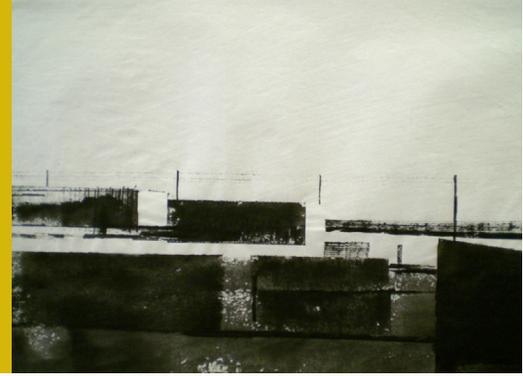


RALED

VOL. 17 (2) 2017



ARTÍCULO

Multimodalidad y Discurso Político: Comunicación Política en la Era Kirchnerista

*Multimodality and political discourse: political
communication in the Kirchner era*

RICARDO ESTEVES

Universidad de Buenos Aires
Universidad Nacional de las Artes
Argentina

Recibido: 14 de junio de 2017 | Aceptado: 14 de agosto de 2017

RESUMEN

Este trabajo realiza un análisis del discurso político de la comunicación audiovisual del segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015) desde el enfoque de la multimodalidad. Desarrollamos una breve descripción de esta perspectiva y mencionamos algunos trabajos que analizan publicidades televisivas de campañas políticas desde esta corriente. El análisis describe las capacidades y el potencial de los modos semióticos de la comunicación audiovisual, sus interacciones, densidad modal, coherencia, y efectos. Concluimos que este tipo de comunicación presenta nuevas capacidades expresivas y permite al discurso político utilizar otros lenguajes.

PALABRAS CLAVE: *análisis del discurso, discurso político, comunicación, multimodalidad, semiótica.*

RESUMO

Neste artigo, apresentamos uma análise do discurso político focada na comunicação audiovisual do segundo governo de Cristina Fernández Kirchner (2011-2015), tendo como foco a multimodalidade. Desenvolvemos uma breve descrição da perspectiva multimodal e citamos alguns trabalhos que analisam publicidades televisivas de campanhas políticas seguindo esta corrente. Na análise, descrevemos as capacidades e o potencial dos modos semióticos de campanhas publicitárias televisivas, suas interações, densidade modal, coerência e efeitos. Concluimos que este tipo de comunicação apresenta novas capacidades expressivas e permite que o discurso político utilize outras linguagens.

PALAVRAS CHAVE: *análise de discurso, discurso político, comunicação, multimodalidade, semiótica.*

ABSTRACT

This paper analyzes communication strategies of Cristina Fernández de Kirchner second administration (2011-2015), through a multimodal perspective. It briefly describes the multimodal analysis framework, also referring to researches using this perspective to analyze television ads in political campaigns. This analysis describes the capabilities and potential of semiotic modes, their interactions, modal density, coherence and effects of this kind of communication. The paper shows that this kind of communication offers new expressive capabilities that allow the political discourse to use other forms of communication.

KEYWORDS: *discourse analysis, political discourse, communication, multimodality, semiotics.*

Introducción

El kirchnerismo ha elaborado una rica producción discursiva a lo largo de los últimos doce años (2003-2015), que en el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015) incorporó campañas audiovisuales que utilizaban lenguajes y modos de comunicación publicitaria para la construcción de un discurso político en torno a los ejes de sus políticas de gobierno. Este tipo de comunicación política forma parte del funcionamiento de las sociedades democráticas, en tanto informa y educa sobre las políticas de gobierno; establece una plataforma para el discurso político y para la formación de opinión pública, y constituye un canal para abogar por puntos de vista y valores. La finalidad de este tipo de comunicación política es la construcción de consensos, utilizando la persuasión y manipulación para moldear el comportamiento electoral de los ciudadanos.

Este trabajo se enfoca en el análisis de las campañas publicitarias de las políticas públicas de “*Precios cuidados*” y “*Fútbol para todos*”, producidas durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Más allá del valor descriptivo de las piezas publicitarias analizadas, nos preguntamos si existe una especificidad que diferencie el discurso político del publicitario. Esto es: ¿en qué medida el discurso político adopta un lenguaje, un medio y un dispositivo específico que lo distinga de otros discursos como el publicitario?

Para responder esta pregunta de investigación, comparamos estas piezas publicitarias de políticas públicas con otra publicidad de bienes de consumo, en este caso concreto, un automóvil de la marca italiana Fiat. Esta publicidad, analizada en el trabajo de Rocci, Mazzali-Lurati y Pollaroli (2013), muestra cómo la comunicación publicitaria de un bien de consumo puede adoptar rasgos del discurso político, apelando al orgullo nacional de un pueblo.

Existen varios trabajos sobre análisis del discurso kirchnerista. Algunos de ellos lo abordan desde las alocuciones de Néstor Kirchner, analizando el *ethos*, la polifonía, la argumentación y la memoria discursiva (Montero 2007, 2012; Dagatti 2012, 2016). Raiter (2009) analiza el discurso kirchnerista desde las alocuciones de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en relación a la utilización de la sintaxis en el discurso dominante y la producción de representaciones sociales e imágenes mentales.

Este trabajo aborda el discurso kirchnerista desde su comunicación política institucional en la segunda presidencia de Cristina Fernández de Kirchner.

El enfoque propuesto para analizar los comerciales de las campañas de “*Precios cuidados*” y “*Fútbol para todos*” es la multimodalidad. Esta perspectiva describe el funcionamiento de la producción de sentido mediante la combinación de distintos modos semióticos con el objeto de orientar el comportamiento de los sujetos.

La comunicación constantemente reconstruye el terreno político, generando potenciales cambios en las relaciones y en la distribución social del poder. La comunicación y la representación forman parte de los procesos políticos que afectan las relaciones de poder a través de la formación de identidad (Kress 2010: 52).

El abordaje de la multimodalidad está relacionado con las transformaciones tecnológicas y la aparición de los medios digitales, proponiendo un nuevo paradigma de escritura y alfabetización (Kress 2005). Esto plantea un cambio en el mundo de la comunicación en el nivel semiótico de la producción: un cambio desde el libro y la página a la pantalla, de lo impreso a lo digital, de la escritura a la imagen (Kress 2010: 6).

Jewitt (2009) distingue, al interior de la multimodalidad, los enfoques de la *gramática multimodal* (van Leeuwen 2005; Kress 2005), el *análisis del discurso multimodal* (Cope y Kalantzis 2010; O'Toole 2011), y la *multimodalidad interaccional* (Scollon y Scollon 2011).

