

Las identidades sociales de las nuevas derechas: análisis de la multimodalidad

The social identities of the new right: multimodal analysis

Janica, Emilia

emiliajanica@gmail.com

Universidad Nacional de Buenos Aires

Facultad de Filosofía y Letras

Cómo citar este artículo: Janica, E. (2024). Las identidades sociales de las nuevas derechas: análisis de la multimodalidad. *Neatá. Revista digital del Grupo de Estudios Semio-discursivos (GESEM, SGCyT-UNNE)*, 6, pp. 1-16. <https://doi.org/10.30972/nea.617587>

Es becaria UBACyT de Maestría, maestranda en Análisis del Discurso (FFyL, UBA) y Profesora de Enseñanza Media y Superior en Letras por la misma universidad. Se desempeña como docente en la cátedra de Semiología del Ciclo Básico Común (UBA) y en escuelas secundarias públicas del Gran Buenos Aires (E.E.S N.º 20; E.E.S N.º 13). Su campo disciplinar es el Análisis del Discurso.

Resumen

En los últimos años, el avance de los partidos considerados de extrema derecha ha logrado establecer un nuevo paradigma teórico-político capaz de superar la distinción entre derechas e izquierdas (Bravo, 2020; Stefanoni, 2021; Traverso, 2021). Si bien se utiliza como una categoría para clasificar a ciertos partidos políticos, es importante resaltar que existen distintas facetas dentro de la nueva derecha asociadas a sus prácticas sociales y discursivas (neoliberalismo, neonazismo, neofascismo).

El presente artículo de investigación, enmarcado en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Fairclough, 1998; Van Dijk, 2003), se propone estudiar los *spots* de campaña de dos representantes de partidos de extrema derecha: Jair Bolsonaro, ex presidente de Brasil y diputado del Partido Social Liberal (PSL), y Javier Milei, ex diputado nacional por La Libertad Avanza (LLA) y actual presidente argentino. Para el análisis, realizaremos una comparación entre las estrategias utilizadas para construir el paradesinatario y aquellas que apuntan hacia el contradestinario (Verón, 1987), teniendo en cuenta la multimodalidad (Kress, 2010; Flax y Forte, 2022) y las estrategias argumentativas multimodales (Blair, 2004).

Nuestro objetivo será comparar la construcción de la identidad social (Fairclough, 1998) desplegada en cada caso, teniendo en cuenta las marcadas diferencias coyunturales e ideológicas comprometidas en las agrupaciones seleccionadas.

Palabras clave

Nueva derecha - multimodalidad - identidad social - *spots*

Abstract

In recent years, the advance of parties considered to be far-right has succeeded in establishing a new theoretical-political paradigm capable of overcoming the distinction between right and left (Bravo, 2020; Stefanoni, 2021; Traverso, 2021). Although it is used as a category to classify certain political parties, it is important to highlight that there are different facets within the new right associated with

its social and discursive practices (neoliberalism, neo-nazism, neo-fascism).

This research project, framed in the Critical Discourse Analysis (ACD) (Fairclough, 1998), aims to study the spots and campaign speeches of two representatives of extreme right parties: Jair Bolsonaro, former president of Brazil and deputy of Partido Social Liberal (PSL), and Javier Milei, former national deputy for La Libertad Avanza (LLA) and current Argentine president. For the analysis, we will make a comparison between the strategies used to build the pararecipient and those that point to the counter-addressee (Verón, 1987) taking into account multimodality (Kress, 2010; Flax y Forte, 2022) and multimodal argumentative strategies (Blair, 2004).

Our aim will be to compare the construction of social identity (Fairclough, 1998) deployed in each case, taking into account the marked conjunctural and ideological differences involved in the selected groups.

Keywords

New right - multimodality - social identity - spots

Introducción

El resurgimiento y la reivindicación de los partidos populistas de derecha en los últimos años en distintos países, tales como el de Donald Trump (Partido Republicano) en Estados Unidos o el de Santiago Abascal (VOX) en España, se expresa en la aparición de una nueva variedad de estrategias discursivas y dinámicas más amplias en los discursos mediáticos y públicos (Krzyżanowski y Wodak, 2017).

Este artículo se enmarca en un proyecto de investigación¹ que propone estudiar la construcción de la identidad social en los discursos de campaña electoral de Jair Bolsonaro (2018) y Javier Milei (2021), desde una perspectiva contrastiva. Consideramos que dichos discursos integran lo que se conoce como la “nueva derecha”. Si bien este concepto es relativamente contemporáneo, existen diversas nominaciones para categorizar a los movimientos de derecha: extrema derecha, derecha alternativa, populismo de derecha, neoreaccionarios. Dentro del debate por la denominación, encontramos, por ejemplo, la perspectiva de Traverso (2018) que establece una diferenciación entre el neofascismo, grupos ideológicos que retoman con una reivindicación explícita las mismas prácticas totalitarias que el nazismo, y el posfascismo², que contempla un conjunto de corrientes que aún no terminó de estabilizarse ideológicamente y que mezclan filosofías políticas antinómicas (Traverso, 2018, p. 19). A su vez, otros autores como Forti (2020) postulan que la nueva derecha apela al lenguaje y estilo populista, pero adopta rasgos provocadores y antisistema.

