

## **Campañas políticas y retórica electoral. La discursividad de Unión PRO y de Frente para la Victoria de cara a las elecciones primarias 2013**

Mariana Cecilia Fernández\*

### **Resumen**

El 11 de agosto de 2013 se llevó a cabo en Argentina la elección primaria al Parlamento Nacional. Como en toda votación, los partidos y alianzas políticas competidoras pusieron en juego maniobras discursivas para interpelar a sectores del electorado. Considerando como dato de la coyuntura histórico-política que en la ciudad de Buenos Aires la Alianza Propuesta Republicana (PRO) y el Frente para la Victoria (FPV) fueron las dos fuerzas principales luego de la coalición UNEN<sup>i</sup>, este trabajo se propone analizar cómo elaboraron la imagen de sí en miras a captar la credibilidad de sus destinatarios durante las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO).

¿Cómo se presenta a sí mismo FPV y PRO? ¿Cómo aparece la figura del contradestinatario? ¿Qué destinatario positivo predomina? ¿Qué rasgos poseen los argumentos utilizados? ¿Qué regularidades y brechas discursivas pueden establecerse en la construcción de un *ethos* y las premisas confeccionadas en cada caso? Para examinar estas cuestiones se rastreará un conjunto de spots audiovisuales correspondientes a las campañas de los respectivos candidatos por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) de cada alianza o frente partidario. Este corpus habilita la indagación del modo en que a través de elementos verbales (lingüísticos y paralingüísticos) y no verbales (kinésicos, proxémicos y vestimentarios) (Vitale, 2011) se construyen argumentos y valoraciones que inciden en la formación de los imaginarios políticos contemporáneos.

### **Palabras clave**

Campañas políticas; Unión PRO; Frente para la Victoria

---

\* Mariana Cecilia Fernández es Lic. en Ciencias de la Comunicación (UBA). E-mail: [marianafernandez17@hotmail.com](mailto:marianafernandez17@hotmail.com)

## **Comunicación, política y discurso**

Desde la década del ochenta, los medios masivos se vuelven actores centrales en la producción social de sentido (Mangone y Warley, 1994). En las sociedades del espectáculo (Debord, 2008), los *massmedia* montan la escena y configuran nuevos lenguajes políticos (Landi, 1992). Con el pasaje de las sociedades masivas a las mediáticas, se redefine el perfil del dirigente clásico, que ya no busca interpelar a la ciudadanía desde la plaza pública sino sobre todo a partir del dispositivo televisivo (Barreiros y Cingolani, 2007). El imperativo de la imagen implica un proceso de mediatización de la representación política, que impone nuevas reglas de funcionamiento al debate público en torno a los mecanismos de la videopolítica (Quevedo, 1990). La mirada a cámara, el gesto de sinceridad, la audacia y seguridad al participar en debates políticos es parte de un dispositivo de prueba que los candidatos se exponen a jugar en el campo televisivo (Sarlo, 2004). Esta nueva cultura audiovisual exhibe, para Sartori (1998), la fragilidad del funcionamiento de las instituciones, de las fidelidades partidarias y de la organización política tradicional.

Siguiendo a Verón (2003), los medios emergen como herramientas de visibilización y constitución de legitimidad política por su capacidad de tematización y fabricación de noticias en momentos previos al contexto electivo, así como también por el empleo de la lógica comunicacional que implementan los equipos de campaña para conquistar la confianza ciudadana. La construcción de enunciados periodísticos contribuye a la conformación de opinión en torno a temas de agenda, al tiempo que los candidatos se adecuan al contexto mediático para construir consenso político (Martínez Pandiani, 2007).

Simultáneamente, en el caso argentino, se afianza la mercantilización de los estudios de opinión como prerrogativa de gobierno (Borrini, 2005). De aquí que en coyunturas electorales los candidatos emprendan una constante evaluación de los temas de interés público a través de sondeos cuyos resultados ajustan a los mecanismos de marketing político (Verón, 2001). En estos contextos, también emergen elementos propios de la comunicación política 2.0, que promueve la intervención de la ciudadanía en formatos web interactivos (Facebook, Twitter, etcétera) (Paz Pellat, 2009). De este modo, tiene lugar una nueva forma de hacer política basada en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC`s) (Beas, 2011) y la fabricación discursiva de los aparatos mediáticos y políticos (Muraro, 1990).

Este trabajo analiza el modo en que el PRO y el FPV buscan crear una atmósfera de confianza en la ciudadanía durante el contexto electoral 2013, por medio del análisis argumentativo y de las estrategias vinculadas al *ethos*. Lo cual, siguiendo a Sigal y Verón (2003), implica considerar las reglas de juego del campo de la comunicación política bajo la hegemonía del liberalismo clásico. Un modelo caracterizado por presentar como equivalentes en su valor de verdad las propuestas políticas de las fuerzas en disputa. Para comprender este proceso, dicen Sigal y Verón, es preciso distinguir la principal restricción de género (Bajtín, 1997) del discurso político, que refiere a la definición de un adversario. Pues, todo acto enunciativo se estructura en torno a un posicionamiento político y éste no existe más que en oposición al de un contrario, a quien se busca invalidar en miras a la conservación o ampliación del electorado.

Si *nosotros* decimos las cosas como son y aspiramos a gobernar en forma eficaz y superior; ellos dicen una cosa por otra, yerran, no tiene capacidad de gestión. Esta es la estructura misma del discurso político, que bajo el sistema democrático-liberal se inscribe en un espacio externo a la ley electoral, caracterizado por la disidencia. De modo que el análisis de las subjetividades políticas que emergen en la comunicación de campaña supone rastrear la interrelación de discursos enfrentados.

Las técnicas y estrategias discursivas por medio de las cuáles se busca construir un discurso verosímil tendiente a coincidir con la imagen de sí que esperan alcanzar sus destinatarios (Amossy, 1999) han sido históricamente estudiadas por la retórica, "[...] un tipo de ramificación de la dialéctica y del estudio de los comportamientos al que podríamos denominar justamente política" (Aristóteles, 2004: 17). Este trabajo se servirá de los principios de la Nueva Retórica (Perelman, 1997), partiendo de la perspectiva según la cual el sentido se instituye, no sólo en relación con la dimensión racional de los discursos sino también con la emocional (Filinich, 2003), en forma polisémica y multimodal (Maingueneau, 2002).