Este trabajo aplica los conceptos de *affordance*, *densidad modal*, y *coherencia multimodal* para analizar los comerciales aquí propuestos. Esto busca señalar la competencia, capacidades y posibilidades de interpretar signos motivados (Kress 2005, el grado de exigencia que demanda a los sentidos un objeto multimodal (Norris 2004), y el diálogo, composición, ritmo, orquestación, e intercambio de información entre sus elementos (van Leeuwen 2005).

El análisis, en términos generales, describe cómo el lenguaje publicitario audiovisual combina distintos modos semióticos para componer y diseñar mensajes políticos, en un esquema en el que los actores políticos, los medios, y los ciudadanos (considerados como consumidores) despliegan estrategias para persuadir al electorado, asegurando recibir el máximo de publicidad favorable (McNair 2003).

El poder de la publicidad es ejercido en dos niveles. El primero disemina información sobre el candidato o programa con detalles que a los periodistas o los medios raramente les interesa cubrir o pueden corroborar, o respecto de los que las prácticas narrativas televisivas inhiben un análisis en profundidad. El segundo busca persuadir. La publicidad política no solo informa a los individuos en una sociedad sobre sus alternativas como consumidores políticos, sino que también está diseñada para informar y persuadir, dándole más control al político, partido o gobierno que al medio de comunicación. La publicidad política es, en definitiva, el formato mediático en el que el actor político tiene mayor control sobre el mensaje (McNair 2003: 95-96).

En un contexto de tensión y enfrentamiento entre los medios -en especial el grupo Clarín- y el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, en el que políticas como las aquí analizadas se habían desprestigiado mucho, la comunicación publicitaria se presenta como una modalidad para obtener adhesión a estas medidas. El kirchnerismo supo establecer una modalidad de comunicación donde el dispositivo no era la conferencia de prensa, sino el acto público. Por esta razón, la comunicación publicitaria se vuelve un recurso que posibilita en los medios la circulación de mensajes en apoyo a las políticas del gobierno.

La particularidad que nos interesa señalar es cómo también la comunicación publicitaria de bienes puede adoptar una retórica política, como es el caso de Fiat analizado en el artículo de Rocci, Mazzali-Lurati y Pollaroli (2013). Que la comunicación política y la comunicación publicitaria encuentren un lenguaje y un medio común no significa que se hagan indistinguibles, en todo caso, las audiencias ya pueden tener sus opiniones formadas sobre el producto, la marca, el político o el gobierno en cuestión.

En términos metodológicos y procedimentales, elaboramos una serie de cuadros en los que se puede ver la secuencia de tomas que componen los comerciales y cómo en estas tomas se combinan distintos modos semióticos como la imagen, el sonido, la oralidad, la escritura, la composición, el montaje y el diseño. Esto tiene un mero valor descriptivo, en el sentido de que enumera una serie de recursos semióticos presentes en los comerciales de estas campañas publicitarias. La descripción, en primer lugar, enumera los modos semióticos que participan en la instancia de producción de sentido, y en segundo, señala cómo funcionan de manera combinada. Esto nos permite observar un tipo de retórica que acerca el discurso político a otro tipo de lenguajes, más propios de la publicidad.

El análisis realizado también permite observar la motivación de los recursos semióticos en la instancia de codificación del mensaje y los efectos ilocucionarios que espera provocar, en este caso particular: generar adhesión a las políticas de “Precios cuidados” y “Fútbol para todos”.

Este artículo intenta presentar un caso reciente de cómo el discurso político, por medio de la comunicación institucional, utiliza múltiples recursos semióticos para componer sus mensajes, acercándose a lenguajes más propios de la publicidad. Las campañas aquí analizadas presentan una retórica que busca provocar efectos de identificación colectiva y generar apoyo a las políticas del segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, en un momento de alta conflictividad con los medios de comunicación.

1. Multimodalidad: Un Enfoque Múltiple

La multimodalidad es un enfoque reciente, vinculado a la comunicación en la era de los medios digitales (Kress 2005, 2010; Cope y Kalantzis 2010; Scollon y Scollon 2011). Las nuevas tecnologías han provisto maneras de utilizar el lenguaje superponiendo modos semióticos para la producción de mensajes. Los medios digitales propician la fabricación de significado combinando texto e imagen (Cope y Kalantzis 2010: 93), lo que plantea un cambio de paradigma sobre el lenguaje y la comunicación, que propone un desplazamiento del texto escrito a la imagen y del libro al monitor:

El cambio comunicacional está alterando las relaciones de los medios con los que representamos nuestros significados, situando la imagen en el centro de la comunicación de una forma mucho más insistente desde hace varios siglos, desafiando por tanto el predominio de la escritura (...) Tras un largo período de dominación del libro como medio central de comunicación, la pantalla ahora ha ocupado ese lugar (Kress 2005: 13).

El estudio de la multimodalidad está asociado a esos cambios tecnológicos y a las formas de adquisición y uso del lenguaje que posibilitan nuevas maneras de comunicación¹. Esto plantea una *alfabetización digital*, entendida como formas de aprendizaje que incorporan nuevos recursos para la codificación y decodificación de mensajes (Kress 2005; Cope y Kalantzis 2010). El modo es un conjunto organizado y regularizado de recursos para significar y dar sentido a través de la combinación de recursos de diferentes medios (Kress 2005; Jewitt 2009). Los modos funcionan como *sistemas semióticos* que actúan de forma interconectada para dar sentido al mundo y moldear la acción (Halliday 2013: 143; Scollon & Scollon 2011: 170).

Algunos de estos modos son:

- Lengua escrita: escritura (representa significado para otra persona) y lectura (representa significado para uno mismo). Escritura a mano, página impresa, pantalla.

1 “Surgen, por tanto, nuevas alfabetizaciones centradas en torno a las oportunidades que aportan estas nuevas tecnologías para la fabricación de textos híbridos y multimodales” (Cope y Kalantzis 2010: 94).