Siguiendo las propuestas de Piovezani y Pereira (2022) y de Alves (2022), se puede afirmar que el discurso de Jair Bolsonaro se destaca por sus narrativas extremistas, las memorias arraigadas al autoritarismo nacional y mundial, así como por su carácter antidemocrático. En este sentido, se trata de una corriente de derecha más conservadora, que resalta la importancia de valores como la familia, la religión y la milicia. Por otro lado, la figura de Javier Milei se relaciona con lo que Stefanoni (2021) denomina “las derechas online”, construida a partir de las redes sociales y de foros donde circula un discurso disruptivo y los candidatos se presentan como personajes excéntricos e irónicos. Si bien

1 Este artículo está basado en una ponencia presentada en el XI Congreso Argentino de Semiótica (CAS) realizado en Buenos Aires del 15 al 19 de agosto de 2023. A su vez, el artículo forma parte de una investigación de mayor alcance subsidiada por la UBA.

2 El surgimiento del término posfascismo proviene del filósofo húngaro Tamás Gáspar Miklós. Ver: “On Post-Fascism. The Degradation of Universal Citizenship”, *Boston Review*, 1/6/2000.

consideramos que existen estas diferencias entre los candidatos, también reconocemos otros puntos en común que atraviesan sus matrices ideológicas y que se ven reflejados en el análisis.

| El *spot* como herramienta de difusión y la inscripción en el contexto de circulación

En términos de García Beaudoux y D’Adamo (2006), los partidos políticos cuentan con múltiples herramientas para difundir sus propuestas en distintos medios de comunicación. A diferencia de los medios impresos que permiten la comprensión de mensajes más complejos, los mensajes audiovisuales favorecen el entendimiento de mensajes simples y alcanzan audiencias más heterogéneas. Asimismo, los *spots* electorales televisivos generan una serie de recuerdos y actitudes hacia el candidato que influyen en la intención de voto del electorado. En otras palabras, se seleccionaron los *spots* como material de análisis por su formato breve, su circulación masiva y gratuita y, sobre todo, porque se trata de una instancia planificada de la campaña electoral, donde cada partido debe mostrar una síntesis de su propuesta política en pocos segundos.

El corpus está compuesto por dos *spots* de campaña: el primero corresponde a la campaña del Partido Liberal de Jair Bolsonaro, y el segundo *spot* se denomina “Basta de corrección política” y fue parte de la campaña del partido dirigido por Javier Milei, La Libertad Avanza. Antes de comenzar el análisis, resulta necesario inscribir los *spots* en sus respectivos contextos de producción y circulación.

El *spot* de campaña de Jair Bolsonaro del Partido Social Liberal (PSL) corresponde a la campaña presidencial brasileña del 22 de julio al 28 de octubre de 2018. El contexto en el cual se inscribe dicha campaña se enmarca en la destitución de la ex presidenta Dilma Rousseff en agosto de 2016, acusada de violar las leyes presupuestarias. En su lugar, asumió el vicepresidente Michel Temer, integrante del Partido del Movimiento Democrático Brasileño (PMDB). Otro hecho relevante en este periodo fue el ataque contra Jair Bolsonaro un mes antes de las elecciones generales, el día 6 de septiembre de 2018, mientras hacía campaña en la ciudad de Juiz de Fora, Minas Gerais, e interactuaba con sus seguidores.

Por otro lado, en Argentina, la campaña a elecciones comenzó el 24 de julio de 2021 y las elecciones legislativas se realizaron el 14 de noviembre del mismo año. Según Oliveros y Vommaro (2022), la imagen positiva del Frente de Todos se encontraba deteriorada por la pandemia mundial, las restricciones adoptadas y el endeudamiento con el FMI. El gobierno de Mauricio Macri finalizó con una inflación interanual de 53,8 %, una pobreza que había llegado al 35,5 % y la amenaza de *default* ante el acuerdo con el FMI. En este contexto, se presentó un nuevo partido de derecha que alcanzó un gran porcentaje de votos: La Libertad Avanza. La presente coalición política se fundó el 14 de julio de 2021 y es liderada por el economista y ex diputado nacional, Javier Milei.

| Marco teórico-metodológico

Nos interesa comparar la construcción de la identidad social (Fairclough, 1992) desplegada en cada *spot*. Para definir la identidad social, Fairclough toma explícitamente la noción de *ethos* de Maingueneau (2010) como categoría para el análisis textual del discurso que está centrada en la función interpersonal del lenguaje. Define así el *ethos* como la identidad social construida implícitamente por medio del comportamiento verbal y no verbal. Para Fairclough, la identidad social involucra tanto las circunstancias sociales en las que alguien nació como papeles sociales preestablecidos –por ejemplo, político–, como aspectos idiosincrásicos producto del modo personal en que esos papeles sociales son investidos y modulados.

