pudo concretar el sueño de tener nuestra escuela propia".

La primera oración, muy breve, conecta un sujeto: “Jujuy”, con su predicado que consta únicamente del verbo “crece”.

El segundo enunciado se compone de tres breves oraciones unimembres. La primera se compone del sustantivo “hechos”, que es un participio perfecto pasivo sustantivado, que es modificado por el adjetivo “concretos”. Luego lo sigue el topónimo “Jujuy” y dos cifras separadas o unidas por un guión: 2008 y 2011.

La tercera oración está tomada del texto que ocupa la franja mayor del aviso. Se trata de una oración enunciada en una pasiva con “se”: “se pudo concretar”, donde el sujeto es “el sueño de tener nuestra escuela propia” y cuenta con un circunstancial de tiempo: “después de 28 años”.

SIGNO 2: SIGNO METASEMIÓTICO SUSTITUIDO

Por el aviso sé que las imágenes se cargan con el siguiente contenido semántico:

Carlos Loaiza: Director del Bachillerato N°11 “Monseñor Sixto Villoldo”, de la ciudad de San Pedro de Jujuy.

San Pedro de Jujuy: Ciudad cabecera del departamento homónimo, ubicado en el interior de la provincia de Jujuy, más precisamente, en la región conocida como “Las Yungas”. Es uno de los departamentos con mayor densidad poblacional.

El **Bachillerato Provincial N° 11 “Monseñor Sixto Villoldo”** es una institución que en sus 28 años de existencia, no contaba con un edificio propio, razón por la cual, funcionaba en una institución prestada y con turnos de escolaridad reducidos, funcionaba sólo en el turno tarde-noche.

Isologo del Gobierno de Jujuy: Estatua ecuestre que representa a Manuel Belgrano, quien gira sobre su cabalgadura para contemplar la bandera que sostiene con su mano derecha. Esta imagen representa la estatua que se encuentra en la Plaza de Mayo, en la ciudad de Buenos Aires. Se la inauguró en 1873 y fueron sus creadores el francés Albert-Ernest Carrier-Belleuse (que realizó el cuerpo del general) y Manuel de Santa Coloma, argentino establecido en Francia. El monumento fue erigido por "*gratitud pública*", es decir que la población lo financió con lo que voluntariamente quiso dar. Realizada en bronce,

con base de granito rosa del salto pulido. La estatua se terminó en 1872 y se transportó a Buenos Aires. Fue inaugurada el 30 de febrero de 1873, día del sexagésimo primer aniversario de la Batalla de Tucumán.

Escudo de la Provincia de Jujuy: Establecida la Asamblea General Constituyente de 1813, dicho blasón fue sustituido por el Escudo que derivó del Sello de aquella y, posteriormente, por el de la Gobernación Intendencia de Salta, de la que dependía.

Jujuy declaró su autonomía en 1834, pero ya desde 1832 se advierte que, en sellos de documentos, los símbolos nacionales aparecen dentro de un campo en forma de broquel normando, con un ramo de laurel a la diestra y otro de olivo a la izquierda.

El Gobernador Horacio Guzmán, por Decreto N°3512-G (SG) del 25 de agosto de 1959, designó una Comisión *Ad Honorem* para que, previo estudio de los antecedentes históricos, determinara y aconsejara el Escudo a ser utilizado oficialmente.

La Comisión se expidió el 6 de mayo del año siguiente, haciendo saber que ni ella ni otras que la precedieron, hallaron en ninguno de los Archivos Provinciales documentación alguna sobre el tema. Consideró, en consecuencia, que el origen del escudo de armas puede encontrarse en tres sellos de plata que el Gobierno Provincial hizo actuar en Potosí en el año 1834, poco después de darse Jujuy su autonomía, ya que se habían hallado papeles que ostentaban dichos sellos — con los que se reemplazaban los de Salta— a partir del 15 de agosto de 1835.

La Comisión halló tres tipos de escudos, con la forma de broquel normando — con ligeras variantes en su proporciones— que contenían los símbolos del Escudo Nacional y acompañados de banderas, dos a cada lado, representativas de las cuatro regiones de la provincia: Puna, Quebrada, Valles y Bosques.

Respecto de las figuras rosáceas, contenidas en las espiras, consideró muy posible que aludiesen a los triunfos de Tucumán y de Salta, o a las virtudes de muy leal y constante con que los reyes habían distinguido a Jujuy; aunque, a falta de documentación que avalara tales hipótesis, no era posible pronunciarse acerca de su significado. Por último, la Comisión aconsejaba que la Legislatura

fijase los símbolos en la forma que especificaba. Al ser tratado el asunto en la Legislatura, se destacó que: “Las manos entrelazadas significan fraternidad, símbolos consagrados por el Congreso de 1813 ante la naciente República y hermanados por todas las provincias, y el gorro frigio, que está sobre la pica, es el símbolo de la libertad: mientras las ramas de olivo, entrelazadas en su parte inferior por la cinta azul y blanca, representan la paz que reina siempre en el pueblo argentino. El sol flamígero significa también el nacimiento de una nueva provincia, ante la confraternidad de las restantes del país, luego de su separación de la de Salta.”

Finalmente, la Ley N°2543, del 28 de julio de 1960, promulgada el 1º de agosto siguiente, determinó:

-Artículo 1º: El Escudo que usará oficialmente la Provincia de Jujuy, como símbolo para su vida orgánica como Estado autónomo será de forma o estilo normando con dos cisuras en la parte superior, cuyo campo continúa en medio, ligeramente más arriba del límite superior de las espirales laterales, cortado por una línea horizontal en dos cuarteles, azul celeste el superior y plata el inferior, en el cuartel inferior dos brazos con las manos encarnadas entrelazadas que sostienen la pica, cuyo extremo, en el cuartel superior, lleva el gorro Escudo para colocar y conservar como Escudo auténtico en el Salón de la Bandera del Palacio de Gobierno.

“**Jujuy crece**”: el crecimiento de una ciudad se mide no solo en el incremento en la cantidad de habitantes, sino el mejoramiento de sus condiciones de vida.

“**Hechos concretos**”: hay dichos populares en que se suele oponer los hechos a las palabras, como algo concreto opuesto a promesas vanas.

“**Concretar un sueño**” es hacer realidad algo que parecía que nunca iba a poder realizarse.

“**El sueño de tener nuestra escuela propia**”: generalmente se dice “el sueño de la casa propia” como un proyecto muy anhelado y muy difícil de lograr. En esta frase, se traslada al edificio escolar como algo muy deseado.

SIGNO 3: SIGNO MEDIADOR o SIGNO SAUSSUREANO

En la imagen publicada, se observa el rostro de un hombre adulto, al cual se identifica mediante el epígrafe de la foto como Carlos Loaiza, director del Bachillerato N° 11 “Monseñor Sixto Villoldo”, de la ciudad de San Pedro de Jujuy. A la imagen central, acompañan otras más pequeñas donde se observa al director en diversas áreas del edificio de la institución escolar que dirige. El aviso es protagonizado por un ciudadano común, que cumple una función dentro de una institución educativa, y que reconoce que gracias al gobierno provincial la situación edilicia de la escuela pudo mejorar, lo que repercutió favorablemente en toda la comunidad educativa.

SIGNO 4: SIGNO IDEOLÓGICO

El discurso construye una imagen de gobierno eficaz y eficiente, preocupado por la educación, y por la infraestructura edilicia de las escuelas, que representa un factor fundamental para su correcto y adecuado funcionamiento.

El aviso muestra una serie de imágenes de dicho edificio, como parte del discurso propagandístico y el aporte del gobierno de Eduardo Fellner a la comunidad en obras, en este caso la ciudad de San Pedro de Jujuy, que está representando a una de las cuatro regiones de la provincia: las Yungas (o selva). Uno de los ítems de la plataforma política del partido: fomentar la educación y propiciar las condiciones necesarias para dicho objetivo, en este caso la construcción del edificio propio, y la apuesta al sector educativo.