- Lengua oral: habla en directo o grabada (representa significado para otra persona); escucha (representa significado para uno mismo).
- Representación visual: imagen estática o en movimiento, escultura, artesanía (representan significado para otra persona); vista, panorama, escena, perspectiva (representan significado para uno mismo).
- Representación de audio: música, sonido ambiental, ruidos, alertas (representan significado para otra persona); oír, escuchar (representan significado para uno mismo).
- Representación táctil: tacto, olor y sabor. La representación para uno mismo de las sensaciones e impresiones corporales, o las representaciones para otras personas, que suponen “contacto” corporal. Entre las formas de representación táctil se incluyen la cinestesia, el contacto físico, las sensaciones de la piel (frío/ calor, textura, presión), la acción de apretar, objetos manipulables, artefactos, cocinar y comer, aromas.
- Representación gestual: movimientos de manos y brazos, expresiones del rostro, movimientos oculares y mirada, porte, andares, vestimenta y moda, peinado, danza, secuencias de acciones, ritmo, frecuencia, ceremonia y ritual. Aquí, el gesto debe ser entendido, en sentido amplio y metafórico, como un acto físico de hacer una señal (como en “un gesto para...”) antes que en el sentido literal más restringido de movimiento de manos y brazos.
- La representación para uno mismo puede adquirir la forma de impresiones y emociones, o el ensayo de secuencias de acciones sirviéndose de la propia imaginación.
- Representación espacial: proximidad, espaciado, trazado, distancia interpersonal, territorialidad, arquitectura/construcción, paisaje rural, paisaje urbano, apariencia de una calle (Cope y Kalantzis 2010: 95).

Dentro de esta misma corriente se pueden encontrar los enfoques de la *gramática multimodal* (Kress 2005; van Leeuwen 2005), el *análisis del discurso multimodal* (O’Toole 2011; O’Halloran 2004) y el *análisis interaccional multimodal* (Scollon & Scollon 2011; Norris 2004). Lo que diferencia a estas corrientes es el énfasis que se le da al contexto, a las relaciones internas y a los agenciamientos que provocan la producción de signos motivados (Jewitt 2009).

La corriente de la gramática multimodal se basa en los principios de la semiosis, donde el signo cumple una función de producción social de sentido (Halliday 2013). Esta mirada pone el foco en la producción de signos que adquieren significado en el contexto orientando la acción como proceso social (Jewitt 2009: 20-31).

Cada modo presentaría una capacidad expresiva que lo haría apropiado para distintos usos y funciones. Kress (2005, 2010) se refiere a esto como *affordance*, esto es, la competencia comunicativa de cada modo semiótico. La multimodalidad sería la forma en la que se combinan y operan conjuntamente distintos modos en la comunicación.

El análisis del discurso multimodal parte de la concepción tripartita de la semiosis social (Halliday 2013), que plantea la interdependencia de los aspectos textuales, lexicogramaticales y de situación social (O’Halloran 2004; Jewitt 2009: 32). Este modelo plantea un esquema de metafunciones (ideacional, interpersonal y textual) que operan en distintos niveles. Esta pers-

pectiva plantea dos movimientos en relación a las categorías sintácticas y elementos contextuales como procesos intersemióticos y de resemiotización. El aspecto intersemiótico se refiere a la expansión semántica que produce la combinación multimodal. La resemiotización se realiza en el despliegue mismo de la combinación multimodal y los desplazamientos entre distintas prácticas sociales.

Las diferencias entre el enfoque del análisis del discurso multimodal y el de la gramática multimodal conciernen a la manera en que ambas entienden la noción de discurso. El análisis del discurso multimodal plantea un abordaje micro-textual, mientras que la gramática multimodal concibe el discurso en un sentido macro-social (Jewitt 2009: 32-33).

El análisis interaccional multimodal explora cómo las características materiales del lenguaje proveen sentido a las acciones en una situación determinada. El énfasis se encuentra en el contexto y en las interacciones situadas, de manera que se presta más atención a los efectos de la comunicación multimodal que a sus aspectos intralingüísticos.

En esta perspectiva cobran importancia los conceptos de coherencia multimodal (van Leeuwen 2005) y de densidad modal (Norris 2004). La coherencia multimodal es la manera en que interactúan entre sí los distintos modos semióticos en la comunicación. Van Leeuwen (2005) plantea la coherencia a partir de criterios como el diálogo, composición, ritmo, orquestación e intercambio de información entre sus elementos. El ritmo provee coherencia y sentido a eventos que se desarrollan a través del tiempo en medios tales como el cine y la música. La composición establece sentido a partir del espacio y el emplazamiento de objetos en medios bidimensionales como la imagen y el territorio. El diálogo plantea el intercambio entre modos semióticos (van Leeuwen 2005: 180). La densidad modal es la intensidad a través de la cual se provoca un efecto. Esto se refiere al nivel de atención que demanda de los sentidos un mensaje multimodal para producir sentido y moldear la acción, lo que plantea un análisis de la mediación entre los modos semióticos y el comportamiento (Norris 2004).

1.1. Análisis multimodal en la comunicación publicitaria y política

Los antecedentes del análisis multimodal de la comunicación publicitaria y política brindan herramientas metodológicas para abordar el corpus aquí propuesto y reflexionar sobre el discurso político.

Kress propone un abordaje retórico de la comunicación en el que la instancia de la producción, es decir, quien crea el mensaje, asume una situación de comunicación de su interés, las características de la audiencia, los requisitos semióticos del asunto en juego y los recursos disponibles para representarlo y establecer los mejores medios para su diseminación. La instancia de producción es la implementación del diseño con los recursos disponibles en el mundo donde se da la comunicación, y su materialización se hace sujeto de la crítica, el comentario, la adhesión y la transformación (Kress 2009: 26-27).

Van den Hoven (2012) analiza un comercial televisivo de una campaña de interés público (de corte político) desde sus aspectos retóricos y argumentativos. Utiliza un enfoque pragma-dialéctico para evaluar las relaciones diegéticas y miméticas de la argumentación y sus consecuencias pragmáticas (van den Hoven 2012:393). Considera aspectos retóricos de esta comunicación en relación

a la argumentación y sus efectos persuasivos². Concluye que las estrategias retóricas multimodales del comercial en cuestión manipulan de forma polémica el mensaje, violando las reglas de la argumentación. En otro análisis, van den Hoven (2010) analiza una publicidad comercial de un banco que muestra un combate de box. Aquí plantea el aspecto narrativo de la comunicación visual y los efectos argumentativos de su traspolación.

Abdullahi (2013) analiza comerciales televisivos de una campaña presidencial, pero focaliza su análisis en los aspectos lingüísticos más que en las maneras en que los modos semióticos interactúan en el mensaje. Su propuesta plantea la multimodalidad como una estrategia para analizar aspectos textuales de la comunicación audiovisual. De esto concluimos que la comunicación publicitaria permite al discurso político utilizar lenguajes de otros discursos como el publicitario, y rescatamos algunos modelos para nuestro análisis.