El marco general en el que se inscribe el presente trabajo es el Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Fairclough, 1992; Van Dijk, 2003) definido como una perspectiva o actitud crítica enfocada

hacia problemas sociales, que se centra en los grupos e instituciones dominantes y en la forma en la que éstos crean y mantienen la desigualdad por medio de la comunicación y el uso de la lengua, sobre la base de una toma de posición explícita de solidaridad con quienes padecen esa dominación (Van Dijk, 2003). A su vez, el ACD no debe entenderse como un método único, sino más bien como un enfoque, es decir, como algo que adquiere consistencia en varios planos y que cada uno de esos planos exige realizar un número de selecciones (Wodak y Meyer, 2003). En este caso, abordaremos el análisis utilizando diversos métodos: la descripción del dispositivo enunciativo (Verón, 2004), la multimodalidad (Kress, 2010; Flax y Forte, 2022) y la argumentación multimodal (Blair, 2004).

En primer lugar, el análisis toma como uno de los ejes la descripción del dispositivo enunciativo, entendido como la construcción discursiva de un lugar del enunciador, de los destinatarios y una relación propuesta entre ambos (Verón, 2004). La particularidad del discurso político como tipo es que se dirige al mismo tiempo a tres destinatarios distintos: el *prodestinatario*, que comparte la creencia, el *paradestinataro*, que tiene su creencia en suspenso y el *contradestinataro*, un adversario que cree lo contrario al enunciador (Verón, 1987). De este modo, el análisis de los *spots* considerará cómo se dirigen a cada uno de los destinatarios en relación con entidades del discurso político, observando si alguno de ellos predomina y cómo se interrelacionan uno con otro.

En segundo lugar, la perspectiva multimodal de Gunther Kress y Theo van Leeuwen (2006) consiste en el análisis de la interrelación de los denominados “modos” (la imagen, la acción, los gestos, la ropa o la música) como un conjunto organizado de fuentes semióticas para la creación de significado. Un “modo” es una fuente socialmente modelada y culturalmente dada para crear un significado (Kress, 2010). En los *spots* seleccionados, predomina la interacción³ entre tres modos: el verbal, el visual y el sonoro. En el modo verbal, se identifican pronombres personales, modalidades y lexemas evaluativos, que implican la perspectiva del sujeto enunciador así como su relación con los destinatarios (Kerbrat-Orecchioni, 1986). En el marco de esta mirada enunciativa del discurso, observaremos las relaciones transtextuales definidas como “todo lo que pone al texto en relación, manifiesta o secreta, con otros textos” (Genette, 1989, pp. 9-10). Dentro de los distintos tipos de relaciones transtextuales, nos abocaremos principalmente a la intertextualidad, es decir, a la co-presencia de dos o más textos que se puede desplegar a partir de la cita, el plagio o la alusión. En cuanto al modo visual y el modo auditivo, observaremos los tipos de planos y ángulos predominantes, el color⁴ y la música como modos semióticos en términos de Rocío Flax y Diego Forte (2022).

En tercer lugar, resulta pertinente la argumentación multimodal, principalmente el concepto de “argumentos visuales” propuesto por Blair (2004). Según el autor, las estrategias argumentativas, tradicionalmente adjudicadas al modo verbal, se extienden y sirven de categorías de análisis para el modo visual también. Siguiendo esta postura, analizaremos las técnicas de refutación (Angenot, 1982) y las estrategias argumentativas (Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L., 1969) implementadas para persuadir a los distintos destinatarios previamente mencionados.

Como hipótesis inicial se postula que, si bien ambos *spots* comparten algunas características tradicionales de la matriz ideológica de derecha, como el nacionalismo, aparecen cambios en esas matrices tradicionales, como el neoliberalismo. Asimismo, se presentan diferencias en la construcción del *ethos* de cada candidato: Bolsonaro responde a la matriz de la derecha conservadora (destaca valores como la familia y la religión), mientras que Milei construye un *ethos* rebelde y disruptivo.

3 Según Kress (2010), los modos suelen presentarse en ensambles modales que se basan en diseños, es decir, en la selección de ciertos recursos para crear un mensaje específico sobre un tema para una audiencia en particular.

4 Kress y van Leeuwen (2002) postulan que el color tiene su propio sistema gramatical de significado, pero se diferencia de otras modalidades semióticas, como el lenguaje y las imágenes, en que sólo puede existir en un entorno multimodal (adquiere sentido a partir de su relación con otros modos semióticos).

Estas diferencias se asocian también con el *ethos prediscursivo*⁵ de cada uno: la carrera militar de Jair Bolsonaro y la carrera de economista de Javier Milei.