Aquí desaparece la imagen del candidato para dejar lugar a un ciudadano común, que como director de una escuela puede dar testimonio de que el edificio propio, del que la escuela careció durante sus primeros 28 años de vida, pudo hacerse realidad en los años de gobierno del partido que se presenta a elecciones: 2008-2011.

La enunciación es breve, concisa y contundente: “Hechos concretos”. “Jujuy crece”, lo que refleja el carácter de los gobernantes-candidatos. La mejor propaganda que puede hacer el partido es mostrar las obras concretadas mientras gobernó.

PUBLICACIÓN N° 3

"Me levanto a las 5... no tenía luz... nos alumbrábamos con mecheros y velas".
 "Todo había que hacerlo de día, mientras había sol".
 "Tengo 49 años. Durante 48, no tuve luz. Vinieron, colocaron el panel solar y cuando llegamos nosotros, encendimos y ya había luz".

Paulina Vázquez - Mamá de seis hijos /Cánchillas, a 70 km de La Quiaca.

HECHOS CONCRETOS
 - JULY 2008-2011

Invertir en el bienestar y en la calidad de vida de cada jujeño es hacer democracia, es dar igualdad de oportunidades, es ayudar a crecer, es alentar a creer que todos tienen derecho a una vida mejor. Es, ni más ni menos, que justicia social. Paulina Vázquez, su familia y muchos jujeños de nuestro interior, dan fe de ello.

También: se creó el "J.E.M.S.E." (Jujuy Energía y Minería Sociedad del Estado) para garantizar nuestro patrimonio natural | Se puso en marcha la estación transformadora de San Juanito, interconectada a todo el país mediante una línea de 500 kv. | Se tendieron 300 km de línea de media tensión y 500 km de línea de baja tensión | Se impulsó la producción de bioetanol.

gobierno de Jujuy
 LO HICIMOS JUNTOS,
 PUEBLO Y GOBIERNO DE JUJUY.

SIGNO 1: SIGNO METASEMIÓTICO SUSTITUYENTE

La imagen se divide en tres partes. La primera es un rectángulo azul en degradé hacia el centro en blanco, y una imagen desenfocada en forma de espiral. En el margen izquierdo, se observa un párrafo con tipografía imprenta de color negro. Las oraciones se presentan en comillas. Hacia el margen derecho del recuadro, una imagen ovoidea rojiza, con dos líneas negras distribuidas a cada lado, debajo de cada una, un círculo de color negro, en el centro una silueta triangular, con base ancha y dos orificios. Debajo de la misma, de forma ovoide con

pequeños cuadrados con puntas redondeadas, ubicados de manera alternada, en la parte superior de la misma una figura de base recta con un relieve en la parte superior de color amarillo. Al costado derecho de la imagen ovoidea principal, se ve una pequeña curvatura. Todo esto construye una imagen antropomorfa femenina, representada con sombrero y trenza.

En la segunda parte del recuadro, se observa una franja rectangular del ancho total de la imagen, dividida en pequeños cuadrados, la cual inicia con una figura circular de bordes espigados en color verde en cuyo centro superior, se ve una figura redonda con líneas hacia afuera del círculo, en color amarillo y bordes en color negro. En el centro, dividido en dos franjas, una superior en color celeste y una inferior en color blanco; acompañado de una línea delgada de color negro, en cuya parte superior tiene una imagen circular, redondeada en la parte izquierda en color rojo y en la parte inferior, dos figuras que surgen de ambos lados en color naranja. En la parte inferior central del círculo, se ubica una figura entrelazada en colores celeste y blanco. A continuación de esta figura, un texto en imprenta mayúscula negra: "JUJUY CRECE" sobre un fondo gris y delgado franjas blancas, seguidas de cuatro imágenes consecutivas también color blanco y negro.

En la tercera y última parte del recuadro, en la parte izquierda, sobre fondo gris un cuadro de texto con tipografía imprenta mayúscula en color negro y en la parte inferior central del recuadro una palabra en negro acompañada de números en color celeste. "HECHOS CONCRETOS. JUJUY 2008- 2011". Al centro, un texto dividido en dos párrafos con tipografía imprenta de color negro, seguido de una línea divisoria de color celeste, una silueta en color negro con el extremo superior en forma ondulante trazos en color celeste, a la derecha de la misma, un texto en tipografía minúscula de imprenta, en color negro y celeste. Debajo del texto, otro párrafo con tipografía más chica, también color negro en imprenta mayúscula.

En el texto entrecorinado destaca estas oraciones, que condensan el sentido de todo el texto:

"Tengo 49 años. Durante 48, no tuve luz. Vinieron, colocaron el panel solar y cuando llegamos nosotros, encendimos y ya había luz".

Se trata de tres oraciones con punto y seguido. La primera, que tiene como sujeto desinencial una primera persona singular, posee un verbo “tengo” y un objeto directo: “49 años”.

La segunda oración, que tiene el mismo tipo de sujeto que la anterior, cuenta con el núcleo verbal “tuve” modificado por un adverbio de negación “no”, acción que recae sobre el objeto directo “luz”. Cuenta también con un circunstancial de tiempo “durante 48 (años)”.

La tercera de este párrafo es una oración compleja. Se estructura en varias proposiciones coordinadas por yuxtaposición y nexos copulativos, que relacionan varias acciones consecutivas:

- Vinieron
- Colocaron el panel solar
- Encendimos
- Había luz

Las primeras acciones tienen un sujeto desinencial de tercera persona del plural: “ellos” vinieron, colocaron el panel solar. Las siguientes tienen un sujeto de primera plural: cuando llegamos, encendimos. Y termina con una oración impersonal: “había luz”.

SIGNO 2: SIGNO METASEMIÓICO SUSTITUIDO

Paulina Vázquez: se presenta como madre de siete hijos, vive en Canchillas, localidad situada a 15 km de Santa Catalina en la Puna jujeña.

Canchillas: paraje de la Región de la Puna, ubicada a 15 km de Santa Catalina y a 70 km de la ciudad fronteriza de La Quiaca.

Puna: es una de las cuatro regiones en las que se divide la provincia de Jujuy, etimológicamente proviene del quechua, y significa “*región de altura*”. Zona sujeta a cadenas montañosas y volcanes, de baja presión atmosférica, de clima frío y seco, con bajas precipitaciones. Las temperaturas rondan los -6°,

acentuándose por la noche, de día es de clima cálido. Esto hace que sea una región desértica, de baja densidad poblacional, escasez económica y de servicios esenciales como energía eléctrica, agua potable, red de cloacas, etc., siendo la actividad principal la ganadería y agricultura de subsistencia de llamas, ovejas y alpacas.

JEMSE: Jujuy Energía y Minería Sociedad del Estado. Sociedad dedicada según su estatuto a:

A) la investigación, prospección y explotación minera, de los minerales cuyos yacimientos descubriese, de aquellos cuyos yacimientos adquiriese o aquellos cuya explotación contratara con terceros conforme a derecho; la instalación y explotación de plantas de beneficio e industrialización de sustancias minerales de cualquier naturaleza; la comercialización de sustancias minerales, sean en estado natural, luego de su beneficio o industrializadas;

B) la exploración, prospección, explotación, industrialización y comercialización de hidrocarburos líquidos, gaseosos y sus derivados, transporte, almacenamiento e industrialización de tales sustancias; la construcción de gasoductos y oleoductos, así como las acciones que les sean conexas;

C) la generación de cualquier tipo de energía derivada de fuentes renovables y/o alternativas, como así también su transporte, distribución y/o comercialización, pudiendo operar en cualquier segmento de la cadenas de elaboración, industrialización y/o comercialización de los bienes energéticos mencionados en forma integrada o independiente a través de una o más unidades de negocio; y

D) cualquier otra tarea complementaria de la actividad industrial y comercial o que resulte necesaria para la concreción de su objeto.