Rocci, Mazzali-Lurati y Pollaroli (2013) utilizan un abordaje pragma-dialéctico similar al de van den Hoven para analizar un comercial televisivo de Fiat Panda. Señalan el carácter político del discurso de esta publicidad³: el comercial busca persuadir al receptor de adquirir un Fiat para revivir el espíritu y estilo italiano como una causa nacional.

Aquí nos interesa señalar ciertas similitudes genéricas y estilísticas entre este comercial y los analizados a continuación. En el comercial de Fiat la temática es el orgullo nacional, cuyos motivos son la tradición, las artes y oficios que han cultivado los italianos, la calidad de su trabajo y la búsqueda de la perfección. La retórica busca alentar un sentimiento nacional italiano en términos propios de un discurso político, y sus aspectos enunciativos son los propios del lenguaje audiovisual publicitario.

2. Comunicación Multimodal en el Discurso Kirchnerista

A partir del enfoque teórico propuesto, analizamos una selección de piezas audiovisuales de las campañas “*Precios cuidados*” y “*Fútbol para todos*”, del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015). Las políticas de estas campañas generaron polémicas en torno a la regulación de los precios de artículos de consumo básico y el uso de fondos públicos para la transmisión televisiva de los torneos de fútbol. En estos comerciales se utiliza un lenguaje publicitario (mucho menos confrontativo que la enunciación política) para generar la aceptación de estas medidas de gobierno. La comunicación de estos comerciales presenta una rica variedad de recursos y estrategias multimodales que utilizan elementos didácticos, experienciales, interpersonales y emotivos para moldear prácticas sociales de aceptación hacia estas políticas.

-
- 2 “A systematic critical rhetorical analysis of public discourse intends to reveal how the rhetor—the person responsible for putting the discourse together—uses discourse to try to alter the way an audience perceives its reality” (van den Hoven 2012: 382).
 - 3 “This Panda commercial is not only a TV commercial aiming at advertising a product, but an ideological and exhortative message to show Fiat’s value to Italian people” (Rocci, Mazzali-Lurati y Pollaroli, 2013:185).

Analizamos tres comerciales, dos de la campaña “Precios cuidados” y uno de “Fútbol para todos”. Los títulos de los comerciales de “Precios cuidados” son “Súper chino” y “Una familia que cuida los precios”. El título del comercial de “Fútbol para todos” es “Cuando juega Newells jugamos todos”. Utilizamos el esquema aplicado por Rocci, Mazzali-Lurati y Pollaroli (2013) y van den Hoven (2012) en el análisis de comerciales televisivos para poder presentar sus componentes y observar el funcionamiento de los modos semióticos que operan en esta comunicación. Esto nos permite una descripción por las tomas de las imágenes, la composición, la oralidad y los textos presentes en estos comerciales. Intentamos describir la manera en que interactúan en estos comerciales los distintos modos semióticos, y establecer su coherencia y densidad. Observamos el poder narrativo y los efectos interpersonales que posibilitan la comunicación multimodal.

2.1. Precios Cuidados: Súper Chino

Este comercial⁴ comienza con una toma que compone la situación superponiendo tres imágenes, sugiriendo la simultaneidad en el espacio y un punto de vista que articula los elementos que encarnarán la acción. En los recuadros que componen la toma se ve al protagonista, Gabriel Goñi, a Andrés (el supermercadista) y los carteles de “precios cuidados” en las góndolas. Esta toma presenta los modos semióticos de la imagen en movimiento; el sonido y la composición para demarcar el espacio, y los participantes de la acción. Esto hace evidente que la escena plantea una situación cotidiana en la que una persona va a un supermercado chino a hacer compras. Gabriel (el cliente) saluda al supermercadista, agregando el modo oral y estableciendo una relación interpersonal entre los dos en la primera toma.

La secuencia de la toma 2 muestra al protagonista utilizando varios modos, como el visual, la oralidad (en voz en *off*) y el diseño gráfico, mediante un cartel sobrepuesto en la imagen, que identifica con texto al protagonista, en el que se lee el nombre “Gabriel Goñi” y debajo, en letra más pequeña “consumidor”. En voz en *off* se lo escucha hablar sobre su hábito de ir al supermercado chino. La imagen cuenta con un subtítulo que reproduce lo que el protagonista dice. La composición multimodal hace explícita la situación y sus participantes con gran densidad modal.

La toma 3 pasa a un plano de la mano del protagonista tomando un producto de la góndola, lo que sugiere una experiencia táctil, mientras continúa el relato de la voz en *off*. Este encuadre muestra los carteles de “precios cuidados” de forma muy visible. La toma siguiente abre el plano mostrando al personaje mientras sigue comprando.

La toma 5 presenta al personaje en una nueva situación, hablando como si estuviera siendo entrevistado. Esto simula un testimonio y una escena periodística, alterando el ritmo de la acción y su linealidad al introducir modos de otros géneros televisivos.

La toma 6 muestra al protagonista en la caja registradora frente al supermercadista, mientras la cámara se desliza hacia arriba para enfocar el cartel de “precios cuidados” que se encuentra sobre

4 <https://www.youtube.com/watch?v=5JR2hHtFcqg>

FIGURA 1

Precios Cuidados: Super chino

TÍTULO	TOMA	EJEMPLO DE TOMA	DIÁLOGO/TEXTO
Presentación situación	1		Hola Andrés
Presentación Protagonista	2		Yo vengo al chino porque no es un supermercadito, es "el chino" y el tipo siempre me salva
Experiencia táctil de la compra	3		Estoy haciendo el asado, me doy cuenta que no tengo sal, "el chino"
Compra situada	4		Uno de los nenes se encapricha que quiere clancito, "el chino" Y siempre cuando necesito algo, "el chino" está ahí...
Enunciación entrevista	5		Para mi es como un super chino. Pero no por supermercado, por superhéroe

FIGURA 2

Precios Cuidados: Super chino

TÍTULO	TOMA	EJEMPLO DE TOMA	DIÁLOGO/TEXTO
Movimiento de la caja al cartel	6		Y además, ahora tiene los precios cuidados
Consultando la lista	7		que no son productos que están en oferta
Carteles con precios cuidados	8		son productos que te sirven como referencia para no pagar de más
Saludo	9		Son Precios Cuidados que a mi me cuida el bolsillo
Placa	10		Placa: Más precios cuidados, más marcas líderes, más opciones de productos para vos. Argentina Nos Incluye Presidencia de La Nación

ellos. El movimiento ascendente plantea una jerarquización que pone “*precios cuidados*” sobre los actores. Esta alusión hace una referencia tácita a la presencia del gobierno, ubicándolo espacialmente en un lugar propio de lo divino.