Análisis

1. Spot de Jair Bolsonaro: 6° Programa eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL)

1.1. La construcción del contradestinatario

El *spot* del Partido Liberal está compuesto por dos partes claramente diferenciadas. La primera parte está dirigida a la construcción del contradestinatario o adversario político. Predominan tres modos: el texto, el color y el sonido. El sonido comienza con una voz masculina que menciona palabras sueltas. Las palabras mencionadas aparecen inscritas en letra blanca sobre un fondo negro: “mentiras”, “calúnias”, “perseguição”⁶. Cada palabra aparece al mismo tiempo que es mencionada por la voz en *off*.



Algunos elementos que contribuyen a interpretar esta parte del *spot* como polémica son: el fondo negro en contraste con las palabras en blanco, las palabras con un efecto rajado, el tono grave y enojado de la voz en *off* y las nominalizaciones⁸. Panke y Lanconi Bernardi (2019) analizan dos *spots* radiofónicos de Bolsonaro lanzados durante esta misma campaña y postulan que predomina el recurso emocional para persuadir al auditorio: las temáticas se vincularon a sentimientos de optimismo o pesimismo. En este candidato, predominan lo que ellas llaman “*spots* negativos” que son utilizados para atacar la imagen del adversario.

Luego de esas tres palabras, aparecen frases más extensas en las placas: “Tentaram até tirar a vida de ele”, “O sistema quer se manter no poder”, “O sistema não quer Bolsonaro”⁹.

5 Dominique Maingueneau (2010) define al *ethos prediscursivo* como las representaciones del público sobre el *ethos* del enunciador antes de que tome la palabra.

6 Traducción: mentiras, calumnias, persecución.

7 En la primera parte, la voz en *off* es grave y menciona las palabras rápidamente, mientras que en la segunda parte del *spot*, la voz en *off* se torna más aguda y es acompañada por música.

8 La transformación de las palabras de otras categorías en sustantivos permite elidir y ocultar información argumental muy relevante, como el agente. El verbo no representa el proceso, se transforma en una entidad.

9 Traducción: “Intentaron atentar contra su vida”, “El sistema quiere mantenerse en el poder”, “El sistema no quiere a Bolsonaro”.



El sonido continúa siendo la voz en *off* masculina y se mantiene el mismo formato (placa negra y letras blancas). A nivel textual, resulta interesante destacar la omisión del agente en “incluso intentaron quitarle la vida”. Se utiliza un “ellos” como exogrupo, pero no es nombrado de forma explícita. El texto hace referencia al atentado contra Bolsonaro mencionado previamente, por eso se trata de un argumento de evocación de la realidad. A su vez, se pone en juego lo que Blair (2004) retomando a Aristóteles, llama “entimemas” ya que las frases presentan “vacíos” y la audiencia debe completar la información faltante a partir de su interpretación.

En la siguiente placa, aparece un adversario concreto: “el sistema”. Este concepto constituye una entidad del imaginario político en términos de Verón (1987): las formas nominales que suponen un efecto inmediato de inteligibilidad por parte del destinatario. En este caso, la imagen del candidato no se compara con otro candidato o partido sino con una entidad mayor, abstracta y difícil de definir.

1.2. La construcción del paradesinatario

A partir de la mitad del *spot*, se produce un cambio en la destinación, un pasaje del contradestinatario al paradesinatario. El fondo negro se transforma en verde y las letras blancas adquieren color amarillo. El pasaje de un tono oscuro a uno claro, está acompañado por una alteración en el sonido: el tono de la voz en *off* se torna alegre y está acompañado por música (percusión, tambores y palmas)¹⁰. Siguiendo la propuesta de Flax y Forte (2022), se produce una interacción sonora entre el lenguaje y la música. Al comienzo, la música se presenta como *background*, pero luego la voz en *off* es reemplazada por una voz colectiva que canta al ritmo de la percusión produciendo cierta armonía.

En cuanto al modo verbal, se alude directamente al pueblo: “Mas o povo quer”, “E quem decide é o povo”¹¹.

10 El sonido se mide a partir de la variación del volumen (ruidoso/silencioso), la intensidad del tono (bajo/alto), la variación en la duración del sonido (vocales largas o breves), las pausas y los silencios (Kress, 2010, p. 80). En el *spot* analizado, el cambio de tono está acompañado por un cambio en la duración del sonido: los primeros enunciados se pronuncian rápidamente (mentiras, calumnias, persecución), pero en la segunda parte del *spot*, el locutor habla pausado y lento.

11 Traducción: “Pero el pueblo quiere”, “Y quien decide es el pueblo”.



En la placa se inserta un archivo de video breve de Bolsonaro inmerso entre la muchedumbre durante un acto de campaña. Con respecto al archivo, se trata de un plano general y fijo que captura toda la escena¹². Allí vemos un grupo de personas que lo graban y lo ovacionan con las manos levantadas. Bolsonaro, sentado sobre los hombros de uno de ellos, les responde con el mismo gesto y levanta ambas manos. Esta escena configura un sentido de guía-pastor para el candidato, ya que es el mismo gesto que se utiliza durante los rituales religiosos.