Isologo del Gobierno de la Provincia de Jujuy: Ya se desarrolló el análisis de este isologo en la imagen N°1. Cabe añadir que al momento en que el gobierno cambió de signo político, esto se reflejó en la generación de un nuevo isologo para la provincia.

“49 años”: en la vida humana, 49 años es mucho tiempo, sobre todo si hay que vivir en condiciones poco favorables.

“**había luz**”: en el habla cotidiana se habla de tener o no tener luz para hacer referencia a la electricidad. La luz artificial constituye un servicio fundamental para poder tener una vida productiva, ya que si solo se puede trabajar mientras hay luz solar, el tiempo de trabajo se reduce mucho.

SIGNO 3: SIGNO MEDIADOR o SIGNO SAUSSUREANO

En esta imagen se observa el rostro de una mujer, cuarteado por el sol; es una mujer de campo, de vida sufrida. El rostro se recorta sobre un fondo celeste y blanco, simulando la bandera nacional y acompañado de un breve texto en tipografía de imprenta en color negro, sobre el margen izquierdo de la imagen, que representa el testimonio de la mujer ya que está entre comillas. En ese texto habla de largos años que tuvo que vivir sin tener acceso a la luz eléctrica, hasta que por fin el gobierno llevó ese servicio al paraje donde ella reside, muy retirado de las principales ciudades de la provincia.

El discurso puesto en boca de la mujer marca un antes y un después en su vida y en la de su comunidad. Esa mejoría en su calidad de vida se presenta como parte de las obras de gobierno en beneficio de la comunidad: invertir en el bienestar y en la calidad de vida de los jujeños.

SIGNO 4: SIGNO IDEOLÓGICO

Como ya lo describí anteriormente, el aviso es una representación de las obras de gobierno en beneficio de la comunidad jujeña, como parte de una estrategia discursiva en el marco de la campaña electoral, en este caso de Eduardo Fellner. La imagen seleccionada, muestra un primer plano del rostro de Paulina Vázquez, quien da testimonio de ser una de las beneficiadas de la colocación de paneles solares en la comunidad puneña de Canchillas. Se destaca el fondo de la imagen, en celeste y blanco, alusivo a los colores de la enseña patria, como en la mayoría de los avisos del partido, sin dejar de restarle protagonismo a la mujer puneña y a la región a la que pertenece. Una vez más, se pone especial atención en uno de los puntos de la plataforma política del partido: **JUSTICIA SOCIAL**,

pues se busca generar una igualdad de condiciones y oportunidades a la población jujeña, se resalta el trabajo que se está realizando desde el gobierno provincial por la gente necesitada, dando visibilidad a regiones recónditas para poder crecer. Se habla de **HECHOS CONCRETOS**, tal como reza uno de sus logos en el diseño de la campaña, para lo cual también se creó JEMSE, sociedad entre el estado y terceros para la explotación, investigación, distribución y la comercialización de sustancias minerales, sean en estado natural, luego de su beneficio o industrializadas, cosa que se destaca en un párrafo pequeño al final de la fotografía.

El carácter de eficiencia y rapidez del partido que ocupa el gobierno y que se presenta a elecciones, se construye en el discurso a través de la sintaxis utilizada. Luego de un largo período de “oscuridad” (es decir, después de 48 años que la protagonista del aviso vivió sin luz), todo sucede muy rápido y fácil: “**Vinieron, colocaron** el panel solar y cuando **llegamos** nosotros, **encendimos** y ya **había** luz”: la acumulación de verbos en una sola oración construye a nivel discursivo esa diligencia y eficacia, que se refleja en la frase breve y contundente: HECHOS CONCRETOS.

PUBLICACIÓN N° 4



SIGNO 1: SIGNO METASEMIÓTICO SUSTITUYENTE

En esta publicación, aparece un rectángulo, dividido en tres partes donde se observa, en la parte superior, un cuadrilátero de color azul degradé hacia el centro en tono blanco, en cuyo centro se ubica un párrafo con letra de imprenta negra entre comillas. Al costado derecho del recuadro, se observa una figura ovoidea de color marrón con sus lados derecho e izquierdo superiores en negro. En la parte baja de la imagen, se ve un cuarto de un torso humano en color amarillo. Todo esto representa una figura femenina mostrada en primer plano, esto es: el rostro completo y parte del cuello

En la segunda parte del recuadro, se observa una franja rectangular del ancho total de la imagen, dividido en pequeños cuadrados, la cual inicia con una figura circular de bordes espigados en color verde en cuyo centro superior, se ve una figura redonda con líneas hacia afuera del mismo, en color amarillo y bordes en color negro. En el centro, dividido en dos franjas, una superior en color celeste y una inferior en color blanco; se encuentra una línea delgada de color negro, en cuya parte superior tiene una imagen circular, redondeada en la parte izquierda

en color rojo y en la parte inferior, dos figuras que surgen de ambos lados en color naranja. En la parte inferior central del círculo, se ubica una figura entrelazada en colores celeste y blanco. Al lado de esta figura, un texto en imprenta mayúscula negra, sobre un fondo gris y delgadas franjas blancas, seguidas de cuatro imágenes consecutivas también color blanco y negro.

En la tercera y última parte del recuadro, en la parte izquierda, sobre fondo gris un cuadro de texto con tipografía imprenta mayúscula en color negro y en la parte inferior central del recuadro una palabra en negro acompañado de números en color celeste. Al centro, un texto dividido en dos párrafos con tipografía imprenta de color negro, seguido de una línea divisoria de color celeste, una silueta negra con el extremo superior en forma ondulante trazos de color celeste, a la derecha de la misma, un texto en tipografía minúscula de imprenta, en color negro y celeste. Debajo del texto, otro párrafo con tipografía más chica, también color negro en imprenta mayúscula.

Al igual que en los dos avisos anteriores, los textos más visibles son “HECHOS CONCRETOS”, “JUJUY CRECE” y el isologotipo del gobierno provincial.

Además de esos enunciados breves, destaco estas oraciones:

Mi última hijita (la octava) nació con labio leporino.

Los médicos me dijeron que me tranquilice, que la iban a operar y que iba a quedar bien.

Me siento apoyada.

La primera oración tiene como sujeto “Mi última hijita”, que presenta como aposición, entre paréntesis, la aclaración: “(la octava)” y un predicado con el verbo “nació” y un circunstancial “con labio leporino”.

La segunda oración presenta, en estilo indirecto, el discurso de los médicos. “Los médicos”, es sujeto de los verbos “dijeron” e “iban a operar”. Estas dos acciones tienen como objeto indirecto y directo, respectivamente a la primera persona “me” que representa a la mujer de la fotografía de la derecha, y “la”, que representa a la hija de esta señora, que aparece en las fotografías pequeñas de la franja central del aviso. Por último, hay una acción más: “que iba a quedar

bien”, con el sujeto en tercera persona que corresponde a la niña, hija de la señora.

El texto termina con la oración “Me siento apoyada”, cuyo sujeto, en primera persona, es la misma señora a quien pertenece todo el discurso entrecomillado.

En el texto se nombra también el Hospital de Niños, destacada institución de salud del estado provincial, donde se está tratando a la hija de la mujer que da testimonio.

SIGNO 2: SIGNO METASEMIÓTICO SUSTITUIDO

Alicia: Madre de siete hijos, vive en la localidad de Calilegua, Departamento Ledesma.