La toma 7 muestra al comprador consultando una lista de “*precios cuidados*”, marcando una transición que desplazará el protagonismo del personaje a la política pública del gobierno. En la siguiente toma se fija el plano en los carteles de “*precios cuidados*” mientras la voz en *off* aclara que *no son ofertas del supermercado sino precios fijados por el gobierno para proteger a los consumidores*.

El protagonista termina la compra. En la toma 9 saluda al supermercadista dándole la mano, sugiriendo un gesto de conformidad con un *trato justo*. En esta escena vuelve a aparecer sobreimpreso el cartel con el nombre Gabriel Goñi, otorgándole más peso a la figura del personaje, mientras se escucha su voz en *off* diciendo: “*son precios cuidados que a mí me cuidan el bolsillo*”.

Termina la acción y la imagen pasa a una placa de color azul pleno con letras celeste y blanco (los colores de la bandera argentina). En la placa se despliega una secuencia de textos animados acompañados por una locución con voz femenina anunciando de forma coloquial: “*más precios cuidados, más marcas líderes, más beneficios para vos*”. La frase “*Argentina nos incluye*” aparece en el centro de la placa mediante un diseño que representa una bandera argentina con el texto. Este diseño introduce la frase “*nos incluye*” en color blanco, atravesando por el medio la palabra “Argentina”, en color azul, conformando las franjas de la bandera. Esta combinación de modos textuales y gráficos refuerza la idea del mensaje.

En este comercial podemos apreciar la *affordance* (Kress 2005) -potencialidades, capacidades y competencias- de los distintos modos que establecen la comunicación. La composición de la primera toma consigue situar la acción, presentando simultáneamente al cliente, al supermercadista y el cartel de “*precios cuidados*”. El cartel con texto sobreimpreso en la imagen (toma 2) es muy apropiado para destacar el nombre del protagonista. El movimiento ascendente de la cámara en la toma 6 logra transmitir la idea de custodia y protección de una fuerza superior. Por último, la animación de los textos de la placa de cierre muestra cómo los colores pueden representar ideas como la de nación.

Consideramos que en este comercial hay densidad modal (Norris 2004), por la intensidad con la que los modos interactúan en el mensaje. Esta comunicación establece con claridad el comportamiento que busca provocar en sus destinatarios: informa a los clientes que cuentan con una selección de productos con precios regulados y cómo encontrarlos en el supermercado chino, y a los comerciantes, cómo ubicar la cartelería, listas y etiquetas de precios en sus establecimientos. De esta manera, se ajustan las expectativas de la acción en la situación cotidiana de compra.

Detrás de esto, el comercial también busca convencer de que la regulación de los precios es una medida que protege a los consumidores, en el marco del compromiso del gobierno de mantener el poder adquisitivo de la población. Al mismo tiempo, busca persuadir a los comerciantes de respetar la disposición de esta política y adherir a ella.

Consideramos que hay coherencia (van Leeuwen 2005) en la orquestación de los modos semióticos de este comercial, ya que mantienen ritmo, composición, diálogo e intercambio como unidad robusta. La toma 5, que presenta al protagonista simulando una entrevista, plantea una leve interrupción en el intercambio semiótico, que indicaría menor coherencia, aunque no afecta el funcionamiento de la pieza audiovisual como un todo.

2.2. Precios cuidados: Una familia que cuida los precios

Este comercial⁵, que pertenece también a la campaña de “Precios cuidados”, presenta una situación diferente a la anterior y hace un uso similar de los modos semióticos. En esta pieza vemos a una familia entrando a un supermercado de una cadena importante. El escenario, los personajes y los hábitos de consumo son distintos al del supermercado chino.

FIGURA 3

Precios Cuidados: Supermercado.

TÍTULO	TOMA	EJEMPLO DE TOMA	DIÁLOGO/TEXTO
Entrada al supermercado	1		Para nosotros ir al super es como una salida familiar
Experiencia táctil	2		Apenas llegamos buscamos el mejor carrito
Algo para Cami	3		Después algo para entretener a Cami
La Leche El Pan Los fideos	4		Y a partir de ahí el pan, la leche, los fideos. Aunque ojo... tampoco todo es paz y amor en el super eh!
¿No estás a dieta?	5		A veces Leo aparece con cada cosa ¿No estabas a dieta vos? Y él me mira y se ríe.

La escena comienza con la imagen de una familia (un hombre y una mujer jóvenes con una bebé en brazos) ingresando a un supermercado, y se escucha en *off* una voz femenina, atribuible al personaje de la mujer, que dice: “*para nosotros ir al super es como una salida en familia*”. La toma es menos explícita que la composición del caso anterior, sin embargo, hace evidente que se encuentran en un supermercado. Esto se refuerza en la toma siguiente, donde en una secuencia se aprecia un primer plano de unas manos empujando un carro de compras, lo que remite a la experiencia de compra en supermercado mediante la imagen y el sentido del tacto.

5 <https://www.youtube.com/watch?v=2tCal-kSQVM>

La toma 3 muestra una situación interpersonal que tiene como foco a la bebé. La imagen ubica en el centro del pasillo de un supermercado a los personajes viviendo un momento familiar mientras continúa la narración de la voz en *off*.

La secuencia de la toma 4 pasa a un primer plano de una mano tomando un envase de leche de la góndola. La voz en *off* enumera los productos que priorizan en la compra: “*el pan, la leche, los fideos*”, y anuncia una interrupción.

La toma 5 cambia el encuadre y muestra una discusión familiar trivial, en la que la mujer reprocha al hombre por querer incluir en la compra un producto de menor necesidad. La voz en *off* dialoga con los gestos de la escena en la realización de un acto de habla indirecto: “*¿No estabas a dieta vos?*”.

FIGURA 4

Precios Cuidados: Supermercado.

