

ABORDAJE SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA AUDIOVISUAL: CAMPAÑA ELECTORAL MENEM 1995

Laura Andrea Abratte
Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)
lauraabratte@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo recuperar elementos de la teoría literaria y el análisis del discurso que resulten pertinentes para el análisis de la relación de la sociedad civil y el sistema político a partir de una práctica social específica: las campañas electorales construidas para televisión. Para ello se analizará un corpus compuesto por publicidades audiovisuales difundidas en las elecciones presidenciales de 1995 para la campaña de Carlos Menem.

En este sentido, las representaciones puestas en juego en estos enunciados demuestran un incremento en la complejización de las estrategias discursivas de legitimación del enunciador y de verosimilización del enunciado, que respondería al reconocimiento de la pérdida progresiva de credibilidad atribuida al discurso político como tal. Así, a medida que la palabra política deja de resultar creíble, los esfuerzos para volverla verosímil son aún mayores.

Palabras clave: análisis del discurso, las campañas electorales, elecciones presidenciales de 1995, campaña de Carlos Menem.

Introducción

El presente artículo tiene como objetivo aportar elementos para el desarrollo del abordaje semiótico de enunciados audiovisuales. A nivel teórico, partimos de la sociosemiótica y, específicamente, la Teoría de los discursos sociales desarrollada por Eliseo Verón. Asimismo, nos proponemos dar cuenta de ciertas representaciones sociales puestas en circulación a partir de una práctica específica: las campañas políticas publicitarias construidas para televisión. En particular, nos centraremos en aquellas estrategias discursivas de jerarquización del enunciador y verosimilización del texto.

Campaña electoral: Menem 1995

A partir de la reforma constitucional de 1994, éste es el primer caso en la Argentina en el cual un presidente puede presentarse para ser reelecto. La propaganda electoral tuvo en cuenta esta particularidad.

La campaña costó aproximadamente cincuenta millones de dólares. El Estado subvencionó 22 millones de pesos, el resto fueron aportes privados. La mayor parte correspondió al partido justicialista. Según el subsidio estipulado por el Estado, a cada partido le correspondía 2.50 pesos sobre la cantidad de votos ganados en la elección anterior. Esto le otorgó al partido justicialista, a finales de 1994 una suma de alrededor de 14.6 millones de pesos.

Durante la presidencia de Menem (1989-1995) la propaganda de gestión de gobierno estuvo a cargo de la agencia Ayer Vázquez, cuyo titular era Jorge Vázquez. Esta empresa fue la encargada también de la campaña de 1995. Jorge Dell'Oro, Beba Trigo y Enrique Albistur fueron los otros publicistas que integraron el equipo. Ayer Vázquez redactó una "guía de unificación de concepto" con las normas a aplicar en las publicidades con el objetivo de unificar expresiones (figura de los candidatos en los anuncios, diseño de volantes, banderas, autoadhesivos, etc.).

En abril de 1995, aparecen en TV los primeros *spots* de Ayer Vázquez "A triunfar" y dos *slices-of-life* (1) (trozos de vida) "Abuela" e "Indecisos". Por último, aparece la serie *track-track*. Ésta constituyó lo mejor de la campaña según los críticos del marketing político, consistía en *spots* cortos de 10 segundos cuyo eslogan era "Hizo más que nadie, hará mucho más", y se hacía hincapié en la obra de gobierno. Por otro lado, al ser tan breves, permitía que fueran emitidos varias veces al día la publicidad gráfica fue escasa en relación con la campaña anterior.

Con respecto a las publicidades que integran este corpus, es posible identificar tres formatos enunciativos diferentes. Los dos primeros *spots* corresponden a escenas ficcionales, los *spots* 4 y 5 son protagonizados por enunciadores metadieгéticos que funcionan como garantes de verdad; las publicidades 3 y 6 plantean un enunciador extradieгético que se dirige directamente a un destinatario extradieгético (2).

1. El recurso a la ficción

Los dos primeros *spots* que analizaremos recurren a la construcción de una situación ficticia –una abuela conversando con su nieta y un grupo de amigos en un bar–.

1.1 La construcción del enunciado

En el primer *spot*, el espacio es cerrado y se corresponde con un ámbito privado, un dormitorio en el cual se encuentran los personajes sentados sobre una cama. La caja de donde se van sacando los objetos refiere al ámbito de lo íntimo, los recuerdos personales que en este caso son transmitidos de una generación a otra. Asimismo, se evocan otros espacios como la casa anterior adónde vivían los padres y el colegio de la madre de la niña. Hacia el final del *spot* el espacio se amplía hasta la puerta de entrada del dormitorio y se pasa a un espacio cero con la placa final con la cual concluye la publicidad.