Calilegua: Localidad del interior del Departamento Ledesma, cuya economía se centra en el sector agrícola, explotado por el Ingenio Ledesma S.A.A.I., y por la industria maderera, en menor proporción, siendo la gran mayoría de sus habitantes pequeños artesanos y agricultores. Se comunica principalmente a través de la RN 34 y un pequeño acceso por la ruta provincial RP 83 (la cual la comunica con la localidad de Valle Grande en época prehispánica el territorio fue poblado por las etnias de los ocloyas (una parcialidad de los omaguacas), así como churumatas, chanés, chorotes y wichis).

La región es un piedemonte de contacto entre las yungas y la llanura chaqueña, el clima es tropical con elevadas temperaturas diurnas casi todo el año.

Isologodel Gobierno de Jujuy: Ya se definió en la descripción de la imagen N°1.

Escudo de la Provincia de Jujuy: El escudo de la provincia argentina de Jujuy es el único escudo provincial de Argentina que es más ancho que alto. Tiene forma de broquel normando. La parte superior es celeste, con dos rosas, mientras que la de abajo es blanca, con dos manos estrechadas que sostienen un gorro frigio. Lo rodean dos ramas de laurel en forma de corazón, con un moño celeste y blanco y arriba se ve un sol naciente de color dorado.

“8 hijos”: tener más de tres hijos en edad escolar califica en nuestro país como “familia numerosa”. Hacerse cargo de tantos niños es complicado especialmente si la familia no está en las mejores condiciones económicas, y se complica más todavía si hay problemas de salud. Sin embargo, en nuestro país y en muchos países del mundo hay leyes que protegen a las familias numerosas.

“labio leporino”: es una malformación congénita que consiste en una hendidura en el labio superior, que se extiende al paladar. Este problema puede solucionarse con una serie de cirugías.

“Hospital de Niños “Dr. Héctor Quintana” de San Salvador de Jujuy”: es una institución médica estatal preparada para dar todo tipo de atención médica pediátrica, situada en la capital provincial.

“Sentirse apoyada”: puede significar no solo sentir apoyo moral sino también económico, pero sobre todo no sentirse sola cuando hay problemas serios que no pueden afrontarse en soledad.

SIGNO 3: SIGNO MEDIADOR o SIGNO SAUSSUREANO

En la imagen publicada, podemos observar una mujer en primer plano. Por las características y lo expuesto en dicha imagen, podemos inferir que se trata de Alicia, madre de 8 hijos, residente en la localidad de Calilegua, Departamento Ledesma. Dicha mujer da testimonio de la acción de gobierno en el ámbito de la salud, gracias a la cual se vio beneficiada la última de sus hijas que nació con labio leporino. En la imagen se puede observar a la niña junto a su madre en fotografías más pequeñas en blanco y negro, acompañadas de los símbolos del partido justicialista y del gobierno provincial, los cuales figuran en color negro, y una pequeña parte en color celeste y blanco. Según puede observarse en las fotografías y deducirse de los textos, la mujer parece estar sola a cargo de los hijos.

Sin embargo, tanto el gesto sonriente como lo que manifiesta –gratitud, satisfacción, etc. – es posible gracias al accionar del gobierno, comprometido con la salud de la población.

SIGNO 4: SIGNO IDEOLÓGICO

Como ya describí anteriormente, la imagen publicada representa a una ciudadana beneficiaria del sistema de salud propuesto por parte del gobierno, como parte de sus políticas públicas. En este caso, se trata de una mujer, Alicia, madre de 8 hijos, residente en la zona de las yungas, precisamente en la localidad del interior, Calilegua, ubicada en el departamento de Ledesma. Según puede leerse, uno de los hijos de la mujer, fue sometida a una cirugía de labio leporino, en una de las instituciones de salud pública como lo es el Hospital Materno Infantil de la ciudad de San Salvador, donde dicha cirugía no tuvo costo alguno, tal cual menciona en su declaración, y de la cual está conforme por lo realizado y el trato recibido por parte de los profesionales que la asistieron.

Con lo expuesto allí, se da a conocer las acciones de gobierno en beneficio de los ciudadanos, de toda la provincia y de los distintos aportes en obras que se realizó en infraestructura, tanto en ciudad capital como en las del interior, por ejemplo Susques, Abra Pampa, La Quiaca, Libertador y San Pedro. Se muestra al trabajador como imagen genuina de la nación, da visibilidad al que menos tiene, al menos favorecido.

PUBLICACIÓN N° 5



Observación: este aviso es una variación del analizado en primer término, por lo que en el presente análisis me remitiré al anterior para no redundar en la misma información

SIGNO 1: SIGNO METASEMIÓTICO SUSTITUYENTE

Para esta publicación, se observa un recuadro en color azul homogéneo. Con dos figuras corporales, una a la derecha y otra a la izquierda, de tamaño completo del alto del recuadro, las cuales están constituidas por torsos humanos en color negro, blanco al medio y a su vez un fragmento en color negro en uno y color celeste en otro. Al pie de cada imagen, se encuentra un párrafo dividido en tres líneas. La primera, posee tipografía mayúscula de imprenta en color blanco. La segunda línea, un texto en mayúscula de imprenta en color blanco, cuyo centro es atravesado por dos líneas ondulantes en color celeste y una central en color blanco, con un círculo en amarillo. Y la tercera línea, es un texto en imprenta mayúscula de color celeste, de tamaño más chico con una cifra numérica.

En el centro de la imagen, también existe un texto dividido también en tres párrafos. El primero, en la parte superior, con letras mayúsculas de imprenta en color blanco, destacando la primera y última palabra de la frase. El segundo

párrafo consta de una oración con otra tipografía en color naranja, subrayado. Y el tercero, un poco más extenso, con tipografía de imprenta de color blanco en minúscula, distribuido de manera central en varios párrafos. Al final del mismo encontramos dos figuras: la primera es un pequeño rectángulo dividido en celeste y blanco de manera horizontal, en cuyo centro está inscripta una palabra con tipografía mayúscula de imprenta en color celeste, sobre un fondo blanco con un círculo amarillo. Al lado, una figura semirectangular de color amarillo, cuyo borde superior está rayado en color negro, sobre el borde derecho de manera vertical, se encuentran unas figuras espigadas en color verde. A su vez, en el centro sobre un fondo mitad blanco, mitad celeste de manera horizontal, se observa una figura rectangular redondeada en la parte superior izquierda en color rojo, debajo de la misma, de forma vertical, una línea delgada negra, atravesada por dos figuras de color naranja.

En esta propaganda se emplea básicamente el mismo discurso que en el primer aviso del corpus, pero se añaden elementos simbólicos (más desarrollo del texto en tipografía blanca) e icónicos (la imagen fotográfica de Guillermo Jenefes).

SIGNO 2: SIGNO METASEMIÓTICO SUSTITUIDO

Como en el primer aviso, aparece aquí el político **Eduardo Alfredo Fellner** nacido en Córdoba y criado en Jujuy desde los 5 años, que llegó a ser gobernador de la provincia en varios períodos.

Guillermo Jenefes es un político jujeño del Partido Justicialista, que logró acumular mucho poder en la política y también en los medios, ya que es uno de los dueños de RadioVisión Jujuy. En oposición al aviso analizado en primera instancia, en este no solo aparece el nombre de Jenefes sino también su fotografía, del mismo tamaño y a la par que la imagen de su compañero de fórmula, Eduardo Fellner.

FRENTE PARA LA VICTORIA: El Frente para la Victoria (FPV) fue una coalición política argentina de orientación kirchnerista fundada en 2003 para sostener la candidatura presidencial de Néstor Kirchner, quien resultó electo presidente de la Nación para el período 2003-2007. Tiene como partido mayoritario al Partido Justicialista (peronista), pero está integrado también por el Partido Intransigente,

el Frente Grande y el Partido Comunista, así como por fuerzas políticas pertenecientes al radicalismo y el socialismo, entre otras. En las elecciones presidenciales de 2007 la coalición sostuvo la candidatura de Cristina Fernández de Kirchner, electa para el período 2007-2011.