TÍTULO	TOMA	EJEMPLO DE TOMA	DIÁLOGO/TEXTO
Carteles Precios Cuidados	7		A mi no me gusta hacer el papel de mala de la película Pero tengo que cuidar nuestro bolsillo
No quiero ser La Mala	8		Por suerte, ahora con esto de los Precios Cuidados las cosas están más claras
Escena familiar	9		Ya no es tan fácil que nos quieran cobrar de más. Puedo manejar la economía de la casa y comprar pagando lo que es justo.
Que nadie se haga el vivo	10		Por eso miro que los productos estén al precio cuidado. Pero también más baratos que los otros productos.
Placa	11		Así nadie se hace el vivo Placas...

La toma 6 refuerza el protagonismo del personaje de la mujer como jefe de familia y responsable de la compra y de “*cuidar el bolsillo*”, mostrándola mirando un catálogo (tipo díptico tamaño tabloide) que rápidamente se identifica con un listado de productos de “*precios cuidados*”.

La toma 8 muestra un movimiento ascendente de la cámara que pone en primer plano el cartel de “*precios cuidados*”.

La toma 9 retoma un encuadre similar a la toma 3 de la familia en el pasillo del supermercado con algunos productos en el carro, mientras se escucha la voz en *off* de la mujer diciendo que con los precios cuidados *ya no es tan fácil que les quieran cobrar de más*.

Se pasa a un primer plano de los personajes en una posición artificial, como de retrato familiar, mientras la voz en *off* expresa que los “*precios cuidados*” *la hacen sentir protegida*. La imagen se esfuma a través de una capa blanca translúcida que sobreimprime un texto en el que se lee: “*Si cada argentino cuida los precios, 40 millones de argentinos salimos ganando*”, acompañada por una locución de otra voz femenina.

La toma 11 presenta una placa azul con el texto “*Argentina incluye*” con el mismo diseño y composición que en el comercial anterior.

Esta pieza, más allá de los lugares comunes y similitudes que guarda con la anterior, presenta algunas diferencias. Aquí hay una narración cinematográfica más lineal en la que intervienen menos elementos modales que en el comercial anterior. En este sentido, exige más de los modos utilizados (de la *affordance*). Plantea otro diálogo e interdependencia entre las imágenes y el texto oral. En este comercial no se encuentran algunos elementos de diseño y composición que refuerzan y explicitan los personajes, las acciones y la situación. Por otro lado, este caso plantea un discurso más adversativo en la alusión a que los supermercados se pueden aprovechar de sus clientes.

La relación interpersonal entre el consumidor y el supermercado aquí es distinta a la del caso anterior. No se muestra una relación de confianza entre el cliente y los supermercadistas, más bien se manifiesta una sospecha entre ellos. En este comercial, la situación y relación interpersonal de compra en un supermercado de una gran cadena modifica el mensaje y el funcionamiento multimodal de la comunicación. Podríamos especular que influyen sobre las diferencias entre ambos comerciales analizados aspectos tales como la complejidad de la compra familiar en supermercados, y aspectos contextuales, como la relación entre el gobierno y las cadenas de supermercados. Por lo dicho, podemos sostener que la densidad modal de esta comunicación es menor, en tanto la interacción entre modos semióticos es más débil y el sentido de las imágenes depende más de la narración oral que las acompaña. Así también, la cartelera de precios cuidados en los pasillos y góndolas es mucho menos visible.

La interpretación de este comercial demanda más atención, y hasta puede plantear ciertas ambigüedades en relación al tema y los efectos esperados. Incluso se puede leer un mensaje pedagógico sobre cómo se deben realizar las compras en grandes supermercados, advirtiendo a sus clientes que la disposición de los productos está diseñada para promover la compra compulsiva, y que los supermercados incluso se pueden aprovechar de sus clientes.

Este comercial plantea una coherencia fuerte, ya que utiliza menos recursos y modos semióticos que el anterior, y posee una estructura narrativa audiovisual más convencional. Por otro lado, también podríamos sugerir una coherencia más débil, por la ambigüedad que producen sus aspectos adversativos.

Por otra parte, hay una mayor complejidad en la acción que se busca provocar en esta comunicación. El caso anterior plantea una situación de consumo eventual más simple, mientras que este comercial propone una acción grupal y sugiere una relación polémica con las cadenas de supermercados.

En este caso, la cadena de supermercado, como destinatario, se encuentra más opacado que en el caso del supermercado chino. Aquí se podría percibir un tono polémico en la destinación dirigida a los supermercados. Esto nos permite apreciar cómo intervienen distintos aspectos contextuales e interpersonales en la comunicación multimodal.

2.3. Fútbol para todos: Cuando juega Newells jugamos todos

Este comercial⁶ pertenece a otra campaña del gobierno y a una política pública muy diferente a “Precios cuidados”. Sus destinatarios y finalidades son distintos que en el caso anterior: esta campaña no busca provocar un comportamiento como el hábito de compra en el supermercado, sino una actitud de aceptación y apoyo hacia la política de “Fútbol para todos”.

El comercial comienza con una secuencia de acciones que muestran a un fanático de fútbol saliendo de su casa. La secuencia se resuelve en una imagen idealizada y aspiracional de ese hombre en el campo de juego de un estadio de fútbol. La toma 1 realiza un pánico del escenario, en el que el personaje es su centro. Esta imagen está acompañada por una voz masculina en *off* (supuestamente del protagonista), que narra las experiencias que lo vinculan desde su infancia con el fútbol. El personaje expresa que el fútbol es algo para “*verlo, jugarlo, vivirlo*”.

La toma 2 pasa a una secuencia de imágenes que muestran al personaje principal asistiendo con su hija a partidos de fútbol. La voz continúa el relato narrando sus recuerdos de la infancia y su vínculo con el fútbol: “*me acuerdo el primer día que mi hermano Pacha me llevó a la cancha. ¡Oh! Ahí entendí todo: que iba a ser leproso por el resto de mi vida*”.

Una secuencia de imágenes muestran un estadio por fuera y situaciones de fútbol con su familia, mientras continúa el audio con el relato de la historia del protagonista: “*Ahí empezó todo. Saber todo acerca de la historia del club, empezar a guardar camisetas, tener recuerdos de los campeonatos. Porque más allá de que hay cosas que no se olvidan siempre es bueno poder revivir estos momentos*”.

La toma 4 muestra una imagen del personaje en su casa, con su familia, mirando un partido por televisión. La narración explica que cuando su equipo juega de visitante no puede viajar, pero que se siente en la cancha cuando mira el partido por televisión.

La próxima toma presenta la imagen de una situación artificial del protagonista y su familia festejando en la platea de un estadio vacío.