En cuanto a la configuración temporal se abarcan tres generaciones: abuela, madre (evocada), nieta. El presente de la enunciación tiene su anclaje en el período de gobierno menemista y la niña (alrededor de seis años) se configura como la nueva generación nacida en este período.

A la vez este presente es contrapuesto a un pasado de carencias ahora suplidas.

AHORA	/	ANTES
Más fácil estudiar	/	Más difícil estudiar

El gobierno se preocupa por los niños / El gobierno no se preocupaba por los niños

El presente se caracteriza positivamente (colmado de valores) en oposición a un pasado definido por el predominio de antivalores. Se marca una ruptura con el pasado y se propone una continuidad en los valores a partir de la proyección a futuro. Así, el candidato representa el presente y el futuro de los ciudadanos.

La abuela y la niña constituyen los dos actores presentes en la publicidad. El diálogo en el dormitorio se presenta como una conversación íntima entre ambas (dada por el espacio, la ausencia de otros personajes y el tono de la misma). A través de éste se evocan otros dos actores: la madre y el padre y las acciones que les competen como las referencias al casamiento y a la vivienda anterior en la cual vivían. En estos términos, se abarcan, como dijimos, tres generaciones: las que vivieron gobiernos anteriores (testigos: abuela), los que han sido beneficiarios de los cambios (madre y padre) y los que representan los futuros jóvenes (niña).

En el segundo *spot*, los personajes principales (dos parejas) se hallan en un espacio público, cerrado: un bar. La publicidad concluye en un espacio cero: placa final. Se configura el presente del enunciado a partir de la asimilación con el presente de la enunciación: la instancia preelecciones.

La diégesis presenta cuatro actores en particular (dos hombres y dos mujeres). El diálogo-debate entre los mismos es sobre la elección del candidato a presidente. Una de las parejas interpela al otro personaje masculino (“Sí pero no nos salgamos del tema”/“No puedo creer que todavía sigas dudando”) incitando a que se decida por quién votar. La duda aparece como inaceptable, en la medida en que la elección es del orden de la evidencia. Así, mediante la conversación se establece el voto a Menem en términos de deber-hacer.

La evidencia se basa en la constatación de acciones positivas del gobierno de Menem en oposición a acciones o hechos atribuidos a gobiernos anteriores:

Antes: las remarcaciones, la hiper (alude a la hiperinflación durante el período de Raúl Alfonsín), la colimba, no había créditos, no había posibilidad de reelección.

Ahora: estabilidad, plan económico, derogación del servicio militar obligatorio, créditos, posibilidad de reelección (reforma constitucional).

La reelección también es obra del candidato y se incorpora dentro de “lo hecho” y con valor positivo. Antes no había posibilidad de reelección, ahora sí. Las diferentes realizaciones del candidato se enumeran y se plantean de forma equivalente. En la enunciación de las necesidades del pueblo (ahora satisfechas) está la reelección. Al igual que los créditos, por ejemplo, el pueblo necesitaba que Menem fuera reelecto.

Todos los valores positivos aparecen como consecuencia del hacer del actor Menem. Por el contrario, se resignifican y relativizan los valores negativos como el “efecto tequila” (“Imaginate esta crisis sin Menem, sin el plan económico”).

La serie de acciones positivas imponen el deber hacer sobre la base de dar continuidad a éstas; pero a la vez se plantea que el personaje está en deuda con el candidato: gracias a Menem pudo comprar su departamento, su hermano no tuvo que hacer la colimba, y puede vivir en un país con una estabilidad económica.

1.2. La configuración de las figuras de la enunciación

En el primer *spot*, a partir de la cámara objetiva el enunciador se coloca en un sistema de igualdad con el destinatario frente al enunciado. Con la placa final, este enunciador, plantea el poder-hacer del enunciatario (garantizar el futuro) y se identifica con el partido justicialista y sus candidatos. Así, en primera instancia se equilibra con el “tú” y al final se jerarquiza desde la

autodestinación del saber para lograr el hacer-hacer. De este modo, el enunciario asume el rol de testigo en la diégesis, pero es interpelado directamente en la placa final, en el que se configura desde el poder-hacer.

En el segundo *spot*, al igual que en el primero, el enunciador introduce la diégesis y luego el espacio cero (la placa final). Sin embargo, el hacer-hacer del enunciador está centrado más que en un poder hacer, en un deber-hacer del enunciario o mejor en un no poder-no hacer.

Ambos spots a través de las configuraciones de los personajes y la neutralidad del enunciador tienden a asimilar los personajes al destinatario, proponiendo fuertes instancias de identificación con éstos. La primera recién al final interpela al enunciario en términos de poder-hacer y la segunda en términos de deber-hacer. De este modo, los que “garantizan” el futuro a partir del voto a Menem porque “pueden” son los abuelos y los niños y los que deben son los ciudadanos de mediana edad, alrededor de 30 años, en general padres y madres.