Si todo posicionamiento conlleva intereses, aficiones y deseos, la lógica de los afectos funciona en forma similar a la que funda un punto de vista (Plantin, 2001). El acto enunciativo se erige en una escena inaugural que compromete física y simbólicamente al sujeto de la enunciación con el mundo, interno y externo, mediante los sentidos y la sensibilidad corporal que define la configuración de subjetividades (Filinich, Ib.). Esta dimensión pasional que soporta la discursividad se manifiesta mediante elementos coincidentes entre enunciados, que marcan la orientación del sentido, del mismo modo que las predisposiciones adquiridas a través de las costumbres y los actos (Barthes, 1947) buscan generar una "buena" impresión en el destinatario. El nexo entre lo dicho y la forma de su expresión produce un efecto de discurso tendiente a suscitar (o no) adhesión a los mensajes desde el enfoque particular montado.<sup>ii</sup>

Esa visión particular del sujeto de la enunciación se confecciona, entre otros recursos, por medio del uso de metáforas. Una operación cuyo movimiento principal consiste en jerarquizar una dimensión conceptual restringiendo otros aspectos del objeto figurado. Las formas metafóricas de estructurar el lenguaje obran en correlación con los valores culturales que adquieren sentido en un contexto histórico y una situación comunicativa específica. En ese sentido, sostiene Le Guern: "Una metáfora argumentativa será más eficaz cuanto más constrictiva sea: es necesario que la pertenencia del sema seleccionado al lexema metafórico sea admitida por todos los destinatarios potenciales, cualquiera sea el lecto del que dependa su competencia léxica" (1981: 2). La comprensión del sentido de las construcciones metafóricas depende de si se comparte (o no) formas de concebir el mundo, más o menos convencionalizadas, en un momento dado.

Siguiendo los presupuestos de la Nueva Retórica (Perelman, Ib.), la lógica que fija restricciones a la discursividad se basa en el empleo de premisas adecuadas a los valores, jerarquías y lugares de lo preferible (Perelman y Olbrechts Tyteca, 1989), compartidos con el auditorio interpelado. El uso de argumentos convenientes en función de las convicciones y disposiciones que se atribuye a este último, permitirá al orador lograr un acuerdo en torno a los conflictos existentes y la imagen de los candidatos que aspiran a gobernarlos. Ahora bien, el sentido en modo alguno se halla determinado por las estrategias de campaña ni éstas permanecen ajenas al reconocimiento de los actores sociales. Las relaciones imaginarias que organizan las posiciones de producción/reconocimiento de los discursos operan mediante procesos complejos de comprensión y transformación del sentido, desde donde se estructura la experiencia y las interpretaciones de los relatos (Verón, 1996).

### ***Juntos podemos: la campaña de Unión PRO***

La estrategia retórica de Propuesta Republicana (PRO), la alianza encabezada por el actual Jefe de Gobierno porteño, Mauricio Macri, se sintetiza en su slogan de campaña: "juntos podemos". Una construcción metafórica que remite a la fuerza de unirse en función de objetivos comunes entre representantes y representados. Aquellas metas pretendidamente compartidas emergen en los spots electorales de PRO, entre el decir y lo dicho (Ducrot, 1986) así como en los argumentos empleados. Para analizar las formas en que se manifiesta ese deseo, se comenzará describiendo la puesta en escena de uno de ellos denominado "Juntos podemos".

El sonido alegre de una armónica melodía abre la secuencia audiovisual bajo un *graph* que argumenta: "Juntos el camino se hace más corto", mientras una sucesión de imágenes enseña el paso. Un camino que atraviesa sobre ruedas el barrio de recoleta, pasa por Palermo y bordea la senda

del Metrobús, a cuyos lados esperan sentados algunos "vecinos" como parte de la rutina diaria. La premisa de estar juntos se legitima mediante la exhibición de un recorrido que incluye, además, la modernización del subterráneo, donde viajan felizmente las familias y también los candidatos. A continuación, el *graph* "Juntos logramos superar lo difícil" crea una atmósfera de confianza en función de lo hecho durante la gestión macrista en la Ciudad de Buenos Aires (y su proyección a nivel nacional) aludiendo que se ha logrado resolver las emergencias (habitacionales, climáticas, edilicias) con un simple llamado. Y, los hospitales han sido equipados con numerosas ambulancias y novísimos artefactos al servicio de jóvenes, trabajadores, ancianos, empresarios y funcionarios.

La concepción metafórica de la política en tanto gestión orientada a satisfacer las necesidades y expectativas de los ciudadanos desde el barrio, se expresa a través del *graph* "Juntos soñamos cosas más grandes", que aparece en paralelo a un conjunto de imágenes de la vida cotidiana donde Gabriela Michetti (candidata a senadora por la CABA) y Sergio Bergman (candidato a diputado nacional por el mismo distrito) participan de actividades recreativas y formativas con el vecindario. Se los puede ver integrando un curso de cocina, un taller artístico, un encuentro con estudiantes secundarios. El sentido de la escena se complementa con otra prueba de verosimilitud acerca de la inserción en la "vecindad" de los funcionarios: la imagen de una ciudad donde niños y niñas se divierten al presenciar grandes shows y espectáculos, organizados y presenciados por Bergman y Michetti, en simultáneo a la escenificación del *graph*: "Juntos disfrutamos más". De modo similar, los elementos del relato presionan por generar un efecto de identificación con el sentimiento de pertenencia a la nación en los destinatarios mediante la exhibición de un conglomerado anónimo de jóvenes, que agitan banderitas argentinas alrededor del obelisco al tiempo que un *graph* concluye: "Juntos imaginamos un país mejor".