El argumento predominante en este fragmento del *spot* es de nexos causal ya que se aproximan dos acontecimientos sucesivos: lo que el pueblo quiere y la imagen de Bolsonaro en la multitud. Aparece en este sentido otro entimema ya que el espectador debe reponer cierta información que no aparece en el modo verbal pero que se deduce a partir de la relación del modo verbal con el archivo de video.

Otro mecanismo dirigido a construir la paradestinación es la intertextualidad. Al final del *spot*, aparece una placa que dice: “día 7 é 17”.



12 Los conceptos de plano y ángulo no se analizan previamente en este *spot* porque predominan placas, es decir, un fondo y una palabra escrita, no aparecen escenas tomadas por una cámara, exceptuando el fragmento de video.



Este último enunciado es pronunciado por una voz colectiva que no lo lee, sino que lo canta al ritmo de un sonido de percusión. El séptimo día tiene una connotación religiosa, apartado del resto de los días de la semana para el descanso y la adoración porque, según el Antiguo Testamento, Dios descansó el séptimo día después de crear la tierra. En este sentido, el *spot* presenta una interdiscursividad con el discurso religioso. Asimismo, las elecciones generales comenzaron el día 7 de octubre de 2018 y la lista de candidatura de Bolsonaro es la número 17 por eso “día 7 es 17”¹³. El texto escrito “es 17” alterna los colores entre el fondo verde con letras amarillas y el fondo amarillo con letras azules. En otras palabras, los colores seleccionados simbolizan la bandera brasileña (verde, amarillo y azul).

Sousa y Braga (2020) señalan que la cultura nacional es producida a partir de narrativas de una comunidad simbólica. Si bien la bandera siempre se utilizó como símbolo de identificación en el campo deportivo, a partir del año 2013 pasó a protagonizar momentos decisivos en la historia política. Las autoras mencionan dos hechos históricos específicos: las movilizaciones llamadas “jornadas de junio”, cuya intención era utilizar los símbolos patrios como instrumentos de legitimidad y de empoderamiento del pueblo sobre los mecanismos del Estado; y la protesta contra la realización de la Copa del Mundo en Brasil y del gasto económico del gobierno para realizar el torneo. A partir del uso de la bandera en las movilizaciones en contra de la copa futbolística se produce una ruptura con el campo deportivo que era el que había popularizado la bandera, en términos de Pinto (2017), se produce un desplazamiento discursivo en una dirección conservadora. La bandera comienza a ser ampliamente utilizada en el espacio político para representar a los grupos conservadores y para denunciar a los grupos progresistas. Un ejemplo sería su uso en numerosas manifestaciones que se realizaron a comienzos del 2015, cuya demanda era la revocatoria (o *impeachment*) de Dilma Rousseff y la “lucha contra la corrupción”. Este fenómeno es interpretado como una estrategia semiótico-discursiva que busca asignar el estado de “brasilianness” a los opositores al gobierno de Rousseff y es una estrategia discursiva adoptada por Jair Bolsonaro en su campaña presidencial (Cuevas-Calderón y Demuru, 2019).

2. Spot de Javier Milei: Basta de corrección política

2.1. La construcción del adversario

El *spot* de La Libertad Avanza comienza con un material de archivo de una intervención de Javier Milei en una entrevista televisiva. Se utiliza el primer plano para enfocar al candidato, que dirige su mirada hacia un otro que no aparece en cámara. En términos de Flax y Forte (2022), este plano

13 A su vez, el día 7 de septiembre se conmemora la Declaración de la Independencia de Brasil respecto del Imperio Portugués.

aporta un valor expresivo y sirve para destacar las emociones y sentimientos del personaje. En cuanto al sonido, el discurso del candidato está acompañado por una orquesta de violines solemne y suave que suena como *background* y, a medida que el Milei avanza con sus propuestas, adquiere un tono triunfal, similar al de un himno.



En la imagen se destacan los colores blanco, negro y gris, generando un efecto de video viejo. El archivo de video es intervenido por distintas frases escritas en blanco, que se superponen al material audiovisual. Es decir, se produce un juego entre dos voces: escuchamos la voz del candidato durante todo el *spot*, pero también leemos al “escribiente” que caracteriza al candidato, como si fuera un comentarador.

En el discurso de Milei durante la entrevista predomina la vituperación, la provocación y la polémica. No sólo utiliza técnicas de refutación sino también de agresión hacia sus adversarios. La técnica refutativa en este caso es la retorsión ya que se instala en el terreno del contrario, cita un concepto como “justicia social” propio del campo discursivo peronista, para señalar una contradicción “es lo más injusto que existe”. El candidato resignifica la justicia social: según su perspectiva, la justicia social se enmarca en los parámetros de una inmoralidad aberrante, es una creación de la casta política que pretende avasallar las libertades individuales. A su vez, aparecen invectivas como “inmundicia” y “manga de sátrapas”, la primera para burlarse de la propuesta política y la segunda está dirigida directamente a los adversarios.