2. Recurso de objetivación

En segundo lugar, analizaremos dos *spot* que recurren a la configuración de un enunciador extradiegético que se dirige a destinatario igualmente extradiegético.

2.1. La construcción del enunciado

En el primer *spot* se combinan espacios reales (un supermercado, campos, fábricas, casa familiar, Yaciretá, etc.) e irreales. Las imágenes de los candidatos se sobreimprimen en los espacios reales. Así, se construyen en referencias a la gestión menemista: obras, privatizaciones, reformas, industria. Esta configuración es apoyada por el *jingle* y atribuye el “hacer” a un solo individuo: el candidato a presidente (“con todo lo que hizo”). Temporalmente, es el camino al triunfo (“vamos a triunfar”).

Menem y Ruckauf se construyen como representantes del justicialismo y se igualan al triunfo. Así, se proponen como única posibilidad de futuro (“garantía de futuro”). Asimismo, Menem es configurado como sujeto de hacer tanto en el pasado como en el futuro (“todo lo que hizo”/“todo lo que hará”).

Los diferentes actores que se introducen (obreros, estudiante, médico, maestra, ejecutivo, jóvenes, trabajadores del campo, mamá e hijo, almacenero, etc.) se manifiestan alegremente y/o levantando los brazos en gesto triunfal. Asumen, así, el triunfo del candidato como propio y se representa el mismo gesto en Menem.

En el segundo *spot*, se presenta en un espacio cero: una placa con la foto del candidato y el nombre, debajo de éstos van ingresando los textos (lo único que cambia dentro de la placa). El hacer, como consecuencia de la competencia absoluta del candidato, se ubica en el pasado (“hizo más que nadie”). El poder-hacer (“hará mucho más”) plantea el hacer-hacer al enunciario (votar a Menem) y al mismo tiempo ubica a Menem como el único capacitado para “hacer” en el futuro. Así, se configura el componente programático: no promete, señala que sólo él tiene la competencia.

El presente del enunciado se corresponde con el presente de la enunciación. El sonido de fondo (análogo al paso de una tarjeta de crédito) evoca otro de los ejes de la campaña: la posibilidad de crédito. El único actor representado a partir de la foto y referido por el enunciado es Menem. Se expone una economización de la política, al igual que en la campaña de 1989, el parámetro económico rige las representaciones propuestas.

2.2. La configuración de las figuras de la enunciación

En la primera publicidad, el enunciador extradiegético a partir de la configuraciones enunciativas de la diégesis (*jingle*, combinación de diferentes imágenes y espacios reales se dirige a un destinatario extradiegético que interprete esas representaciones. Esta construcción homologa los candidatos al partido y ambos al “triunfo” (“vamos con Menem y con Ruckauf”/“vamos con el justicialismo” /“vamos a triunfar”).

En la segunda publicidad, el enunciador ya no se identifica con el partido. La diégesis hace referencia al candidato a presidente tanto a través de la imagen como del texto lingüístico en términos de sujeto de hacer de pasado (“hizo más que nadie”), y del futuro (“hará mucho más”).

En estas configuraciones se plantea un alejamiento del enunciador con respecto al partido justicialista, y se concentra en la figura del/los candidatos electorales. A la vez, se acercan las figuras del enunciador (una voz sin un anclaje específico) con la del destinatario por recurso al nosotros inclusivo (“vamos”). Desde lo extradiegético se busca imponer “una mirada” compartida de las representaciones propuestas y se da por sentado la adhesión al partido a partir de la adhesión al candidato.

3 El recurso del testimonio

Por último, analizaremos dos *spots* que recurren a metaenunciadores que funcionan como garantes de verdad (Duhalde y Ortega).

3.1. La construcción del enunciado

Ambos *spot* comienzan con el relato e imagen de un metaenunciador y cierran con una placa final (espacio cero).

Se configuran inicialmente en un espacio cerrado, real (oficina/despacho) desde donde narran los metaenunciadores (Duhalde/Ortega), y a medida que transcurre la propaganda se intercalan imágenes de diferentes lugares reales, abiertos, o alegóricos.

En el *spot* protagonizado por Ortega estas imágenes corresponden a referencias a la gestión de gobierno menemista: las privatizaciones (aerolíneas, red telefónica Entel, YPF), obras (Yaciretá), la reforma de la Constitución Nacional. En el otro *spot*, se intercalan imágenes del candidato a presidente y el metaenunciador Duhalde.