El spot termina ilustrando el rostro, en primer plano, de ciudadanos pertenecientes a los sectores sociales medios y altos y el de Gabriela Michetti, quienes miran a cámara certificando reiteradamente la consigna "Juntos podemos". Este efecto de cercanía y honestidad se refuerza mediante la exposición de la supuesta unidad de Macri y su "equipo" con los ciudadanos, en una imagen donde se los ve a todos sentados en un banco de plaza, riéndose y conversando. De este modo, el sujeto de la enunciación emerge en yuxtaposición al (pro y para) destinatario: una vecindad compuesta por personas que aparecen elegantemente vestidas, sonrientes, divertidas, sin voluntad de rivalizar y en todo momento junto a los candidatos. Este *nosotros inclusivo*, implícito en el material audiovisual, excluye todo sujeto "desviado" y/o ubicado por fuera de los sectores sociales mencionados (profesionales, habitantes de la zona Norte de la ciudad, funcionarios del Estado).

El conjunto de rasgos señalados configura, así, el carácter de PRO y de sus candidatos, principalmente en torno a dos valores: la predisposición al diálogo y el trabajo codo a codo entre ciudadanos y funcionarios. Este *ethos* se constituye de cualidades estimadas como buenas por sus (pro y para) destinatarios, mediante el empleo de una lógica discursiva “anti-política” vinculada al respeto de las normas de convivencia, la racionalidad dialógica y el pluralismo. Considerando que estos ejes se hayan presentes, asimismo, en la campaña electoral de PRO en 2011 (Calzado et al, 2013), se entiende que la de 2013 interpela a un votante afianzado o relativamente estable ante el cual basta exhibir lo conocido y destacar la continuidad de un trabajo conjunto, en crecimiento y aún no terminado.

Retomando la idea de Amossy según la cual “Frente a él y por él -el sujeto de la enunciación- construye una imagen de sí” (Ib.:20), se entiende que el destinatario negativo de PRO emerge en relación a aquello que lo distingue de su adversario: “Creo que siempre las mejores soluciones se consiguen dialogando, intercambiando ideas. Y si al lado tenés a alguien como Sergio Bergman mucho mejor”, dice Gabriela Michetti en otro spot mirando de frente al electorado. La estrategia discursiva se encamina a anular a su contrincante, que en este caso resulta de la representación abstracta del FPV, Filmus, Cabandié y el Gobierno Nacional, aquellos que no están allí cuando surge una necesidad para buscar el modo de solventarla mediante el razonamiento colectivo y medurado.

Esta disposición al orden, la tranquilidad y la escucha es reforzada en el discurso de Michetti, que pasa del singular al plural luego de presentar al candidato: “Creemos en trabajar en equipo respetando y valorando las ideas de los demás”. Una escena típica que genera emotividad por medio de imágenes que muestran a Bergman dándole la mano a una señora, a Michetti sacándose fotos con un grupo de ancianos, entre otros recursos que apuntan a construir la idea de familiaridad. La indumentaria de Michetti, quien viste una campera de jean y un pañuelo floreado al igual que el kipá multicolor de Bergman convergen con gestos de optimismo y alegría y el tono colquial y despreocupado de los candidatos, construyendo la percepción de que “Juntos podemos trabajar para vivir mejor, más felices y en paz”. El spot termina con palabras de la candidata, que evidencia su voluntad y convencimiento en el desafío afrontado, afirmando que “Estando juntos un futuro mejor es posible”, mientras frunce el ceño e intenta mostrarse amable ante el electorado.

En otro spot, Bergman se autodesigna como “una persona de fe” convencida de que (hoy) “somos muchos más los que queremos el bien de todos”. Como diría Maingueneau (2002), el *ethos* construido circunscribe implícitamente la enunciación en el enunciado. Las cualidades que conforman la imagen de sí del candidato poseen una fuerte carga simbólico-religiosa, que apunta a conmover (pathos) a un “vecino” creyente y solidario.

"Somos muchos los que estamos convencidos que con respeto, con diálogo y con libertad se puede gobernar mucho mejor. Por eso formo parte de un equipo que cree en estos valores, que son en los que vos crees", prosigue el candidato. El enunciador modaliza la premisa conveniente (Perelman y Olbrechts Tyteca, Ib.) en torno a una situación asimétrica donde *son estos* (y no otros) los aspectos (favorables) en los que *debe creer* el enunciatario: "Por eso te pido por favor que acompañes a este equipo con tu voto. Juntos un futuro mejor es posible", culmina implorando en un tono imperativo levemente matizado ("por favor"). Nuevamente, el argumento de base refiere que si se atiende a *nuestros* puntos en común podrán convertirse las ataduras en libertad y advendrá, así, un gobierno basado en el consenso ciudadano. Esta preocupación se formula mediante una enunciación polifónica (Ducrot, 1986) que al utilizar el pronombre indefinido "se" (puede gobernar mucho mejor) trae a la argumentación de PRO una voz colectiva centrada en un ideal de gobierno democrático. Y, se refuerza a la vez mediante la utilización de las mismas imágenes presentes en el primer spot analizado ("Juntos podemos"), que al enfatizar el intercambio entre vecinos (en un parque, un evento cultural o al esperar el Metrobús rumbo al trabajo) vuelven superflua la figura de los funcionarios.

El cuarto y último spot que circuló previo a las PASO se inicia con una presuposición en voz de Michetti: "Gobernar es escuchar, dialogar, resolver. Y nada de eso se hace solo". Esta idea, excenta de discusión y rechazo, se refuerza mediante el recurso a la hipérbole narrativa: "Para todo necesitamos estar juntos. Para todo te necesitamos. Y hoy te seguimos necesitando como el primer día". La reiteración al adherente de que hoy como ayer es preciso contar con él "para todo", resulta contradictoria con la justificación del siguiente enunciado: "Porque sólo con tu voz y con tu voto podemos hacer el país que soñamos". Si la voluntad de la ciudadanía es condición de posibilidad para construir "el país que soñamos", se concluye que su participación no consiste en "todo" sino en la expresión del propio parecer y su traducción en las urnas.