Una placa esfumada se superpone sobre la imagen y aparece un texto locutado que dice: “*El fútbol no es un juego. Es la más seria de las pasiones argentinas*”. Pasa a una placa de color azul con el texto “*Argentina nos incluye*” con los colores azul y blanco y un diseño similar a las placas finales de los comerciales anteriores.

Este comercial plantea una composición audiovisual semejante a la de los comerciales analizados previamente, pero con una estructura narrativa diferente. Este caso se sostiene más en la narración oral que en las imágenes. El modo visual cumple una función complementaria del relato. Las imágenes, sin el soporte del sonido, funcionan de una manera completamente distinta. La *affordance* de esta estructura narrativa privilegia la oralidad. Las imágenes acompañan de forma accesoria a la historia brindándole elementos visuales épicos y monumentales. Varias de las imágenes que aquí aparecen (como el protagonista en el campo de juego de un estadio de fútbol vacío, su familia festejando en una platea desierta) presentan situaciones ideales. Esta falta de referencia con situaciones reales, por un lado, tiene gran poder metafórico, y por otro, plantea cierta ambigüedad.

6 <https://www.youtube.com/watch?v=daQNvHQQ3z4>

FIGURA 5
Fútbol para todos.

TÍTULO	TOMA	EJEMPLO DE TOMA	DIÁLOGO/TEXTO
En la Cancha	1	 Que iba a ser leproso toda mi vida.	Desde chico me gusta fútbol, verlo jugarlo, escucharlo, me gusta vivirlo.
Una pasión familiar	2	 Cuando era niño iba todos los domingos a la cancha. Era como ir a misa, una religión.	Me acuerdo el primer día que mi hermano Pacha me llevó a la cancha. -Oh! ahí entendí todo: que iba a ser leproso por el resto de mi vida.
Historia e identidad	3	 Me acuerdo del primer día que mi hermano Pacha me llevó a la cancha. Ahí entendí todo.	Ahí empezó todo. Saber todo acerca de la historia del club, empezar a guardar camisetas, tener recuerdos de los campeonatos. Porque más allá de que hay cosas que no se olvidan siempre es bueno poder revivir estos momentos.
Jugando de visitante	4	 Ahora cuando jugamos de visitante y no se puede viajar, lo vemos por Fútbol Para Todos pero lo vivimos como si estuviéramos en la cancha.	Ahora cuando jugamos de visitantes y no se puede viajar, lo vemos por fútbol para todos pero lo vivimos cómo si estuviéramos en la cancha.
Festejamos siempre	5	 Porque no nos importa el resultado porque cuando juega Newell's festejamos todos.	Eso sí, por más que nos quedemos en casa, siempre salimos a festejar. Porque no nos importa el resultado. Porque cuando juega Newell's jugamos todos.
Fútbol pasión de argentinos	6		El fútbol no es un juego. Es la más seria de las pasiones argentinas
Placas	7		Argentina nos Incluye

La densidad modal de este mensaje es muy débil ya que exige un esfuerzo para interconectar las imágenes entre sí y con la narración oral. Por otro lado, el relato oral narra una experiencia personal de la que no se desprende naturalmente la conclusión del mensaje de este comercial. Las conductas que busca generar no están especificadas. No hay una orientación explícita de la acción.

La cohesión de este mensaje presenta aspectos fuertes y débiles: fuertes en tanto la narración posee una estructura sólida como la del relato épico, débil en la medida en que los modos semióticos establecen un diálogo y un intercambio de información pobres. No hay una relación de necesidad fuerte entre las imágenes, la oralidad y los textos.

Los recursos multimodales de este mensaje producen una comunicación emotiva que apela a los lugares comunes de la pasión por el fútbol, sin proponer una finalidad explícita. El juego modal que plantea esta comunicación, despierta emociones apelando a la memoria, a la pasión y a la fantasía, sin provocar una conducta específica.

3. Conclusión

Podemos concluir con dos tipos de observaciones, una general y una más específica. En relación a las observaciones generales, podemos contextualizar que la comunicación política publicitaria surge de una situación de relación conflictiva entre el gobierno y los medios de comunicación. Este tipo de comunicación política emerge como una respuesta del gobierno a su enfrentamiento con los medios. El comercial publicitario se vuelve una manera en la que un mensaje de apoyo al gobierno pueda circular por medios de soporte audiovisual. El gobierno no utilizó la conferencia de prensa sino el acto político para comunicarse con su audiencia. En ese sentido, el comercial publicitario aparece como una innovación en la comunicación del kirchnerismo. Esta innovación en la comunicación pone en evidencia las potencialidades de la combinación de distintos modos semióticos. Al mismo tiempo, acerca el discurso político a lenguajes más publicitarios.

Lo interesante de contrastar estas piezas con la publicidad de Fiat es que permite observar cómo la retórica de tipo política que apela a identificaciones colectivas no es algo específico de la comunicación política ni publicitaria. Esto no significa que sean indistinguibles, sino que el discurso publicitario puede incorporar modalidades enunciativas que apelen a identificaciones colectivas de tipo nacionales. En algún sentido, esto estaría de acuerdo con cierta noción de la comunicación política que considera al destinatario como una audiencia compuesta de ciudadanos, entendidos como consumidores. De la misma manera que la publicidad ofrece bienes y servicios, puede ofrecer políticos y políticas públicas.

En relación a las observaciones más específicas, este tipo de comunicación ofrece una amplia variedad de recursos semióticos para la composición del mensaje. En el caso concreto de las campañas de “*Precios cuidados*” y “*Fútbol para todos*”, permite al gobierno informar y explicar didácticamente la finalidad y alcance de esas políticas públicas. Permite poner al receptor en el lugar del protagonista (destinatario) de estos comerciales a través de una serie de experiencias como lo visual, lo auditivo, el tacto y la memoria. Estos comerciales recrear el lugar común de la vida cotidiana: hacer las compras o ver el fútbol los domingos. Ponen la política pública en una perspectiva práctica, permitiendo al ciudadano entender cuál es su beneficio en tanto usuario.

En el análisis de tres comerciales televisivos de las campañas “*Precios cuidados*” y “*Fútbol para todos*”, se describe el funcionamiento y potencialidades de los distintos modos semióticos; la manera en que operan combinados, y la densidad y coherencia de estas piezas. Más allá de las similitudes entre ellas, encontramos diferencias en la utilización y combinación de modos semióticos, así como en los efectos que buscan producir.