El metaenunciador señala los cambios como procesos que llevan tiempo (“nunca se dan de un año para el otro”). Refiere a un proceso incoativo –un proceso de cambio profundo se ha iniciado con Menem hace “apenas” cinco años–. Este proceso aparece como de cambio positivo y a la vez como irreversible –no se puede volver atrás–. Así, configura el presente como resultado de los cambios realizados, anula el pasado (“no se puede volver”) y compromete el futuro (“los argentinos tenemos un compromiso con el país del futuro). En estos términos, niega el poder-hacer diferente del propuesto (“volver”) e impone un “deber hacer” para el 14 de Mayo (“tenemos un compromiso”/ “votemos a Menem”).

En el caso del metaenunciador Duhalde, el aspecto durativo en relación con el tiempo (“hace más de 20 años que estoy con Menem”) configura su relación con el candidato: lo conoce bien, han compartido mucho (anécdotas) y un proyecto a futuro (“soñar en cambiar la historia de la Argentina”).

Con relación al tiempo

Pasado		hoy
Decir mucho	vs	Hacer mucho
Hacer poco		Decir poco (decir con orgullo)

Todo lo “hecho” es atribuido a Menem a quien se caracteriza positivamente a través de la asignación de cualidades como “talento” y “coraje” político referidas a las competencias del sujeto en el orden del saber y del poder hacer respectivamente. Así, el “hacer” es ligado a las cualidades personales del candidato. Al mismo tiempo el “decir” (“hoy puedo hablar”) es circunscripto al hablar sobre lo hecho, pero involucra una reacción pasional (“orgullo”) de satisfacción ante lo hecho.

Los dos actores principales de cada *spot* lo constituyen los metaenunciadores. A partir de las imágenes que se van intercalando se introducen algunos actores como un obrero, una alumna de nivel primario, y sobre todo imágenes del candidato a presidente.

En el *spot* protagonizado por Duhalde, se intercalan imágenes de Menem, del metaenunciador (candidato a gobernador) y su equipo de trabajo, principalmente. De este modo, dicha propaganda funciona como campaña electoral para presidente de la Nación y para gobernador de Buenos Aires.

3.2. La configuración de las figuras de la enunciación

El enunciador introduce metaenunciadores (Duhalde y Ortega) que narran su relación con el candidato y su anterior gestión. Así, como testigos y por la relación de proximidad y adhesión política que atestiguan con respecto a Menem se construyen como “garantes de verdad”. De este modo, desde esta configuración enunciativa, el enunciador construye el deber-hacer del enunciatario: “vote Menem presidente”. La incorporación de la figura del “testigo” y con él de su “testimonio” representa una estrategia de verosimilización del enunciado jerarquizando el decir de los metaenunciadores. A lo largo del enunciado se irán intercalando imágenes de las obras realizadas por el candidato, y que refuerzan las representaciones propuestas tanto por Duhalde como por Ortega.

El uso del nosotros restringido referido al partido y más específicamente a ambos candidatos (Menem y Duhalde) se alterna con un nosotros inclusivo que interpela directamente al enunciatario. Asimismo, el enunciador se identifica con el partido justicialista a través del enunciado lingüístico como también del símbolo partidario.

Esta campaña electoral parte de una situación específica: la reelección. Es por ello que la apuesta publicitaria tendrá como eje la gestión de gobierno menemista 1989-1995. Desde este marco se configura la estabilidad, el plan económico, los créditos, las obras (Yaciretá), las privatizaciones (conceptualizadas positivamente en términos de “modernización del país”), derogación del servicio militar obligatorio, etc. como “hechos” cuyo autor fue uno solo: Menem. Al mismo tiempo, establece una relación de deuda con el candidato por todo lo que hizo. Es por ello que el deber-hacer se configura a partir del votar a Menem (“una vez más”). De este modo, se configura un doble esquema de don y contradon. El primer esquema expone el “voto” como retribución de los ciudadanos al gobernante por todo lo que ha hecho. En el segundo, las acciones positivas se exponen como retribución y no como obligación (deber hacer del gobernante).

Así, la relación al pasado busca establecer la competencia del candidato (el poder hacer) corroborado en las acciones realizadas: hizo porque quiere, sabe, puede hacer y puede seguir haciendo.

Asimismo, las estrategias discursivas son variadas: *spots* ficcionales, metaenunciadores que funcionan como garantes de verdad y diferentes configuraciones extradiegéticas que intentan identificar el destinatario con el espectador.