### ***En la vida hay que elegir: la campaña de Frente para la Victoria***

Tal como enuncia su slogan de campaña, la imagen de sí que construye FPV se erige mediante la necesidad de elegir. Esto es, de optar por la implementación de una agenda de gobierno coherente y tangible en pos de la "patria" argentina. Las líneas argumentativas presentes en el siguiente spot, dan cuenta del modo en que la utilización de enunciados antitéticos funda la imagen de un gobierno que toma parte en la disyuntiva de hacer las cosas de una manera y no de otra, por medio de una enunciación imperativa:

*"En la vida hay que elegir si todo es para pocos o todos somos parte del todo. Si los que más tienen ayudan a los que menos tienen o los que menos tienen son cada vez más. En la vida hay que elegir entre vivir especulando o trabajar para vivir. Entre someterse o hacerse respetar. Entre resignarse o seguir luchando. Entre un punto final o un punto seguido. En la vida hay que elegir pagar lo que debes aunque prefieran que les sigas debiendo. Qué dejas ir y qué recuperás. Qué colgás y qué no colgás en tus paredes entre mirar para otro lado o mirar para donde hay que mirar. Entre los grandes objetivos o los grandes intereses. Entre ser políticamente incorrecto o ser como vos. En la vida hay que elegir si la patria es uno o es también el otro. Si seguir para adelante o volver para atrás. Si seguir creciendo a pensar que está todo hecho. En la vida hay que elegir la vida. Ningún gobierno es perfecto pero este gobierno elige la patria los 365 días del año". (Spot "Este gobierno elige la patria los 365 días del año")*

El spot comienza argumentando en torno al deber de elegir la inclusión social y la ampliación de ciudadanía, lo cual necesariamente implica oponerse a la concentración de aquello que es de todos y es preciso distribuir, no en forma caritativa sino para incrementar el poder de las mayorías ("En la vida hay que elegir si todo es para pocos o todos somos parte del todo. Si los que más tienen ayudan a los que menos tienen o los que menos tienen son cada vez más"). De la misma forma se despliegan los enunciados subsiguientes, que subrayan la contraposición entre trabajadores/oportunistas, vencedores/vencidos, avance/retroceso ("En la vida hay que elegir entre vivir especulando o trabajar para vivir. Entre someterse o hacerse respetar. Entre resignarse o seguir luchando"). El *ethos* que se construye remite a la valorización positiva del trabajo, el desarrollo, la conflictividad y el dinamismo de la política.

FPV da prueba de la correspondencia de su accionar con las proposiciones que enuncia a través de la escenificación de imágenes que muestran las medidas más importantes adoptadas desde que es gobierno. De este modo, certifica que posee una agenda propia que ha logrado implementar durante la última década, en forma fiel a las banderas prometidas: el incentivo al trabajo, el desarrollo de la industria nacional, el pago de la deuda externa, la defensa de los derechos humanos y el patriotismo. Esta representación de la gubernamentalidad en tanto oportunidad histórica de tomar de decisiones y gestionar políticas se alimenta, además, del uso de verbos que lo ubican en un lugar activo, confrontativo y progresista. En oposición al *sometimiento*, la *resignación*, la *indiferencia*, los que piensan que está todo hecho, el pasado, FPV elige *hacerse respetar*, *seguir luchando*, *mirar para donde hay que mirar*, *seguir para adelante*, *seguir creciendo*.

Los enunciados operan como un conjunto de pruebas deductivas que interpelan a un electorado capaz de concebir los problemas públicos de esta forma o errar, de elegir "[...] Entre los grandes objetivos o los grandes intereses. Entre ser políticamente incorrecto o ser como vos". El comportamiento apropiado o convencional aparece supeditado a la atribuida autenticidad de un electorado que cree en la necesidad de alcanzar la independencia económica, la justicia social y la soberanía política. Al tiempo que la cancelación de la deuda externa se valora positivamente en



contraste con las intenciones de aquellos que “prefieren que les sigas debiendo”, emergen banderas cuyas marcas polifónicas remiten, transversal y aggiornadamente, al *ethos* justicialista.

En relación a esto último se puede sostener con Le Guern, que el recurso al contraste entre la elección de *nosotros* (que queremos pagar) y la de *ellos* (que quieren que se mantenga la deuda), impide “[...] que nos concentremos en otros aspectos del concepto que son inconscientes con esa metáfora” (1981: 2). En otras palabras, sin la referencia a la autonomía y el orgullo nacional, la decisión de elegir cumplir con las exigencias impuestas desde los organismos internacionales de crédito no resultaría coherente con el principio de soberanía realzado. FPV construye un destinatario patriota en un sentido amplio, limitado por los representantes de “los grandes intereses” y abierto a una diversidad de sectores de la ciudadanía: trabajadores, militantes de derechos humanos, pobres, familias, empresarios. De aquí, que la patria sea “también el otro” y no un compartimento cerrado, fijo o exclusivo de un sector del electorado.

Argumentos análogos se repiten en el mismo orden en otro de los spots, donde se destaca el camino elegido por “este gobierno”, con la diferencia de que no se explicita constantemente la alternativa resistida:

*"Este gobierno eligió. Eligió igualar las posibilidades. Eligió a los que más necesitan. Eligió la memoria al olvido. Eligió el trabajo y la producción. Eligió que nos respeten. Eligió desendeudarnos. Eligió no someterse. Eligió cuidar lo nuestro. Eligió la unión. Eligió recuperar. Eligió que puedas elegir. Eligió no mirar para otro lado. Eligió la libertad de expresión. Eligió la vida. Eligió escuchar a los jóvenes. Eligió el porvenir. Eligió la patria".* (Spot "En la vida hay que elegir")

En un contexto eleccionario predominantemente vacío de propuestas políticas explícitas, la campaña de FPV se erige en favor de un "modelo" o una ideología nacional, popular y progresista, narrando las decisiones adoptadas por el gobierno actual mediante la voz de la presidenta de la nación, Cristina Fernández de Kirchner (CFK). Los spots conmueven mediante la exhibición de gente que se abraza, llora, ríe y camina junto a CFK, al compás de un ritmo musical *increcendo* que estremece a medida que su frecuencia se amplifica. Como sostiene Filinich, para que las discursividades sean sentidas más allá de su autenticidad, en su fuerza afectiva, es preciso que “[...] un sistema de valores sea proyectado sobre esa presencia, esto es, que establezca una relación entre una variación en intensidad y otra variación en extensión” (2003: 11).