El primer caso presenta más recursos y densidad multimodal que los demás casos, estableciendo con mayor precisión los comportamientos que busca producir. La coherencia multimodal es menor en los otros dos casos. El tercero plantea mayor ambigüedad en relación a los efectos (más allá del efecto emotivo) y a las acciones que busca provocar. Podríamos sostener que las distintas

estrategias multimodales están vinculadas a las particularidades de la situación, a las relaciones interpersonales, y a los efectos que intenta generar cada comercial.

Por último, podemos señalar que este tipo de comunicación permite al discurso político adoptar formas y recursos expresivos de otros lenguajes, como el publicitario, atenuando su dimensión polémica y provocando otros efectos de recepción. La comunicación política publicitaria le permite al gobierno atenuar ciertos aspectos confrontativos del discurso kirchnerista, utilizando lenguajes más propios del discurso publicitario. Sin embargo, en el segundo caso analizado, la pieza de “*Precios cuidados: Supermercado*”, se puede encontrar una destinación adversativa que pone en el lugar de contradestinatario a las grandes cadenas de supermercados. Justamente, algo que intenta reivindicar la política de “*Precios cuidados*” es una protección de los precios de los alimentos en la cadena de distribución. Esto implica una narrativa sobre las grandes cadenas de supermercados aprovechándose de sus clientes. De esta manera, el comercial evoca la imagen del Estado salvaguardando el poder adquisitivo de las familias. Este tipo de enfrentamiento no se ve en el caso del comercial del supermercado chino, lo que evidencia otro tipo de relación con el gobierno y su política de “*Precios cuidados*”.

Esta estrategia de comunicación política publicitaria también permite evidenciar aspectos de la particular situación de la relación entre el gobierno y los medios, que hacen posible este tipo de comunicación, es decir, la manera en la que el gobierno responde a las críticas negativas de los medios sin tener que enfrentarlas en el reportaje periodístico o en la conferencia de prensa. Estas campañas de comunicación política se materializan en el contexto de una situación desfavorable del gobierno frente a los medios. En este sentido, podemos llegar a ver el aspecto del discurso publicitario en relación a la *affordance*, en términos de recursos disponibles para diseminar un mensaje: el discurso político expresado como discurso publicitario sería eficiente en términos de circulación y difusión de un mensaje en los medios.

Podemos concluir que el análisis multimodal del discurso permite abordar la comunicación política y su relación con el lenguaje y el discurso publicitario, para observar qué tipo de efectos ilocucionarios busca producir en la destinación.

Referencias bibliográficas

- ABDULLAHI, I. 2013. Meaning Conception and Perception in Political Campaign Adverts – A Multimodal Discourse Approach. *English Language and Literature Studies* 3, 1: 84-93.
- COPE, B. y KALANTZIS, M. 2010. Gramática multimodal. *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios* 98-99: 93-152.
- DAGATTI, M. 2012. Aportes para el estudio del discurso político en las sociedades contemporáneas. El caso del kirchnerismo. *De signos y sentidos* 13: 52-82.
- DAGATTI, M. 2016. El anacronismo democrático. Militancia y democracia en las memorias generacionales del primer kirchnerismo. *CONfines* 22: 37-78.
- HALLIDAY, M.A.K. 2013. *El lenguaje como semiótica social*. México D.F.: FCE.
- JEWITT, C. 2009. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Londres. Routledge.

- KRESS, G. 2010. *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Londres: Routledge.
- KRESS, G. 2005. *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación*. Granada: Ediciones El Aljibe-Enseñanza Abierta de Andalucía.
- McNAIR, B. 2003. *An Introduction to Political Communication*. Londres: Routledge.
- MONTERO, A. S. 2007. Política y convicción. Memorias discursivas de la militancia setentista en el discurso presidencial argentino. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso* 7, 2: 91-113.
- MONTERO, A. S. 2012. *¡Y al final un día volvimos! Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista (2003-2007)*. Buenos Aires: Prometeo.
- NORRIS, S. 2004. *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework*. London: Routledge.
- O'HALLORAN, K. L. (ed.) 2004. *Multimodal Discourse Analysis*. London and New York: Continuum.
- O'TOOLE, M. 2011. *The Language of Displayed Art*. Londres. Routledge.
- RAITER, A. 2009. Hablo y entiendan: creencias, presuposición e interdiscurso en los actos de Cristina Fernández de Kirchner. *Oralia: análisis del discurso oral* 12: 73-96.
- ROCCI, A., MAZZALI-LURATI, S. y POLLAROLI, P. 2013. Is this the Italy we like? Multimodal argumentation in a Fiat Panda TV commercial. En B. Pennock-Speck y del Saz Rubio, M.M. (eds.). *The multimodal analysis of television commercials*, pp.157-187. Valencia: Publicacions de la Universitat de València (PUV).
- SCOLLON, R. y SCOLLON, S. 2011. Multimodality and language. En Jewitt, C. (ed). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, pp. 170-180. New York: Routledge.
- STEIMBERG, O. 2013. *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- VAN DEN HOVEN, P. 2012. Getting Your Ad Banned to Bring the Message Home? A Rhetorical Analysis of an Ad on the US National Debt. *Informal Logic* 32, 4: 381-408.
- VAN DEN HOVEN, P. 2010. [Disponible en <http://rozenbergquarterly.com/issa-proceedings-2010-iconicity-in-visual-and-verbal-argumentation/>] Iconicity In Visual And Verbal Argumentation. ISSA Proceedings. *Rozenberg Quarterly*. [Consulta: 10 de julio de 2015]
- VAN LEEUWEN, T. 2005. *Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.

Corpus

Precios Cuidados: Súper Chino.

<https://www.youtube.com/watch?v=5JR2hHtFcqg>

Precios Cuidados: Una Familia que Cuida los Precios.

<https://www.youtube.com/watch?v=2tCal-kSQVM>

Fútbol Para Todos: Cuando Juega Newells Jugamos Todos.

<https://www.youtube.com/watch?v=daQNvHQQ3z4>

RICARDO ESTEVES es docente de metodología de investigación en la Universidad de Buenos Aires, investigador del Instituto de Investigaciones Gino Germani, y fundador de Debates Actuales de la Teoría Política Contemporánea. Realizó sus estudios de grado en ciencia política, la maestría en análisis del discurso en la facultad de filosofía y letras de la Universidad de Buenos Aires (tesis pendiente), y actualmente cursa la maestría en crítica de arte en la Universidad Nacional de Arte.

Correo electrónico: ric.esteves@gmail.com