Escudo del Partido Justicialista: ya se describió anteriormente, en el aviso N°1, del signo 1: SIGNO METASEMIOTICO SUSTITUYENTE.

SIGNO 3: SIGNO MEDIADOR o SIGNO SAUSSUREANO

Por lo descrito en la imagen anterior, puedo inferir que se trata de dos personas, de género masculino, del medio político tanto a nivel provincial y nacional, quienes por las características descritas, corresponden a Eduardo Alfredo Fellner y Guillermo Jenefes, candidatos a gobernador y vicegobernador de la provincia de Jujuy respectivamente. Ellos representan al partido FRENTE PARA LA VICTORIA, y este aviso exponen sus propuestas políticas, que llevarán a cabo en caso de ser elegidos.

SIGNO 4: SIGNO IDEOLÓGICO

La imagen publicada está compuesta por la figura de dos candidatos políticos. Uno de ellos, Eduardo Alfredo Fellner, si bien es oriundo de la provincia de Córdoba, vivió casi toda su vida y desempeñó gran parte de su carrera política en la provincia de Jujuy. En esta ocasión va por el cargo de Gobernador, que ya ocupó en dos ocasiones anteriores, con un intervalo desempeñando como senador y presidente del partido justicialista a nivel nacional.

El otro candidato, Guillermo Raúl Jenefes, también cuenta con una amplia trayectoria en el ámbito político y empresarial. Se desempeñó a nivel provincial, como diputado y presidente de la cámara, a nivel nacional fue senador, en ambas instancias lo hizo con el partido FRENTE PARA LA VICTORIA, de línea Kirchnerista. Además, tiene un rol empresarial como dueño de uno de los multimedios de mayor trascendencia en la provincia de Jujuy, accionista de Radio Visión Jujuy S.R.L., que cuenta con la única radio AM, una emisora FM, un canal abierto de televisión, también único de alcance provincial, unaplataforma web, se suman el Howard Johnson Plaza Jujuy y una exportadora de frutas, Finca Fruitland, Jenefes se presenta como candidato a vicegobernador

de Jujuy. Se destaca que en esta ocasión se presenta a la dupla completa de la fórmula, reforzando el “HAGAMOS”, en plural e inclusivo destacado en el eslógan.

En esta imagen, se apuesta a la presentación de la dupla de la fórmula del partido justicialista, para los cargos de gobernador y vicegobernador, aquí ya no es un sujeto individual, sino un sujeto colectivo apuntando a las emociones. Se destaca en este aviso cómo se construye la dupla de candidatos, el diseño tiende al equilibrio, ya que cada uno de ellos aparece en un margen de la imagen, ambos están vestidos formalmente con elegancia y sobriedad, del mismo color, y forman, de alguna manera, una bandera: dos franjas a los costados que contienen, en el medio, el texto en tipografía blanca que es su propuesta de gobierno.

PUBLICACIÓN N° 6



SIGNO 1: SIGNO METASEMIÓTICO SUSTITUYENTE

En la imagen observo un rectángulo dispuesto de manera horizontal, enmarcado en color azul, dentro del cual se despliega en la parte superior, un texto escrito con tipografía mayúscula, de color blanco, donde se resaltan la primera y última palabra: “**HAGAMOS** grande a **Jujuy**”. Debajo del mismo, otra oración, con tipografía cursiva, tamaño más chico en color naranja y subrayado, ubicado de manera alineada a la derecha: “Vos y nosotros, un gran equipo”.

En el centro, se ubica, de tamaño completo, dos figuras antropomorfas. La primera a la izquierda, de color negro con una silueta ovoidea de color claro, en la parte superior dos líneas delgadas de color negro ubicadas encima de dos pequeños círculos negros, siempre distribuidos uno a la derecha y otro a la izquierda. En el centro se observa una figura triangular de base ancha al final de la misma. Debajo una abertura ovoidea en color naranja con dos líneas de pequeños cuadrados de color blanco dispuestos uno al lado del otro. Al final de la figura se observa un pequeño rectángulo dividido en celeste y blanco de manera horizontal, en cuyo centro está inscripto una palabra con tipografía mayúscula de imprenta en color celeste, sobre un fondo blanco con un círculo amarillo. Al lado, una figura semirectangular de color amarillo, cuyo borde superior está rayado en color negro, sobre el borde derecho de manera vertical, se encuentran unas figuras espigadas en color verde. A su vez, en el centro sobre un fondo mitad blanco, mitad celeste de manera horizontal, se observa una figura rectangular redondeada en la parte superior izquierda en color rojo, debajo de la misma, de forma vertical, una línea delgada negra, atravesada por dos figuras de color naranja.

Del lado derecho, observamos una figura ovoidea de color trigueño, cuya parte superior está cubierta de delgadas líneas en tonos grises, debajo de la misma dos líneas dispuestas a cada lado y dos círculos negros, sobre los cuales están dos pequeños recuadros semitransparentes, que se sujetan en una figura semicircular, ubicada en el borde derecho de la figura ovoidea. Al centro una figura triangular de base ancha, acompañada de dos líneas anchas perpendiculares de color rosa. Al final de la figura, hay un texto de tres líneas, en imprenta, la primera en color blanco al igual que la segunda, pero de tamaño más grande y con dos líneas ondulantes de color celeste y una blanca con un círculo amarillo. La última línea, es de color celeste en tipografía más chica.

Ambas figuras antropomorfas se identifican como el rostro en primer plano de una mujer, a la izquierda, y el de un hombre, a la derecha.

SIGNO 2: SIGNO METASEMIÓTICO SUSTITUIDO

Eduardo Fellner: político jujeño; remito a los análisis anteriores para no reiterar información.

FRENTE PARA LA VICTORIA: coalición política (FPV) que surgió en 2003.

Escudo del Partido Justicialista: El escudo es una estilización del Escudo de Argentina, con un diseño que tiende a lo rectangular, propio de la estética funcionalista de la época, estética que se manifestó en el diseño de viviendas populares, automóviles, locomotoras y, muy ostensiblemente en la producción gráfica propagandística peronista, hoy revalorizada por teóricos del arte y artistas como Daniel Santoro.

En el escudo, el sol, ubicado en la parte superior, tiene un ojo abierto y aparece sólo su mitad derecha, al igual que los laureles, a los que se le agregan nódulos o frutos de color rojo. Los colores celeste y blanco que le sirven de fondo y la pica con el gorro frigio también son incluidos.

Una diferencia apreciable entre ambos escudos la constituye el par de manos estrechadas que, en el escudo nacional, están colocadas sobre una línea horizontal; mientras que en el escudo del Partido Justicialista, están colocadas en diagonal, con una mano que desciende desde el ángulo superior derecho y otra que se eleva desde el lado inferior izquierdo.

Cristina Elisabet Fernández de Kirchner: Nació el 19 de Febrero de 1953 en la Ciudad de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires. Es la hija mayor del matrimonio entre Eduardo Fernández y Ofelia Wilhelm.

Realizó los dos primeros años de sus estudios secundarios en el ex Colegio Comercial San Martín (actual Escuela de Educación Media 31) y los tres últimos en el Colegio Nuestra Señora de la Misericordia, de la ciudad de La Plata.

Cursó sus estudios de abogacía en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de La Plata. Allí inició su militancia política en el

Frente de Agrupaciones Eva Perón (FAEP), que luego se fusionó con la Federación Universitaria por la Revolución Nacional (FURN) para constituir la Juventud Universitaria Peronista de la Universidad de La Plata.

En octubre de 1974, conoció a su compañero de toda la vida, Néstor Kirchner, con quien militó en la JUP, y con el que se casó el 9 de mayo de 1975.