Las imágenes muestran a la presidenta emocionarse junto a quienes se han logrado casar con un ser amado, han conseguido una vivienda, un trabajo, encontrado un nieto o vuelto a creer en la política. El contenido de las mismas se yuxtapone a un estilo de enunciación apasionado, al tiempo que la velocidad e intensidad de los elementos audiovisuales convergen puntualizando el rostro de la militancia juvenil kirchnerista: que ha conseguido entrar a la casa rosada y desde allí flamea la

bandera argentina. Hacia ella mira el enunciador, encarnado en la figura de Cristina. Llegado a este punto de máxima condensación de afectividad, la secuencia termina dando cuenta del lugar que ocupa en FPV la juventud kirchnerista, que metonímicamente se asocia a la "vuelta de la política".

La modalidad, clásica y pragmática, de concebir a la política junto al *ethos* personalista que exhibe CFK en tanto líder del frente, puede explicar la acentuación de lo hecho durante su gestión (2007-2013) y la de Néstor Kirchner (2003-2007) por sobre la figura de los candidatos Daniel Filmus (a senador por la CABA) y Juan Cabandié (a diputado nacional), que no aparecen en los spots sino a último momento cuando se despliega la boleta electoral de la lista. El argumento que se construye refiere a la idea según la cual lo que "hay que elegir" no es solamente diputados y senadores, sino un programa de gobierno. Y, el voto popular se constituye en un mecanismo capaz de colocar a los representantes en posición de obedecer el mandato de los representados.

*"Porque en esas bancas, además de Filmus y Cabandié están sentados Javi y Maxi, que pudieron elegir casarse. Están sentadas las parejas que deseaban ser papás más que nada en el mundo. Están Alicia y sus 6 hijos y no los vamos a dejar solos. Están los que eligen un trabajo digno y los que entendemos que la energía de YPF es la energía de todos. Los que esperaron años por una jubilación mejor. Los que quieren estudiar con las mismas herramientas que todos. Los científicos que volvieron a casa. Los que creen en la educación y salud pública. En esos lugares tienen que estar sentados los que creen que en la vida hay que elegir". (Spot II "En la vida hay que elegir")*

El discurso de FPV relata una serie de reformas sociales, culturales, laborales y políticas acontecidas durante su gestión, mientras exhibe el rostro de "gente común": Javi, Maxi, Alicia. El enunciatario positivo emerge, así, como un sujeto que lo elige porque las medidas efectuadas encarnan sus deseos y perspectivas. En ese sentido, indica en otro spot CFK, respecto de la Ley de Fertilización Asistida: "Siempre se dice que las leyes están hechas para que uno cumpla con ellas. Pero algunas leyes están hechas para que cumplan con uno". Este modo de argumentar, dando prioridad a las personas antes que a las prescripciones instituidas, se forja en una concepción preliminarmente compartida con el ciudadano que valora positivamente la presencia de un gobierno abierto al cambio de normas anticuadas y capaz de impulsar nuevas iniciativas. De aquí que se lleve a concluir que son Filmus y Cabandié los que deben permanecer en las bancas del Congreso Nacional en nombre de los que se sienten reconocidos en las acciones emprendidas:

*"Te sentís elegido cuando pudiste, a partir del año 2003, crear tu mini PYME, y hoy, tenés tu empresa. Cuando conseguir un trabajo dejó de ser un trabajo. Por eso, el 7% de desocupación contra el 25% al que, desgraciadamente, nos habían acostumbrado. Te sentís elegido cuando tu salario ya no es tan mínimo y es mucho más vital y móvil. Por eso, 1700% de aumento desde el año 2003 convenciones colectivas y un 18% más de trabajadores registrados. Te sentís elegido cuando el esfuerzo de toda tu vida es reconocido. Por eso los casi 30.000.000 nuevos jubilados y la Ley de Movilidad Jubilatoria y 1551% de aumento desde el año 2003. Cuando todo eso pasa de verdad en el mundo real cuando no son palabras vacías, te sentís realmente elegido". (Spot "Elegir el trabajo")*

Los argumentos interpelan a un sujeto que pudo acceder a derechos y beneficios hasta entonces desatendidos y logró cumplir los "sueños" que tenía, por eso ha recobrado la dignidad y la fe en la potencialidad de la Argentina. La verosimilitud de lo dicho se elabora mediante el recurso a cifras porcentuales, que construyen un efecto de objetividad en torno a las premisas impartidas. Lo cual funciona, a la vez, como soporte de la afirmación de que "eso pasa de verdad, en el mundo real y no son palabras vacías". La conclusión de este entimema (Plantin, 2005) apela a la científicidad del dato numérico y al empleo de subjetivemas (Kerbrat Orecchioni, 1986) como "sentirse elegido", asombrado, honrado, desengañado.

De este modo, FPV se presenta como emblema de una época signada por un eje central: la recuperación. Una premisa que se repite con ímpetu, tanto en el plano de los derechos humanos como en el de la política industrial y la promoción de empleo.