Al mismo tiempo que el candidato utiliza estos insultos en la entrevista, leemos el texto escrito sobre el material de archivo con letras blancas: “Tiene otros modos, pero también otras ideas”.



Una de las características más resaltadas del discurso de Milei es el tono agresivo que adopta al polemizar. Según Pulleiro y Collazo (2021), el estilo transgresor y la apuesta a la provocación permanente surgen como consecuencia de modificaciones en las condiciones de producción de los discursos: la crisis de los medios de comunicación tradicionales y el realce de los modos adoptados en las redes sociales. En términos de estos autores, el discurso radical de las nuevas derechas y la incorrección podrían haber sido juzgados en otros contextos históricos, pero la reconfiguración de los límites de lo decible en el espacio público posibilita su aval.

En la siguiente escena, también se utiliza el primer plano, pero se enfoca el rostro de un joven acompañado del texto: “Las mismas que vos” (refiriéndose a las ideas). Si bien se mantiene el mismo plano que en la escena anterior, en este caso se apela al paradestinatario por eso se produce un cambio en el personaje del *spot* y en la dirección de la mirada: la mirada de Milei está dirigida a alguien fuera de escena, pero el joven mira directo a la cámara.



Mientras observamos esta imagen, escuchamos la voz en *off* del candidato que adopta un tono experto al utilizar como introducción la pregunta “¿Sabés por qué?” para explicar cómo “no sólo destruyeron la economía, empobrecieron a la gente”. En estos enunciados, se utiliza la tercera persona del plural pero no se especifica a quién está dirigido. En este sentido, ciertos elementos como la omisión del agente y el uso del impersonal construyen al contradestinatario de manera difusa. A su vez, el candidato adopta un tono de especialista en el tema fundamentado en su figura de economista ya que predomina la modalidad epistémica en todas las preguntas (¿Sabés qué?) y brinda datos constantemente generando un efecto de objetividad: “Desde el año setenta hasta ahora el Estado se triplicó”, “Multiplicaron por seis el número de pobres”. La técnica de refutación predominante en estos enunciados es la evocación de la realidad ya que el polemista se aparta de la discusión intelectual para situarse en un plano concreto, brindando cifras específicas sobre los gastos del estado y la pobreza.

La voz en *off* continúa diciendo: “¿Y sabes quiénes fueron los únicos que progresaron acá? Los políticos”. La voz del candidato está acompañada por una imagen de un grupo de personas corriendo por una calle, con árboles de fondo. La cámara adopta un efecto dinámico, se alterna entre tres angulaciones distintas: comienza con un ángulo contrapicado en el cual aparece una multitud acercándose a la cámara, luego un ángulo normal y finalmente el picado. Siguiendo la propuesta de Flax y Forte (2022), los ángulos bajos como el contrapicado dan la impresión de triunfo, superioridad y exaltación. Los cambios de angulación previamente mencionados producen un sentido de superioridad por parte del grupo de personas que corre hacia la cámara.



Cuando la voz en *off* menciona a los políticos, observamos un plano detalle de un tablero de ajedrez donde todas las piezas caen. A la orquesta que suena de fondo se interpone un ruido de vidrios rotos, que se escucha al mismo tiempo que observamos la caída de las piezas de ajedrez. Según Flax y Fonte (2022), opera un cambio en la calidad y el timbre del sonido, que va de lo relajante (la orquesta) a lo tenso (ruido).



Por último, este audiovisual representa la locución verbal “patear el tablero”, que se suele utilizar en el lenguaje coloquial para caracterizar a aquellas personas que se rebelan frente a lo establecido. A su vez, la locución constituye una figura retórica: se trata de una metáfora que contribuye al *ethos* disruptivo mencionado previamente. Esta interpretación es posible gracias al anclaje (Barthes, 1992) del texto sobre la imagen: la posibilidad de comprender el efecto de sentido de las piezas de ajedrez cayendo se hace posible a partir del texto escrito.

2.2. La construcción del paradesinatario

Como mencionamos previamente, el candidato se dirige al paradesinatario al enunciar que tiene “las mismas ideas que vos” y al formular constantemente la pregunta “¿sabés qué?” para interpelarlo. Sin embargo, en este fragmento del *spot*, se apela al pro y al paradesinatario, al utilizar la frase “cada vez somos más”, donde se destaca el uso del nosotros inclusivo. Ya no se escucha la voz en *off* del candidato, sino que predomina una voz colectiva que canta “Sí, se puede”.