Tras el golpe de estado del 24 de marzo de 1976, que instauró un régimen de terror y persiguió a militantes políticos, sociales y universitarios, la pareja resolvió trasladarse a la ciudad natal de Kirchner, Río Gallegos, en la sureña provincia de Santa Cruz. Instalada en la Patagonia, se dedicó junto a su marido a la actividad privada como abogados, formando el Estudio jurídico Kirchner. El matrimonio tuvo dos hijos: Máximo (nacido en 1977) y Florencia (1990).

Con el retorno de la democracia, Cristina Fernández volvió a participar activamente en el Partido Justicialista junto a Néstor Kirchner, quien fue electo intendente de Río Gallegos en 1987 y gobernador de Santa Cruz en 1991 y reelecto en dos oportunidades.

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 la Cámara baja santacruceña ocupó el cargo de Presidenta de la Comisión de Asuntos Constitucionales, Poderes y Reglamentos y fue electa Vicepresidenta 1ª del cuerpo legislativo en 1990.

En 1994, fue electa representante por Santa Cruz en la Convención Nacional Constituyente de Santa Fe. En el año 1995 ingresó al Senado Nacional en representación de Santa Cruz. En 1997 renunció a su cargo de senadora para ser electa diputada nacional y en 2001 fue electa otra vez senadora, siempre por la misma provincia. En 1998 fue Convencional Provincial Constituyente en Santa Cruz.

Durante su extensa tarea legislativa ocupó la presidencia de la Comisión Bicameral Especial de Seguimiento de los Atentados a la Embajada de Israel y al Edificio de la AMIA, entre septiembre y diciembre de 1999, y la vicepresidencia segunda de la Comisión Especial Investigadora sobre hechos ilícitos vinculados con el lavado de dinero de la Cámara de Diputados en el año 2000.

SIGNO 3: SIGNO MEDIADOR o SIGNO SAUSSUREANO

En la imagen seleccionada, podemos observar a la figura de dos personas, de medio cuerpo y en primer plano que toma la cabeza, cuello y hombro. Una de sexo femenino y otro masculino, por las características físicas, podemos inferir que se trata de Cristina Fernández de Kirchner y Eduardo Alfredo Fellner, dirigentes políticos, de amplia trayectoria a nivel nacional y local. Además, se observan en la imagen, símbolos del partido Frente Para la Victoria, el escudo del partido justicialista, sumado en la parte inferior, la frase cabecera de la campaña. El aviso de campaña pone en una misma imagen a la presidenta y al candidato a gobernador, esto es, una política a nivel nacional y otro a nivel provincial, ambos muestran gestos de afable compañerismo.

SIGNO 4: SIGNO IDEOLÓGICO

Como ya lo describí anteriormente, la imagen muestra a Cristina Fernández de Kirchner y Eduardo Alfredo Fellner, ambos candidatos políticos, una como presidenta de la nación Argentina en su segundo mandato consecutivo, y el otro como Gobernador de la provincia de Jujuy, por tercera vez. Los mismos se encuentran uno al lado del otro, denotando cierta complicidad, se puede interpretar como que Eduardo Fellner le habla al oído. Publicar esta imagen, es significarla como un acompañamiento, apoyo del gobierno nacional a la candidatura de Eduardo Fellner, quien busca continuar y consagrar los principios políticos y los valores de la candidata presidencial, sumando los símbolos del partido al que ambos representan, Frente Para la Victoria, acompañados de los colores de la enseña nacional, celeste y blanca, lo cual puede considerarse como una forma de exaltar el nacionalismo.

5.1. RELACIONES A PARTIR DEL ANÁLISIS: INTERPRETACIONES POSIBLES

La política es una interacción constante de símbolos que se transforman en hechos comunicables, donde la declaración adquiere una importancia particular ya que sus actores, los/las candidatos/as, cuentan con un tiempo limitado (época de campaña electoral) para interactuar de manera vertiginosa y dinámica con el electorado y así conseguir un resultado determinado: ganar las elecciones.

El objetivo de este estudio es analizar el discurso político utilizado en la producción de los avisos de propaganda política del partido FRENTE PARA LA VICTORIA (FVP). En esta ocasión, se rescata la exaltación de símbolos patrios, tales como la bandera nacional, los colores celeste y blanco, tanto en la tipografía, como en los diseños de fondo, así también en las letras que refieren al partido, y las que hacen referencia a los nombres de los candidatos. Los estilos comunicativos pueden variar y enriquecerse de acuerdo con el objetivo que se persigue, la estrategia seleccionada.

De acuerdo a lo observado en la imagen de la **publicación N°1: EDUARDO FELLNER: VISIONARIO ELEGIDO PARA LA MISIÓN HISTÓRICA DEL CUERPO POLÍTICO JUSTICIALISTA**. Se aprecia una abundante presencia de las propuestas peronistas, tales como **bienestar social**. El Estado llega como “salvador” de la economía, pero un Estado donde la participación del ciudadano está incluida en el discurso, tal como reza en el título “HAGAMOS GRANDE A JUJUY”. Ese “HAGAMOS”, resaltado en mayúscula como refuerzo del alegato para trabajar de manera conjunta: Estado-Pueblo para engrandecer a Jujuy, sin dejar de reconocer el liderazgo de Eduardo Fellner al frente de esa misión. Para ello se refuerza la imagen del candidato en un tamaño casi proporcional al discurso escrito. Si prestamos atención al diseño de las tipografías, podemos decir que los colores que mayormente priman, son el celeste y blanco, remitiendo a los colores de la bandera nacional, tal como el apellido de los candidatos: Eduardo Fellner: en la “LL” está claramente representada la bandera, con el sol en el centro tal como se observa en la bandera nacional. Guillermo Jenefes: misma réplica de la bandera, en este caso en la letra “N”, que si bien carece del color blanco en el centro, se puede leer como una representación gráfica de la misma: celeste y con el sol al medio.

Muchas veces, en la búsqueda de una agenda de atributos en los candidatos, se termina planteando un proyecto colectivo, esto claramente reflejado en los puntos expuestos junto a la figura del candidato a gobernador Eduardo Alfredo Fellner.

Los colores elegidos para fondo y tipografía, juegan una retórica de la imagen, lo que se interpreta como una exaltación del nacionalismo con una fuerte carga

simbólica, como lo dice Domenech: “el símbolo, que en un principio era sobre todo figurativo, se alejó progresivamente de la realidad que representaba en provecho de la facilidad de reproducción” (2015:53). La propaganda se refuerza por la simplicidad de la composición, pero sin dejar de lado detalles que ubiquen al electorado, en tiempo y espacio, como por ejemplo en los escudos del partido justicialista y del Frente Para la Victoria, al cual representa Eduardo Fellner, ofician de enganches al discurso, “absorber los significantes para restituirles nuevos significados con capacidad regenerativa y constructiva de significaciones adecuadas al poder” (Hurtado Calderón. 2009:30).

Una de las reglas generales establecidas que sigue la propaganda, según Lilleker (2006) es que “recurre a la utilización de herramientas visuales, retóricas y simbólicas que resultan familiares para la sociedad”. (En García, Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky.2011:97). En la **publicación N° 2**, ya no es el candidato quien aparece, sino un ciudadano común. Carlos Loaiza, director de escuela secundaria, como testimonio fehaciente de las obras de gobierno, y quién mejor que uno de los beneficiados directos para dar fe de ello. En este caso, el aporte a la infraestructura en deporte y educación, gestionado en la ciudad de San Pedro, a través de la construcción de una escuela secundaria, es una forma para contribuir y darles una oportunidad mejor a los niños y jóvenes de la provincia en zonas desfavorables.