*"Recuperar algo es elegir tener lo que alguna vez fue tuyo. YPF y Aerolíneas Argentinas significan mucho más que recuperar dos empresas. Es recuperar la esperanza, el trabajo y el patrimonio de los argentinos, la empresa de encontrar energía para producir y para volar. De mirar hacia abajo pero con la cabeza en alto. Es elegir no pensar en lo que habíamos perdido sino en todo lo que todavía tenemos por ganar". (Spot "Elegir recuperar lo nuestro").*

*"Elegir hablar de sueños y no de pesadillas. Elegir saber quién sos y quién no sos. Elegir quién querés ser y no quién quisieron que seas. De eso, entre otras cosas, se trata la vida. Porque está bueno dar vuelta la página. Pero, ¿sabés qué? Después de haberla leído. Elegir mirar hacia adelante". (Spot "Elegir seguir adelante").*

Implicítamente, opera en ambas construcciones la metáfora conceptual según la cual la política es ante todo tiempo. FPV mantiene la vista, firme pero con humildad ("mirar hacia abajo pero con la cabeza en alto") en el camino transitado, sin dar cuenta de nuevos desafíos a adoptar por los candidatos impulsados. Más bien esgrime con optimismo y orgullo la idea de haber venido a saldar asignaturas pendientes en la sociedad argentina. A ello se refiere cuando destaca la recuperación de la identidad de nietos expropiados durante la última dictadura cívico-militar ("Elegir quién querés ser y no quién quisieron que seas") mientras aparece un *graph*, que afirma: "107 nietos recuperados". El *graph* opera como prueba del apoyo, recíproco, entre FPV y las Abuelas de Plaza de Mayo así como de la importancia de la lucha que (ambos) realizan. En ese sentido interviene, seguidamente, la metáfora de "dar vuelta la página luego de haberla leído": la memoria del pasado permite afrontar "[...] lo que todavía nos queda por ganar" en tanto se haya aprendido la necesidad de impedir que la historia se repita.

La política aparece aquí, mediante el empleo de un tono de discurso marcadamente pasional, como una batalla en la que se pone en juego todo, incluso la vida. La disputa se libra contra los propulsores de las políticas neoliberales que hundieron en el "infierno" a la "patria" argentina:

*"Quiero decirles que en nombre de él y de los que ya no están, de todos ustedes y de los 40 millones de argentinos que me voy a jugar la vida en no descender otra vez en esa escalera al infierno porque nos merecemos vivir en una patria mejor". (Spot "Elijo seguir haciendo").*

Lo primero que aparece es una marca de polifonía: el sujeto de la enunciación pone en circulación la voz "de él" y la de "40 millones de argentinos", al interior de un discurso que promete no volver al pasado, seguir en la misma línea. A través de la escenificación de la metáfora cristiana del infierno se conceptualiza la caída de un país fuertemente castigado, que FPV contribuyó a transformar por medio del mejoramiento de las condiciones de vida. El destinatario positivo se define en contraposición al establishment político y económico que operó durante la década del noventa bajo el gobierno de Carlos Menem. Se interpela, así, a un sujeto convencido del progreso que desde 2003 atraviesa a la sociedad y en menor medida se inclina por llegar al electorado indiferente o indeciso.

En este mismo sentido opera la escenificación de la sanción de la Ley de Televisión Digital Abierta (TDA), la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la pauta publicitaria "gratuita y equitativa" y la creación de "Fútbol para Todos". Garantía de lo que será, el silogismo corrobora el deber cumplido y resulta efectivo por la confiabilidad que ello implica. "Y, ¿viste? Nadie dejó de hablar ni de estar", agrega Cristina apuntando a las corporaciones massmediáticas antikirchneristas. Frente al contradiscurso de los que proclamaban que iban a "dejar de estar", FPV subraya la efectividad de la democracia y el alcance de "[...] Que todos y todas puedan decir lo que piensan y mirar lo que quieran". Lo hace por medio de la evidencia que certifica su argumento de partida: aquellos que decían que dejarían de estar, están. Por ende, no es cierto lo que anunciaban. Estableciendo como base de acuerdo con sus destinatarios el axioma que enaltece la libertad de prensa como un valor central de los sistemas democráticos, FPV se sirve de una prueba irrefutable que enmudece al adversario y crea un efecto de autenticidad en el enunciado.

Por último, resulta interesante examinar el proceso de producción de subjetividades que emerge en el spot "Elegir la alegría", centrado específicamente en los/as jóvenes. Rasgo de por sí significativo, ya que implica un acto de jerarquización temática y la fabricación de un vínculo con la juventud como colectivo social, cuya modalidad puede habilitar "[...] procesos identificatorios que dan forma al cuerpo social y lo movilizan en torno a objetivos y consignas" (Navaja de Arnoux, 2008: 90). El spot comienza enfatizando la idea según la cual la relación entre los/as jóvenes y el gobierno nacional es de mutua elección:

*"No sé qué fue primero: si los jóvenes eligieron a este gobierno o este gobierno los eligió a ellos - se oye en off la voz de Cristina. O quizás fueron las dos cosas a la vez. ¿Sabés qué? Yo creo que nadie elige porque sí. Porque, ¿cómo no elegir la alegría, la frescura, la solidaridad, la entrega desinteresada sin especulaciones de ningún tipo? ¿Cómo hacés para no elegir todo eso?". (Spot "Elegir la alegría")*

Las pruebas confirmatorias de la premisa se orientan a legitimar el vínculo de afinidad argumentando que no es éste un hecho casual ("Nadie elige porque sí") ni evitable ("Cómo no elegir la alegría, la frescura, la solidaridad, la entrega desinteresada sin especulaciones de ningún tipo"). Ahora bien, los argumentos mencionados se esgrimen, verbalmente, desde la opinión de CFK. La perspectiva de los/as jóvenes se justifica mediante la exhibición de imágenes que dan cuenta de su participación, fiel y activa, en el proyecto kirchnerista. Son jóvenes de distintas edades y clases sociales, principalmente estudiantes de nivel medio y superior y militantes kirchneristas. Adolescentes agradecidos por haber recibido una notebook (gracias al programa *Conectar igualdad*), jóvenes responsables y solidarios que formaron parte del equipo de voluntarios organizado por el Ministerio de Seguridad para ayudar a víctimas de la última inundación sucedida en el país y militantes que se emocionan hasta las lágrimas durante los actos oficialistas.

Las marcas de subjetividad construidas en torno a la juventud no militante se constituyen mediante la exhibición de imágenes de varones y mujeres que interpelan individualmente al electorado. En una plaza, en un organismo público, en la puerta de un colegio, al interior de una biblioteca, cada joven mira a cámara y esboza una sonrisa en tanto garantía de confianza en el futuro y la alegría. En cuanto a la militancia juvenil, las subjetividades se consolidan mediante la exhibición de la vestimenta de dos militantes que llevan puesta una remera de *La Cábora* mientras se besan de felicidad en una concentración política, así como también por medio de la utilización de planos cortos, que acentúan expresiones de entusiasmo, gestos de convicción y miradas de admiración y afecto hacia el escenario donde se encuentra Cristina. A sus alrededores, los/as jóvenes ríen, cantan, alientan, se toman de la mano, hacen la V de la victoria.