A modo de conclusión

En la campaña de Menem 1995, los enunciados se plantean en una situación particular: la reelección. Aquí la diversidad de la propuesta la constituyen jingles publicitarios, *spots* ficcionales, *spots*-testimonios con personajes que funcionan como garantes de verdad. La trayectoria del candidato se inscribe en el pasado inmediato, su presidencia desde 1989 a 1995. Ocupa todos los tiempos: es pasado, presente y futuro. Se presenta una absolutización de la competencia del hacer: referencias constantes a obras tanto a través de las imágenes como de los textos lingüísticos, eslogan "Hizo más que nadie", incluso la reelección (hasta es él mismo quien hace que sea posible volver a votarlo). También se establecen apelaciones emotivas: recuerdos, anécdotas, sueños, etc. Lo económico es el eje central de las propuestas del candidato.

Tras seis años de gobierno, las representaciones planteadas para la reelección recurren a testimonios, emociones, atribuyen todo "lo hecho" al candidato, retoman el flagelo de la hiperinflación para reforzar el contradestinatario, van del *jingle* superficial y pegadizo a la confesión testimonial de los personajes. El esfuerzo en las estrategias para lograr la verosimilización de los enunciados y la jerarquización del candidato es complejo: al estar gobernando debe fundar su legitimidad en lo hecho y a la vez señalar cosas pendientes por qué continuar. Para ello, el eje de las representaciones se plantea en términos de deuda: por todo lo que hizo por nosotros, debemos retribuirlo votándolo.

Notas

- (1) Término acuñado desde el *marketing*.
- (2) Se presentan en el anexo los desgloses de los *spots* analizados.

ANEXO: GUIONES DE LOS SPOTS ANALIZADOS

GUIONES CAMPAÑA MENEM 1995

SPOT 1 (Abuela): Guión

BANDA DE IMÁGENES	BANDA DE SONIDO
Plano detalle de caja llena de objetos. Unas manos de anciana sacan una carta. Manos de una niña sacan unos muñecos de torta de casamiento.	Música ambiental emotiva (Funciona de fondo en todo el <i>spot</i>).
Primer plano a Nieta, con los muñecos en la mano.	Nieta: ¿y estos quiénes son abu?
Primer plano a la abuela.	Abuela: del casamiento de tu mami y de tu papi.
Plano de las dos (abuela y nieta), están en un dormitorio, sentadas arriba de una cama y entre ellas la caja de donde van sacando los objetos.	Abuela: estaba tan linda tu mamá ese día.
Nieta con una foto en la mano.	Nieta: ¿y esta casa?
Paneo a la derecha, plano de la abuela.	Abuela: ahí vivían cuando vos naciste.
Primer plano a la abuela.	Abuela: ¿te gusta?
Caja y las manos de la abuela sacando un cuaderno.	
Plano de abuela (sosteniendo el cuaderno) y nieta.	Y esto era de cuando tu mamá iba al colegio.
Plano desde la derecha. Nieta toma el cuaderno y lo abre. Primer plano de la nieta.	Nieta: a ver, ¿era buena alumna?
Plano de las dos desde la izquierda.	Abuela: muy buena alumna.

Primer plano abuela.	Abuela: con lo difícil que era antes..
Plano desde la derecha de la nieta mirando el cuaderno.	Abuela: ...mandar los chicos a estudiar
Plano desde la izquierda de ambas (abuela y nieta), acercamiento lento.	Abuela: ahora es más fácil, porque este gobierno se preocupa más por los chicos como vos. ¿Sabés?
Desde la derecha, primer plano de la nieta	Nieta: abuela, ¿Menem me conoce a mí?
Desde la izquierda, de abajo hacia arriba primer plano de la abuela.	Abuela: mucho más de lo que vos pensás.
Plano alejado de las dos (abuela y nieta abrazándose) desde detrás de la puerta entreabierta del dormitorio.	Risas (de ambas)
Placa: Menem Ruckauf. Garantía de futuro.	Música ambiental emotiva.
Placa: Duhalde Gobernador.	Música ambiental emotiva.
Placa: Ingresa el Escudo del Partido Justicialista en el centro. Debajo: Partido Justicialista.	Música ambiental emotiva.