Si bien el candidato Eduardo Fellner no aparece directamente, sí lo hace a través de signos, entendiendo esto último, según la traducción de Magariños de Morentin (2008:102), para Peirce: “*Un signo, o representamen, es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición*”, tales como el logo de Gobierno, donde reza “GOBIERNO DE JUJUY. LO HICIMOS JUNTOS PUEBLO Y GOBIERNO DE JUJUY”, reforzando una vez más un nosotros inclusivo, la representación de la enseña nacional, como fondo de la publicación operando sobre una base preexistente, tal como lo hiciera en su momento el Peronismo. Las herramientas empleadas pueden ser diversas, como figuras innovadoras que rompen los esquemas normales de la palabra y las frases, los colores, etc., dicho movimiento influyó fuertemente en la conformación de la imagen que presenta el Frente Para la Victoria (FPV), en la forma y los modos de realizar sus campañas electorales.

En la **publicación N° 3**, con Paulina Vázquez, madre de seis hijos como vocera de las obras del gobierno, aparece nuevamente el testimonio de HECHOS CONCRETOS, como enuncia esa firma, como un sello en cada una de las imágenes dónde están los vecinos dando fe de las obras gubernamentales. En este caso, la ciudadana Paulina Vázquez, desde un lugar de gente común, desde Canchillas, una localidad casi limítrofe con Bolivia una vez más, el Estado aparece como salvador, en un gesto heroico por fortalecer la patria y sus ciudadanos.

Se aplica uno de los recursos principales, según García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky: "Gente común (un hombre común): Se persigue asociar ideas con la gente común y sus modos, costumbres y lenguajes ordinarios" (2011:104). Esto se evidencia claramente en parte del mensaje que acompaña la imagen "Tengo 49 años. Durante 48, no tuve luz. Vinieron, colocaron el panel solar y cuando llegamos nosotros, encendimos y ya había luz". Hay una legitimación del gobierno a través de imágenes personales y de obras realizadas, invertir en el bienestar y en la calidad de vida de cada jujeño es ejercer la democracia y el derecho de todos los jujeños a tener una vida mejor y de calidad.

Ya en la **publicación N° 4**, se suma otra protagonista del mensaje, Alicia, madre de ocho hijos, residente de la localidad de Calilegua. En su testimonio, da gracias por el apoyo brindado desde el Estado para la cirugía de su hija, lo cual reafirma uno de los puntos de los mandatos establecidos dentro del partido Frente Para la Victoria (FPV): "Invertir en infraestructura y recursos profesionales para la salud pública". Se refuerza con la puesta en escena de una seguidilla de fotos en blanco y negro de la protagonista junto a su hija. Se apela a través de los sentidos y las emociones, "la otra mirada", entendida como aquella forma de concebir y relacionar figuras, íconos y elementos icónicos con significaciones/sentimientos que son la expresión de un acuerdo social común (Hurtado Calderón. 2009:5) que sólo funcionan dentro de códigos estructurados en un entorno narrativo condicionado. En este caso el mensaje del político, cuya figura no se encuentra explícitamente en la publicación, pero sí lo hace a través del testimonio de Alicia, y la carga simbólica que se encuentran en todas las publicaciones de la propaganda política, tales como el logo de Casa de Gobierno,

los colores de la bandera en el fondo de la imagen, resaltando el nacionalismo, la patria presente en cada acto de la campaña y el discurso.

Para la **publicación N°5**, los integrantes de la dupla conductora: Eduardo Fellner-Guillermo Jeneffes, son los protagonistas de la campaña quienes se presentan directamente con la propuesta detallada de gobierno. Una vez más, juegan con el diseño y los colores, el tamaño de las tipografías. Se pone en evidencia que nada queda librado al azar. Cada enunciado adquiere una significación específica dentro de la composición de la publicación, “los símbolos producen tanto efectos emocionales como cognitivos. Sin embargo, su capacidad de despertar emociones es lo que los vuelve más útiles” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky.2013:99). En el aviso titulado “HAGAMOS GRANDE A JUJUY”, detecto nuevamente un nosotros inclusivo, despersonalizando el discurso, el cual ya no es sólo el político, sino que se busca sumar al pueblo, al electorado en la travesía. Ello implica conducir una provincia, mediante obras públicas, inversiones en salud y educación, reducción de la pobreza, con la presencia de un Estado fuerte y participativo que garantice el orden y respete la participación activa de las organizaciones y la ciudadanía en particular.

Por último, en la **publicación N°6**, nación y provincia juntos aparecen en la composición de la imagen a través de la foto de Cristina Fernández y Eduardo Fellner, en esa situación de cercanía, no sólo física sino también de acompañamiento en la idea política. Dicen García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky “el control de los símbolos es crucial para el poder político” (2011:100), en esta imagen eso queda más que claro, debido a que no hay un discurso escrito pero sí existe un mensaje a través de la imagen, que además ocupó una página completa de la publicación en el diario.

Cristina Fernández de Kirchner y Eduardo Fellner en un primer plano, conversando muy cercanamente, en complicidad, Nación y Provincia trabajando juntos, en equipo, tal como lo enuncian en el titular de la foto “HAGAMOS GRANDE A JUJUY. Vos y nosotros, un gran equipo”. Ese “VOS”, (que hace mención al lector, al votante, al pueblo) es una clara marcación del acercamiento que buscan los candidatos para con los votantes. En el “NOSOTROS”, que hace

referencia a los candidatos, a la clase política, se evidencia una aproximación entre ambos, como una parte del equipo para trabajar conjuntamente en la tarea de sacar adelante el país y la provincia, como Jujuy. Para ello, se tiene en cuenta variables como la esperanza de la ciudadanía, las aspiraciones como grupo comunitario, la cultura general, las carencias, etc. La imagen es la ratificación del orden político en la vida cotidiana, el testimonio gráfico es la irradiación de la verdad, de las obras, su esplendor.

Hay un hilo conductor que une a todos estos avisos y una lógica que los organiza. Se trata de mostrar un gobierno preocupado por atender las necesidades de la gente de las distintas regiones de la provincia, no solo la del Valle, lugar de residencia de los candidatos, sino la de todas las zonas. Por otra parte, los distintos avisos cubren también un abanico de diversas necesidades de la población: la educación, la infraestructura, los servicios básicos, la salud.

6. CONCLUSIONES

Considero que las campañas electorales no son meras propuestas libradas al azar. Muy por el contrario, conllevan una planificación en su construcción y divulgación con un objetivo final: lograr la adhesión del electorado a la propuesta de gobierno. La propaganda política son “técnicas de persuasión empleadas por un gobierno un partido o grupo para modificar el comportamiento público” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky. 2011:178).

En este trabajo, de acuerdo al análisis realizado, identifico los componentes constitutivos del discurso político expuestos en las publicaciones que conforman la campaña del FPV en el marco de las elecciones legislativas durante el mes de octubre del año 2011, que se realizaron en el diario impreso *El Tribuno de Jujuy*. Estos componentes, que caracterizaron fuertemente esta campaña son:

-Fotografías en primer plano del candidato y de ciudadanos comunes: tal como aparecen en la publicación N°1, donde se ve al candidato Eduardo Fellner, o en

los casos de los avisos donde están presentes mediante testimonio e imagen, los ciudadanos comunes de las diversas regiones de las provincias.

-Testimonios de obras realizadas por parte del gobierno a la comunidad provincial: es el caso de la construcción del edificio propio de la Escuela Monseñor Sixto Villoldo, en San Pedro; o la inversión en el bienestar y en la calidad de vida de cada jujeño al colocar paneles solares en la región de la Puna; o como el caso de Alicia, que con la inversión en salud e infraestructura médica, pudo operar a su hija.

-Discursos inclusivos: no solo desde lo escrito enunciando a través del “HAGAMOS”, donde se busca sumar al receptor o receptores del aviso; sino también desde o gráfico, haciendo visible la participación del ciudadano común: el docente, la ama de casa, madre.