La configuración de esta juventud sensible, entusiasta, setentista, aflora además mediante la incorporación de la imagen contenida en otro spot ya analizado ("En la vida hay que elegir"), donde aparece flameando banderas al interior de la casa rosada mientras, desde un balcón, se emociona CFK. Esta distancia interpuesta entre la juventud y la presidenta, que indican la presencia del balcón y del escenario, se rompe momentáneamente por medio de la escenificación de un grupo de jóvenes sacándose una foto con Cristina y del abrazo de esta última, en la base del tablado, con una chica. La separación se quiebra, además, mediante el empleo de un lenguaje cercano al oral por parte de la mandataria, en tanto marca de estilo que permanece asimismo en el resto de las piezas de campaña. En ese sentido, se puede señalar la emergencia de construcciones retóricas como "sabés qué", "Cómo hacés para...", "Y, ¿viste?", entre otras expresiones de coloquialidad, que llevan a concluir presupuestos compartidos entre enunciador y enunciatario.

Resumiendo, la relación entre los/as jóvenes y el FPV se asienta en fundamentos de carácter pasional sintetizados en la imagen de fogosidad, que CFK registra, asume y reivindica mediante la extensión de un afiche que afirma: "Imposible apagar tanto fuego". Pues, como sostiene Amossy (1999), sólo en la medida en que el enunciatario comparte en mayor o menor grado los valores que articulan el discurso del enunciador, cobra sentido la escenificación de sí.

### **Algunas conclusiones**

A partir de la indagación de los spots de campaña de Unión PRO y de FPV de cara a las elecciones primarias 2013, este trabajo buscó comprender el modo en que se construyeron argumentos probatorios de sus respectivas consignas, atendiendo al conjunto de elementos *eticos* emergentes en cada situación comunicativa. Partiendo con Plantin (1995) de la idea según la cual los tópicos que intervienen en las construcciones discursivas se inscriben en un contexto específico que los condiciona y habilita, se puede pensar que las estrategias de ambas fuerzas ejercieron entre sí influencias recíprocas. La singularidad de cada cual se estructuró en base a una perspectiva en pugna con la del adversario: Si el *ethos* predominante en la campaña de Propuesta Republicana se centró en la unidad entre representantes y representados, la solidaridad y el diálogo vecinal, el de Frente para la Victoria se estructuró alrededor del poder de elegir un gobierno popular y progresista.

Unión PRO se presentó como un "equipo" compuesto por talentosos profesionales que moldean sus prácticas junto al resto de los ciudadanos, poniendo el eje en la resolución de cuestiones urbanas mediante la realización de obras públicas y la implementación de programas recreativos vinculados al quehacer culinario, la diversión en familia y la actividad artística. La política emergió como un servicio co-dirigido a "vecinos" de clase media y alta, opositores al gobierno nacional en razón de su atribuida falta de diálogo, pluralidad y capacidad de resolver los problemas que afectan diariamente a la ciudadanía (acortar distancias, ampliar el confort, etc.). Este contrato implícito con su electorado operó mediante la escenificación de una lógica "antipolítica" entre "vecinos" y funcionarios. El sujeto de la enunciación, el PRO, se definió en yuxtaposición y sus destinatarios: "vecinos" responsables y solidarios que aspiran a vivir en una sociedad pacífica y ordenada.

La imagen de sí que construyó FPV emergió sobre la base de un posicionamiento político concreto, personificado en el retrato y la voz de CFK. Interpelando fundamentalmente a quienes pretenden y confían en el desarrollo de la industria nacional, la promoción de los derechos humanos y la construcción de ciudadanía, el *ethos* de FPV afloró en torno a valores propios del patriotismo, la inclusión social, el progreso científico y la organización política. De aquí la escenificación de un conjunto de acciones estatales desarrolladas desde 2003 hacia una diversidad de sectores de la

ciudadanía: trabajadores, científicos, jubilados, estudiantes y familias. Acciones que definen una agenda propia y aparecen como parte de la cancelación de compromisos postergados: la "recuperación" de YPF y de Aerolíneas, así como la sanción de leyes inéditas en la historia argentina (la ley de de Servicios de Comunicación Audiovisual, la ley de Movilidad Jubilatoria, la ley de Fertilización Asistida, etc.).

Si en Unión PRO la premisa de "estar juntos" se configuró como un medio para alcanzar el bien común, no solamente desde las bancas del Congreso de la Nación sino, sobre todo, mediante la inserción de los funcionarios públicos en determinados barrios; en FPV elegir es comparar e intervenir en una lucha donde hay que "jugarse la vida" contra un adversario encarnado en el establishment político y económico, así como en los grupos massmediáticos no oficialistas. En ese sentido, un actor de importancia para defender lo "ganado" es la militancia kirchnerista, que está en las calles, en el trabajo, en los momentos de festejo así como las más complicadas circunstancias.

En suma, la dicotomía entre aquellos afines y opositores al gobierno nacional trenza la coherencia de ambas estrategias discursivas. En Unión PRO el adversario es aquel que amenaza *nuestro diálogo*, aquel que unifica *nuestro* esfuerzo en la resolución de problemas "vecinales" mediante una gestión horizontalista que busca la conciliación a través de la palabra. En la discursividad de FPV la conflictividad es evidente. Mediante el empleo de un lenguaje beligerante y un trasfondo fuertemente dramático, FPV construye la necesidad de elegir atendiendo a lo que podría amenazar una administración sólida, con potencialidad y supremacía. De eso se trata la política y no de intervenir neutralmente en los problemas de la ciudadanía. He aquí la lucha constitutiva y constituyente de dos modos de argumentar, que las discursividades reprimen o explicitan.