SPOT 2 (Indecisos): Guión

BANDA DE IMÁGENES	BANDA DE SONIDO
Breve paneo de un bar, dos parejas sentándose en un mesa.	Música
	Mujer 1: ¿y?
Primer plano hombre 1	Hombre 1: buena película ¿no?
Primer plano hombre 2	Hombre 2: sí, pero no nos salgamos del tema.
Primer plano hombre 1	Hombre 1: bueno, ¿qué quieren? Todavía no sé a quién voy a votar
Primer plano mujer 2	Mujer 2: no puedo creer que todavía sigas dudando. ¿La hiper?
Primer plano mujer 1 (gesto de asentimiento)	Mujer 2: ¿las remarcaciones? ¿Ya te olvidaste?
Primer plano Mujer 2.	Mujer 2: ¿y tu hermano que ahora no va a tener que hacer la colimba?
Paneo a la derecha. Plano corto perfil Hombre 2.	Hombre 2: ahora hay créditos, o ¿cómo te compraste el departamento?
Primer plano mujer 1.	Mujer 1: y sí, ahora hay estabilidad.
Plano corto perfil hombre 1.	Hombre 1: si, pero mirá lo de México, ¿el efecto tequila?
Plano corto Hombre 2.	Hombre 2: ¡ah! El efecto tequila. ¡Pará! ¡Pará!
Primer plano hombre 2	Hombre 2: imaginate esta crisis sin Menem, sin el plan económico, sin la posibilidad de que haya reelección.
Primer plano hombre 1, levanta las cejas.	
Plano medio Mozo y hombre 1	Mozo: el señor ya se decidió
	Hombre 1: ¿eh?
Primer plano hombre 2	Hombre 2: sí, creo que ya se decidió.
Plano del bar	Risas
Placa: Menem Ruckauf. Garantía de futuro.	Música

Placa: Duhalde Gobernador.	
Placa: ingresa el Escudo del Partido justicialista en el centro. Debajo: Partido justicialista.	

SPOT 3 (A triunfar): Guión

BANDA DE IMÁGENES	BANDA DE SONIDO
Placa en movimiento de fondo una luz amarilla asemeja un sol, las letras aparecen al fondo y desaparecen al frente del plano: MENEM, RUCKAUF, MENEM RUCKAUF.	Música: <i>jingle</i> de la campaña coro de voces cantando;
Del medio del sol aparece la imagen de Menem caminando, contorno blanco.	“Vamos,
Multitud saltando con banderas de Argentina.	vamos
De Fondo, Menem alzando los brazos. En el frente, una hilera de personas caminando hacia adelante: obrero, estudiante, médico, maestra, hombre de traje, joven vestida tipo causal.	con Menem
Dos obreros bajando un objeto pesado entre ambos.	vamos
Fondo negro, letras ocupando casi toda la pantalla: VAMOS. Relleno de las letras: multitud saltando	con Menem
Pareja saliendo del supermercado, el hombre lleva tres bolsas en las manos y las levanta aún más.	una vez más
Dos hombres a caballo, uno atrás del otro, de fondo: campo. El primero levanta el brazo como saludando.	
Mujeres saltando con remeras que dicen Menem Ruckauf. Plano desde abajo.	
Menem dando besos a una señora de la multitud que lo rodea.	Con Menem
Represa Yaciretá	con todo
Teclas de un teléfono público y un dedo marcando.	lo que hizo
Dos hombres en un espacio abierto saltan al leer el diario, expresión de alegría.	Con Menem
Imagen de Menem en el centro, con la banda presidencial. A la izquierda, la imagen de Duhalde aparece y pasa de abajo hacia arriba, a la inversa, a la derecha la imagen de Ruckauf desaparece por abajo del plano.	con todo lo que hará
Obrero con una máscara soldando.	
Mamá e hijo en la puerta de la casa, niño vestido con guardapolvo para ir al colegio. La madre agachada dándole un beso.	
Tren andando. Mujer joven saltando con la remera que dice Menem Ruckauf.	Vamos con el justicialismo

Hombre mayor de delantal (almacenero) en la puerta del local alzando las manos. Menem alzando las manos en uno de sus discursos.	
Hombre mayor y joven abrazándose. Jóvenes saltando con la remera que dice Menem Ruckauf. Menem de costado, con el brazo doblado para arriba y el puño cerrado en gesto de continuidad. Luces (fuegos artificiales) llenan el plano, fondo negro.	Vamos a triunfar
Obrero, en plano restringido por dos tablas arriba y abajo, se ve el rostro y el puño cerrado (mismo gesto que Menem). Menem y Ruckauf tomándose de las manos hacia arriba sobre un escenario.	Garantía de futuro
Fondo negro. Letras: Menem cuyo relleno son dos planos de Menem, el primero alzando ambos brazos, el segundo recorriendo con la mirada.	Vamos con Menem
Fondo negro. Letras: Ruckauf cuyo relleno es la imagen de Ruckauf pronunciando un discurso.	Y con Ruckauf
Imagen de Menem recortada, además de tirar besos con sus manos, de fondo colectivos, bandera con su nombre.	Vamos con Menem
Plano dividido en tres partes que van girando estilo aspas de molino. Abajo: Gente levantando los brazos, en otra sección, colectivo arribando con gente saludando su llegada, por último, más arriba fondo gris.	Y con Ruckauf
Multitud saltando con remeras que dicen Menem Ruckauf.	A triunfar, a triunfar, a triunfar”
Fondo negro, letras de colores que dicen Menem Ruckauf. Delante: Foto de ambos tomándose de una mano extendida hacia arriba. Gesto triunfal. Debajo eslogan: Garantía de futuro.	