-Símbolos relacionados con el emblema nacional: la selección de los colores identitarios del partido: celeste y blanco, que se repiten y reflejan en el fondo de los avisos, en la tipografía en general y sobretodo de sus nombres: ese juego gráfico de colores y simbología de la bandera nacional, en el escudo de la provincia y de casa de gobierno.

- Colores asociados con el nacionalismo: celeste y blanco en el fondo de los avisos, palabras, nombres de los candidatos.

-Símbolos de los partidos políticos, del cual se desprende la fórmula Fellner-Jefes

-Escudo de la provincia de Jujuy y del partido, analizados en el punto 4 de cada aviso publicado.

-Isologo de Casa de Gobierno (durante mandatos peronistas, como lo es en este caso).

Expuesto esto, puedo establecer cuáles son las relaciones entre los elementos que conforman las publicaciones: lo particular de estos avisos es que aparecen personas comunes dando testimonios de las obras realizadas, una metamorfosis. El candidato cede la palabra al ciudadano común. Para ello se escoge el relato discursivo y vivencial de personas de cada región de la

provincia: Puna, Quebrada y Yungas, y se refuerza la idea de que se llega a cada lugar que lo necesite, a lo largo y ancho de la provincia, tales como zonas desfavorecidas de servicios tan esenciales como energía eléctrica, atención sanitaria, educación, sin dejar de lado la firma de quién o quiénes son los que trabajan para que esto se concrete.

Es aquí, donde se produce un desplazamiento del discurso programático y prescriptivo de los candidatos. Se presenta a los mismos casi de forma heroica, hay una legitimación en tanto proceso de campaña (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky. 2007:31), poniendo de manifiesto rituales que proveen una prueba de que el sistema político está funcionando. La función cognitiva está más presente que nunca, permitiendo al electorado empaparse de información acerca del candidato. Es lo que Roland Barthes, define como "Código Sémico", que es la constelación de mecanismos ficticios que tematizan personas, objetos y lugares. El código sémico asocia significantes específicos con un nombre, un personaje o un escenario. (Barthes, 2009:31).

La mente del ciudadano se actualiza constantemente con información brindada por los diferentes partidos políticos y sus candidatos. Es allí donde los elementos comunicativos deben ser integrados de manera acorde, comprensiva, que movilicen políticamente al ciudadano. Los avisos, al momento de producirlos, contienen una imagen o "mensaje icónico" (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011:125) que tiene como propósito atraer la atención con los colores, las formas, las fotografías, gráficos. El nombre de los candidatos diseñados con los colores patrios, en un juego de palabras y signos que remiten a la bandera nacional.

Es una estrategia del candidato Eduardo Fellner frente a la oposición, mediante la simplicidad del mensaje pero con certeza, exaltando el nacionalismo. Se lo percibe y construye como algo más que un candidato. La participación de ciudadanos comunes refuerza el slogan propuesto "HAGAMOS", así en mayúscula. Es la invitación a trabajar en equipo, político-ciudadano para sacar adelante al pueblo jujeño, con el apoyo del gobierno nacional introduciendo la figura de la candidata presidencial, Cristina Fernández de Kirchner.

Las instancias de producción puestas en práctica sufrieron una mutación en las formas clásicas de comunicar la política y específicamente, las campañas políticas, se presentan a los/as candidatos/as con propuestas de gobierno, y a continuación el discurso de varios ciudadanos, que permiten un respaldo de los dichos y promesas políticas, los que se muestran como testimonios de obras realizadas, acciones puntuales. Uno de los slogans propone: “HECHOS CONCRETOS. 2008-2011”, donde se lee no solo el accionar sino también el periodo en que se viene trabajando y por el cual se busca un tercer mandato de Eduardo Fellner como Gobernador de Jujuy, el cual se resalta en color celeste, siguiendo el lineamiento de exaltar símbolos patrios. A su vez, el logo de Casa de Gobierno, que es la silueta de la estatua ecuestre del Gral. Manuel Belgrano, hace flamear la bandera nacional, lo que enfatiza la lucha por salir adelante entre gobierno y pueblo, logrando la victoria por sobre las adversidades.

Claramente hubo una transformación en las estrategias comunicacionales al momento de encarar una campaña electoral. No habla solo el candidato, habla Alicia, Carlos, Paulina, en la Puna, en la Quebrada, en las Yungas. El desplazamiento del discurso de los candidatos a los ciudadanos evidencia esta transformación, pero dicho deslizamiento es complementario al discurso político.

La propaganda se organiza en función de dirigir e influir la opinión, la introducción de la fotografía en los avisos, permitió una reproducción directa y por ello es una probatoria simple y de tirada ilimitada. Estas seis imágenes publicadas, fueron el modo de operar del Frente Para la Victoria, junto a los candidatos Fellner-Jenefes, que si bien aparecen en menor medida, forman parte del discurso, tratando de crear adhesión y entusiasmo en el bando propio y adeptos, el desorden y el miedo en la oposición, “el receptor de la propaganda no es un sujeto individual y libre, si no un sujeto colectivo y dominado por sus emociones” (Mercier, Arnaud. 2012:54).

Como ya dije anteriormente, es posible seguir sosteniendo que la comunicación política no termina en las urnas, sino que es un acto comunicativo que está en constante actividad. En cada aviso se cuenta una historia, es una representación visual de una sociedad y un momento determinado, funcionan como parte de un sistema que busca legitimar hechos concretos y/o acciones a futuro. Los políticos

actuales, invierten mucho en estrategias que buscan comunicar, en este caso mediante el diario *El Tribuno de Jujuy*. Es el espacio, el medio a través del cual reproduce y resignifica de manera constante esa relación: llegar a los votantes mediante la interacción de símbolos que se transforman en hechos comunicables. La propaganda política, permite establecer un vínculo entre candidatos y electores, tal como lo he visto en las publicaciones seleccionadas

7. Bibliografía

-Alcalá Anguiano, Fabiola, Reynaga Berumen, Paulina (2017): Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. México: Universidad de Guadalajara.

-Domenach, Jean Marie (2015): Propaganda política. Cuarta Reimpresión. Buenos Aires: Editorial EUDEBA.

-Elizalde, Luciano; Fernández Pedemonte, Damián; Riorda, Mario (2011): La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

-FrancoOrtiz, Itandehui (2011): El deleite de transgresión. Graffiti y gráfica política callejera en la ciudad de Oaxaca. Tesis para optar por el título de Lic. En Ethnohistoria. Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH). México, Distrito Federal.

- García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel (2007): Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Buenos Aires: Editorial Gedisa.

-García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel (2011): Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. Buenos Aires: Editorial Gedisa.

-Hurtado Calderón, Álvaro Marcelo (2009): Cuando se mira(n) la imagen y el poder. Una ingeniería del mirar e imaginar. Bolivia, La Paz: Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación.

-Magariños de Morentin, Juan (2008): La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica. 1ª ed. Córdoba: Comunicarte.

-Mercier, Arnaud (2012): La comunicación política. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

-Riorda, Mario (2011): La comunicación gubernamental y el apoyo social hacia las medidas de gobierno. En Delle Donne, Franco (2011), La gestión del disenso: La comunicación gubernamental en problemas. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

-Scalone, Lucia Beatriz (2016): Construcción discursiva de una memoria histórica jujeña. Imágenes de la propaganda oficial en el relato del Éxodo Jujeño. La Plata: REVCOM. Universidad Nacional de La Plata.

-Verón, Eliseo (1987): La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. Buenos Aires: Hachette.

-Villafañe, Justo (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.

-Zalazar, Rolando (2010): Poder, estrategias de comunicación y política. Campañas electorales en Jujuy 1999. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Cs. Sociales-UNJu.

Páginas de Internet:

-Cristina Elisabet Fernández de Kirchner (10-04-2019). Biografía de Cristina Fernández de Kirchner. Recuperado de: <https://www.cfkargentina.com/biografia-de-cristina-fernandez-de-kirchner/>