---

<sup>i</sup> Según el Ministerio del Interior de la Nación, en la ciudad de Buenos Aires las cuatro listas que conformaron el frente *UNEN* alcanzaron, en total, el 35,51% de los votos en los comicios para elegir candidatos a pre-diputados, y el 31,88% en lo relativo a los candidatos a pre-senadores. *Unión PRO* obtuvo el 31,39% para pre-senadores y para pre-diputados, el 27,56 %. Y, Frente para la Victoria logró el 19,86% para pre-senadores y el 18,99% para pre-diputados. Fuente: [http://www.elecciones.gov.ar/resultados\\_definitivos\\_PASO\\_2013\\_distritos.pdf](http://www.elecciones.gov.ar/resultados_definitivos_PASO_2013_distritos.pdf)

<sup>ii</sup> La discursividad de campaña no se dirige al sujeto convencido (prodestinatario) ni al sujeto afín al candidato contrario (contradestinatario), pues en el primer caso no es necesario convencerlo y en el segundo, todo intento persuasivo no haría más que reforzar su rechazo. Se dirige al sujeto indeciso o paradestinatario, pues aquella fracción "fuera de juego" (Verón, 1996), que hasta último momento oscila entre uno u otro candidato, define el proceso eleccionario.

## Referencias bibliográficas

Amossy, R. (1999): *Images de soi dans le discours*. Paris: Delachaux et Niestlé.

Aristóteles. (2004): *Retórica*. Buenos Aires: Andrómeda.

Arnoux, E. (2008): *El discurso latinoamericanista de Hugo Chávez*. Buenos Aires: Biblos.

- 
- Bajtín, M. (1997): *La estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1974): *Investigaciones retóricas I*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Barreiros, R., Cingolani, G. (2007): "Lo mediático y el discurso político. El análisis discursivo". En *Oficios Terrestres, Comunicación, interculturalidad y migraciones*. Facultad de Periodismo y Comunicación social, UNLP, año XIII, n. (pp. 102-111).
- Beas, D. (2011): *La re-invencción de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta.
- Borrini, A. (2005): *Cómo se vende un candidato*. Buenos Aires: La Crujía.
- Calzado, M., Crespo, T., Fernández y Lio, V. (2013): "Politics and security. Notes from the political campaigns run by Propuesta Republicana party at Buenos Aires in 2007 and 2011". En *Actas de Ricerca in vetrina, "Originalità e impatto sul territorio regionale della ricerca scientifica di dottorandi e dottori di ricerca"*. Sassari: ADI. (Publicación en CD/en prensa).
- Debord, G. ([1967] 2008): *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca editora.
- Ducrot, O. (1986): *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Barcelona: Paidós.
- Filinich, M. I. (1998): *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba.
- (2003): *Descripción*. Buenos Aires: Eudeba.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980): *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Landi, O. (1992): *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la Televisión*. Buenos Aires: Planeta.
- Le Guern, M. (1981): *La Argumentación*. Lyon: P.U.L.
- Maingueneau, D. (2002): "Problèmes d'ethos". *Pratiques* N° 113/114, 55-68.
- Mangone, C., Warley, J. (1994): *El discurso político. Del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos.
- Martínez Pandani, G. (2007): *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Muraro, H. (1990): "La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina". En *Revista Diálogos*, N° 27.
- Perelman, C. (1997): *El imperio retórico*. Barcelona: Norma.
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. (1989): *Tratado de la argumentación*. Madrid: Gredos.
- Plantin, C. (2001): *La argumentación*. Barcelona: Ariel.
- Quevedo, L.A. (1990): "Los políticos y la televisión". En *Unidos*, N° 22, Buenos Aires.
- Sarlo, B. (1996): *Instantáneas. Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*. Buenos Aires: Ariel.
- Sigal, S., Verón, E. (2003): *Perón o muerte*. Buenos Aires: Eudeba.
- Paz Pellat, M. (2009): *Política 2.0, La reinvencción ciudadana de la política*. México: Infotec-Conacyt.



---

Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

Verón, E. (1996): *El discurso político*. Buenos Aires: Hachette.

----- (2001): *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Vitale, M. (2011). "La noción de ethos. De la Antigua Retórica al Análisis del Discurso". En Corrêa P. y Martinho dos Santos M. (eds.): *Novas Tendências em Filologia Clássica*. San Pablo: Humanitas.

## Fuentes

Sitio Web You Tube. Spot de FPV: "En la vida hay que elegir I". Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=ltzOTlkbmZg>>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de FPV: "En la vida hay que elegir II". Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=IYJ7IKozlqY>>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de FPV: "Este gobierno elige la patria los 365 días del año". Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=AYH00QrxGOA>>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de FPV: "Elegir seguir adelante". Disponible en: <[http://www.youtube.com/watch?v=V\\_yTgm\\_OCY8](http://www.youtube.com/watch?v=V_yTgm_OCY8)>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de FPV: "Elegir la vida". Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=7iguijDlIx0>>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de FPV: "Elegir recuperar lo nuestro". Disponible en: <[http://www.youtube.com/watch?v=1vih72Tm\\_aE](http://www.youtube.com/watch?v=1vih72Tm_aE)>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de FPV: "Elegir la libertad de expresión". Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=TvoQpnQAUSk>>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de FPV: "Elijo seguir haciendo". Disponible en: <[http://www.youtube.com/watch?v=tMb\\_4DTHKtE](http://www.youtube.com/watch?v=tMb_4DTHKtE)>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de FPV: "Elegir el trabajo". Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=cvXCjVe8ePA>>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de Unión PRO: "Juntos podemos". Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=8Ev-MU9mwao>>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de Unión PRO: "Acompañanos con tu voto I". Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=32-CEjNVeWg>>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de Unión PRO: "Acompañanos con tu voto II". Disponible en: <<http://www.youtube.com/watch?v=ynUKDy0Fwn0>>. Acceso en: 1 jun. 2013.

Sitio Web You Tube. Spot de Unión PRO: "Acompañanos con tu voto III". Disponible en: <[http://www.youtube.com/watch?v=R\\_WMhoQGQqY](http://www.youtube.com/watch?v=R_WMhoQGQqY)>. Acceso en: 1 jun. 2013.