SPOT 4: Guión

BANDA DE IMÁGENES	BANDA DE SONIDO
Plano medio de Ortega en una oficina, en la pared una foto de Menem con la banda presidencial.	Ramón “Palito” Ortega: En el mundo entero se están produciendo cambios fundamentales y en todos los casos, esos cambios nunca se dan de un año para el otro.
Proyecto hidroeléctrico Yaciretá. <i>Container</i> siendo levantado.	
Avión despegando.	Ramón “Palito” Ortega: en nuestro país.
Teclado de teléfono público y un dedo	Ramón “Palito” Ortega: hace apenas.

marcando.	
Plano medio frontal de Menem caminando.	Ramón "Palito" Ortega: cinco años.
Perforadora de petróleo. Obreros viendo trabajar la máquina.	Ramón "Palito" Ortega: iniciamos.
Excavadora moviendo tierra.	Ramón "Palito" Ortega: un proceso de cambio.
Papel en cuyo título se lee: Constitución Nacional Argentina.	Ramón "Palito" Ortega: profundo.
Máquina cosechadora, cosechando un campo sembrado.	
Menem desde un atrio pronunciando un discurso.	Ramón "Palito" Ortega: y no podemos volver atrás.
Ortega, desde atrás de un escritorio en la oficina en la cual comienza el relato.	Ramón "Palito" Ortega: para seguir avanzando.
Ortega se sienta detrás del escritorio.	Ramón "Palito" Ortega: el 14 de Mayo todos los argentinos tenemos un compromiso con el país del futuro.
Plano corto.	Ramón "Palito" Ortega: El 14 de Mayo votemos a Menem.
Placa: MENEM RUCKAUF. GARANTÍA DE FUTURO.	

SPOT 5: Guión

BANDA DE IMÁGENES	BANDA DE SONIDO
	Música ambiental emotiva.
Paneo de derecha a izquierda, plano medio de perfil de Duhalde mirando hacia una ventana.	Eduardo Duhalde: Hace más de 20 años que estoy con Menem. Cuántas lindas anécdotas de aquellas épocas.
Duhalde y Menem juntos desde un palco.	
Paneo de izquierda a derecha: de una foto de Menem y Duhalde sobre un escritorio, hasta la imagen de Duhalde escribiendo sobre el escritorio. Deja de escribir y hace un gesto de meditación. Primer plano de perfil de Duhalde.	Eduardo Duhalde: cuando comenzábamos a soñar en cambiar la historia de la Argentina, en la cual se hablaba mucho y se hacía muy poco.
Duhalde en un acto, encendiendo una antorcha.	Eduardo Duhalde: Hoy puedo hablar con orgullo.
Duhalde en una escuela dándole un beso a una alumna.	Eduardo Duhalde: de todas las obras que hicimos.
Duhalde caminado y estrechándole la mano a un trabajador. Duhalde sosteniendo en brazos a un bebé.	Eduardo Duhalde: por mi provincia.
Duhalde en un salón caminando con su comité atrás	Eduardo Duhalde: y digo bien.
Duhalde y Menem saludando juntos.	Eduardo Duhalde: hicimos.
Duhalde y Menem desde un móvil abrazándose.	Eduardo Duhalde: porque nada de lo que se ha logrado.
Duhalde, sentado en un escritorio, firmando papeles que le van entregando.	Eduardo Duhalde: hubiera sido posible.
Paneo a la izquierda, empleados que le entregan los papeles.	Eduardo Duhalde: sin el talento.
Menem pronunciando un discurso desde un	Eduardo Duhalde: y el coraje político de Carlos

atrio.	Menem.
	Música.
Plano medio frontal: Duhalde sentado detrás de un escritorio	Eduardo Duhalde: por todo esto, pero fundamentalmente por todo lo que nos queda por hacer, les propongo que votemos juntos por la provincia y sigamos construyendo.
Placa: MENEM PRESIDENTE	Locutor: el 14 de mayo vote Menem Presidente.
Placa: DUHALDE GOBERNADOR.	Locutor: Duhalde gobernador.
Placa: ingresa el Escudo del Partido justicialista en el centro. Debajo: Partido justicialista.	