La frase “Cada vez somos más” acompaña dos escenas distintas. En la primera, aparece un plano detalle de los ojos de una mujer que mira hacia arriba y el ángulo está levemente picado. Como se trata de un plano detalle, la relación imaginaria que se produce con el observador corresponde a un tipo de

distancia personal íntima ya que vemos sólo la cara. Flax y Forte (2022) postulan que el plano detalle suele ser de corta duración y se intercala con otros planos que aportan más información sobre lo que hace el personaje.



El pasaje de un plano a otro se da a partir del *raccord* de mirada que los conecta. La mirada hacia arriba produce un efecto de esperanza frente a la novedad: la nueva opción política.

La segunda escena muestra un plano general de un hombre parado sobre las rejas del obelisco, flameando una bandera, con un barbijo en el rostro. En este caso, la distancia es pública y el ángulo es contrapicado: el manifestante parece ser grabado desde la multitud que está debajo de él. Este ángulo imprime cierta superioridad y triunfo frente al personaje que levanta la bandera parado sobre las rejas del obelisco.



Se trata de un archivo de video de una movilización que se realizó en el obelisco durante la pandemia por el COVID-19. Los manifestantes que integraban esta movilización se expresaban en contra de las medidas de restricción adoptadas por el presidente Alberto Fernández, en contra de la reforma de la Justicia y solicitaban que se juzgaran las causas de corrupción que involucraron a Cristina Fernández. En otras palabras, la bandera se reitera en estas movilizaciónes como un símbolo de “salvar al país de la corrupción”.

En las dos escenas se escucha un canto masivo de la consigna “Sí, se puede”. Tanto la consigna política como el uso de la bandera argentina constituyen elementos intertextuales que aluden al partido Cambiemos, ya que son dos símbolos recurrentes en los discursos de campaña del ex presidente Mauricio Macri.

Consideraciones finales

La configuración de la identidad social de ambos candidatos está atravesada por “estar por fuera del sistema”. En el caso de Jair Bolsonaro, el *spot* alude a justificar el atentado contra su vida a través del argumento verbal “el sistema no quiere a Bolsonaro”, acompañado por otros modos como el color negro de la placa y el tono de voz grave y enojado. En el segundo *spot*, Javier Milei se presenta como un candidato *outsider* a partir del argumento visual que contiene la metáfora y locución “patear el tablero”, pero también se expresa en el léxico utilizado y en la escena del manifestante que “por la patria” se sube a las rejas del obelisco. Al mismo tiempo, el *ethos* de Javier Milei se configura bajo la imagen de un experto (relacionada al *ethos* previo de economista), a partir de la modalidad epistémica y de la novedad (“tiene otras ideas”), desplegada en el montaje a través del archivo de video y la inserción de la voz del comentarista.

En cuanto a la figura del contradestinatario, en ambos casos apela a entidades abstractas e indefinidas: la corrupción, aquellos que atentan contra su vida, el sistema y los políticos. Las nominalizaciones, el uso de impersonales y la omisión del agente en los enunciados producen un efecto de homogeneización de los adversarios. Es decir, los contradestinatarios no son otros partidos políticos, sino todo el sistema político.

El segundo eje analizado es la figura de los paradestinatarios. En el *spot* bolsonarista, el paradestinatario está atravesado por el discurso religioso, observable en la alusión al séptimo día y en el gesto mesiánico durante el discurso de campaña. En este sentido, el candidato apunta a grupos conservadores, con valores como la familia, la religión y la milicia. Por otro lado, Javier Milei se dirige a un público joven (aparecen estas imágenes al referirse al interlocutor), no se refiere a un colectivo (como Bolsonaro que le habla al pueblo) sino que su interlocutor es individual: “vos”. El paradestinatario de La Libertad Avanza también se caracteriza por ser disruptivo y rebelde, características resaltadas en dos escenas: la escena en contrapicado de un grupo de personas que corren hacia la cámara (mientras escuchamos que sólo progresaron los políticos) y el plano general del manifestante que sube a las rejas del obelisco.

A pesar de estas diferencias, en ambos *spots* se presenta la bandera como símbolo de identificación con un posicionamiento antiprogresista: en Brasil, la usan los manifestantes que se posicionaron a favor del proceso de *impeachment* de Dilma Rousseff; en Argentina, la bandera aparece en la movilización que incitaba a procesar a Cristina Fernández de Kirchner por corrupción. El nacionalismo o patriotismo también se transmite a través del modo auditivo. En el *spot* de Bolsonaro, los tambores y la percusión, música popular y tradicional del país, acompaña los colores de la bandera. Por otro lado, la imagen de la movilización con banderas argentinas tiene como audio el canto masivo de la consigna “Sí, se puede”, que refleja una interdiscursividad con el discurso del ex presidente Mauricio Macri.

En conclusión, el análisis de los *spots* nos permitió encontrar algunas similitudes entre las matrices ideológicas que conforman la “nueva derecha”, tales como la homogeneización de los adversarios, la construcción de un *ethos* en contra o fuera del sistema y la apropiación de las banderas como símbolos de su propia propuesta política. En cuanto a las diferencias, si bien ambos *spots* recurren a la intertextualidad, en el primer caso, se alude al discurso religioso¹⁴ y conservador, mientras que en el segundo, se utiliza para citar una consigna política asociada al cambio y a la novedad.

Será tarea del futuro seguir indagando las reformulaciones de las identidades sociales en las siguientes campañas electorales desarrolladas durante los últimos años tanto en Brasil como en Argentina y observar las similitudes y diferencias existentes en lo que se denomina “nuevas derechas”, concepto aún fluctuante e inestable.

14 Una de las diferencias más relevantes en la comparación entre la campaña de 2021 y la campaña de 2023 de Javier Milei es que, en esta última, se observa un acrecentamiento de la dimensión religiosa del discurso.

| Bibliografía

Alves, T. De F. (2022). Efeitos de sentido e simbolismos interdiscursivos na narrativa do governo de Jair Messias Bolsonaro. 92f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana.

Amossy, R. (2014). “L’ethos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires”. *Langage et société*, 149, pp. 13-30.

Angenot, M. (1982). *La palabra panfletaria. Contribución a la tipología de los discursos modernos*. París, Payot.

Aumont, J. [et al] (2008). *Estética del cine: espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*. Buenos Aires: Paidós.

Barthes, R. (1992). “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.

Blair, J. A. (2004). The Rhetoric of Visual Arguments. In *Defining Visual Rhetorics*, ed. Charles A. Hill and Marguerite Helmers, 41-61.

Bravo, O. A. (2020). *Las nuevas derechas. un desafío para las democracias actuales*. Colombia, Editorial Universidad ICESI.

Calcagno, E. y Calcagno, A. E. (2011). *El Resurgimiento Argentino*. Buenos Aires, Ed. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Cuevas-Calderón, E., y Demuru, P. (2019). Imágenes de la nación y nuevo populismo entre Brasil y Perú: Una mirada semiótico-discursiva. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (16), 168.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press, Blackwell Publishers. Cambridge, Oxford, UK.

Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London, Routledge.

Falcón, L. M. (2022). Javier Milei en campaña. Análisis de sus declaraciones en las elecciones legislativas de 2021. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

Flax, R. y Forte, D. (2022). *Semiótica social y multimodalidad : herramientas para el análisis de textos*. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Tres+Uno.

García Beaudoux, V. y D’adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), segundo semestre, pp. 81-111 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa Distrito Federal, México.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid, Taurus.

Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London, Routledge.

Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368.

Kress, G y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Image: The Grammar of Visual Design*. London, Routledge.

Krzyżanowski, M. y Wodak, R. (2009). *The Politics of Exclusion: Debating Migration in Austria*. New Brunswick, NJ, Transaction Publishers.

Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado: La problemática del ethos. Versión 24, pp. 203-225.

Oliveros, V. y Vommaro, G. (2022). Argentina 2021: elecciones en contexto de crisis. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 42(2), 153-174. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2022005000120>.

Panke, L. y Lançoni Bernardi, K. (2019). Análise dos spots radiofônicos no segundo turno da campanha eleitoral presidencial em 2018. Dossiê Novas Faces do Poder. *Revista Ecopos*. ISSN 2175-8689. 22(2). DOI: 10.29146/eco-pós.v22i2.26247.

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Editorial Gredos, España.

Piovezani, C. (2021). Discursos da extrema-direita no Brasil: uma análise de pronunciamentos de Jair Bolsonaro. *RALED*, 21(2), 86-100.

Pulleiro, A. y Collazo, C. (2021). Tras las huellas de una transgresión reaccionaria. Un análisis de los cambios en el discurso público en la Argentina reciente (2015-2021). *Revista Sociedad* N°43, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Sousa, J. D. y Braga, A. B. (2021). Da política e do esporte: a bandeira brasileira e as rupturas discursivas da identidade nacional. *Entrepalavras*, Fortaleza, 11(2), e 2011p. DOI: 10.22168/2237-6321- 22011.

Traverso, E. (2016). Espectros del fascismo. Metamorfosis de las derechas radicales en el siglo XXI. *Revista de Pensamiento Contemporáneo*, 50, 4-20.

Traverso, E. (2021). *Nuevas caras de la derecha*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad, en Wodak, R. y Meyer, M. (comp). (2003), *Métodos de Análisis del Discurso Crítico*. Barcelona, Gedisa.

Verón, E. (1987). La palabra adversativa en E. Verón et al. *El discurso político*, Buenos Aires, Hachette, pp.13-26.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa.

Wodak, R y Meyer, M. (2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. Barcelona, Gedisa.

| Corpus

Canal Poder360. (4 de octubre de 2018). 6° Programa *eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL) - Eleições 2018* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RyoiUIAkSuM>

Canal MILEI PRESIDENTE. (13 de diciembre de 2021). *Basta de corrección política - spot Milei 2021* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cgxFi62gEvk>