SPOT 6 (serie **track-track**): Guión

BANDA DE IMÁGENES	BANDA DE SONIDO
Placa con fondo negro: foto de Menem, al lado MENEM.	Ruido: análogo al paso de una tarjeta de crédito.
Placa con fondo negro: foto de Menem, al lado MENEM. Debajo ingresa de la izquierda: eliminó. Debajo ingresa de la derecha: la inflación.	Ruido: análogo al paso de una tarjeta de crédito.
Placa con fondo negro: foto de Menem, al lado MENEM. Debajo ingresa de la izquierda: restableció. Debajo ingresa de la derecha: el crédito.	Ruido: análogo al paso de una tarjeta de crédito.
Placa con fondo negro: foto de Menem, al lado MENEM. Debajo ingresa de la izquierda: modernizó Debajo ingresa de la derecha: el país.	Ruido: análogo al paso de una tarjeta de crédito.
Placa con fondo negro: foto de Menem, al lado MENEM. Debajo: Hizo más que nadie. Hará mucho más.	Sonido grave análogo al golpe de un bombo.

Bibliografía

- ANGENOT, Marc [1989] *1889: Un état du discours social*, Le Préambule, Longueuil. (Traducido al español por la *Cátedra de Semiótica General, Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba*, Mimeo.)
- AUMONT, Jacques y M. MARIE (1990) *Análisis del Film*, Paidós, Buenos Aires. [1989] *L'Analyse des Films*, Nathan-Université, París.
- BETTINI, Gianfranco (1996) *La conversación audiovisual*, Cátedra, Madrid. [1984] *La Converzazione Audiovisua*, Bompiani, Milán.
- BORRINI, Alberto (2005), *Cómo se vende un candidato*, La crujía, Buenos Aires.
- CASSETTI, Francesco (1989) *El film y su espectador*, Cátedra, Madrid. [1986] *Dentro lo Squardo, il Filme e il suo Spettatore*, Bompiani, Roma.
- CASSETTI, Francesco y Francesco DI CHIO (1994) *¿Cómo analizar un film?*, Paidós, Buenos Aires. [1990] *Analisi del Film*, Bompiani, Milán.
- CHARAUDEAU, Patrick (1982) *Langage et discours. Eléments de semiolinguistique (théorie et pratique)*, Hachette, París. Traducido al español por la *Cátedra de Semiótica General, Escuela de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba*, mimeo.
- GAUDREAU, André and François JOST (1995) *El relato cinematográfico: cine y narratología*, Barcelona. [1990] *Le Recit*

Cinematographique, Editions Nathan, París.

GREIMAS, Algirdas Julien y Joseph COURTÉS (1982) *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, (Traducido al español por Enrique Ballón Aguirre y Hermis Campodónico Carrión), Gredos, Madrid. [1979] *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie de langage*, Hachette, París.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1986) *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Hachette, Buenos Aires. [1980]

MOZEJKO, Danuta Teresa [1994] *La manipulación en el relato indigenista*, Edicial, Buenos Aires.

SIGAL, Silvia y Eliseo VERÓN [1985] *Perón o muerte: Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*, Legasa, Buenos Aires.

TRIQUELL, Ximena (2001) "Algunas consideraciones sobre la enunciación cinematográfica" en Cuadernillo de Apuntes, *Semiótica Aplicada*, Escuela de Ciencias de la Información, UNC, 2003.

VERÓN, Eliseo, (1984) "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa escrita", *Semiótica II*, Instituto de Investigaciones y Estudios Publicitarios, París. pp. 33-56.

VERON, Eliseo (1987), "La palabra adversativa" en *El discurso político: Lenguaje y acontecimientos*, Hachette, Buenos Aires.

VERON, Eliseo (1993), *La semiosis social*, Gedisa, Barcelona.

VERON, Eliseo (2002), *Mediatización de la política*, Gedisa, Barcelona.

VERÓN, Eliseo [1978] "Discurso del poder, poder del discurso", en *Anais do primeiro coloquio de Semiótica*, Ed. Loyola e Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Noviembre de 1978, pp. 85-97.

VERÓN, Eliseo (1985) "El análisis del "Contrato de Lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media", en *Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985.

VERÓN, Eliseo. (1992) "Interfaces sobre la democracia audiovisual avanzada" en *El nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona, p. 124-139.

VERON, Eliseo (1983) "Está ahí lo veo, me habla" *Revista Comunicativa N° 38, Enonciation et cinéma*, Seuil, París. Traducción realizada por María Rosa del Coto.

LAURA ANDREA ABRATTE

Es Licenciada en Letras Modernas con orientación en Semiótica. Integrante del equipo de investigación "Imágenes de lo Real": Los discursos fotográficos y audiovisuales como soportes de representaciones sociales, dirigido por la Dra. Ximena Triquell y codirigido por la Mgter. Elizabeth Vidal, Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad Nacional de Córdoba, subsidiado por SECyT 2008/2009.