

“Estrategias de comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”



Universidad Nacional de La Plata (UNLP)

Facultad de Periodismo y Comunicación Social



**“Estrategias de comunicación
desplegadas por los principales
partidos políticos en las
elecciones presidenciales
argentinas de 2007”**



Título de la tesis: “Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

Programa de investigación: Comunicación, Periodismo, Medios y Política.

Fecha de presentación: octubre de 2011

Director de Tesis: Prof. Lic. Carlos Vallina

Co- Director de Tesis: Prof. Lic. Luciano Sanguinetti

Tesistas:

▪ ***Carabajal, Carlos Roberto***

DNI: 21.462.530

Legajo: 16718/0

Sede de la Facultad: Extensión ISER- Buenos Aires

Teléfono: 011- 4809 0680

Celular: 011 15 6706 0692

e-mail: ccarabajal@gmail.com

Dirección: Avda. Las Heras 2050 2º C- Ciudad Autónoma de Buenos Aires

▪ ***Luzuriaga, Julia Andrea***

DNI: 31.364.297

Legajo: 16761/4

Sede de la Facultad: Extensión ISER- Buenos Aires

Teléfono: 011- 4806 5383

Celular: 011 15 4171 1761

e-mail: julialuzuriaga005@hotmail.com

Dirección: Junín 1381 8º C- Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Resumen de la tesis:

El problema estudiado fue el *Análisis de la construcción mediática de la imagen política de los candidatos a Presidente y Vice en el 2007, Cristina Fernández- Julio Cobos por Alianza Frente para la Victoria y Elisa Carrió- Rubén Giustiniani por Alianza Confederación Coalición Cívica.*

El formato elegido para analizar las campañas presidenciales fueron los spots televisivos, una herramienta novedosa del marketing político, utilizada habitualmente para dar cuenta de la estrategia comunicacional empleada en una campaña electoral, y cuyas condiciones de producción del discurso refieren al aparato ideológico en el que se inscriben.

A través de los multimedios, los partidos políticos apelan a la utilización de la videopolítica para seducir al electorado, reforzando la identidad de sus candidatos en la memoria emotiva de los votantes.

Desde la perspectiva semiótica apelamos a la conceptualización de dispositivo técnico, como el conjunto de medios, técnicas, soportes y modos de circulación y de reproducción de imágenes, para regular la relación del espectador-electorado- con el discurso transmitido.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el discurso político, definido como producción de sentido, es necesariamente social, y en el mismo, identificamos el rasgo de género, dado que nuestro análisis se centró en la construcción mediática de dos mujeres candidatas.

Palabras clave: construcción mediática -spots televisivos- marketing político - imagen política- campaña electoral- estrategias- aparato ideológico- género- identidad- discurso político- multimedios- video política- dispositivo técnico- partido político. Las mismas están desarrolladas ampliamente en el cuerpo del plan de tesis.

AGRADECIMIENTOS:

Estas palabras están dedicadas a todos aquellos que durante el proceso de este trabajo nos acompañaron con sumo interés, brindando su apoyo incansable en cada etapa de elaboración, acercando y sugiriendo material

Un profundo agradecimiento a nuestro director, Carlos Vallina y a nuestro co director, Luciano Sanguinetti

A nuestros padres: Beatriz y Alejandro; Nancy y Ricardo.

A nuestros hermanos: Cristina y Daniel Carabajal y Elisa Luzuriaga.

A Alicia Santoro y Ángela Gennero.

A Matías Méndez y a Gonzalo Ladrón de Guevara que colaboraron con sus aportes y entrevistas.

A quienes nos proporcionaron documentos bibliográficos.

Y un especial agradecimiento a Valeria Escudero, quien nos proporcionó no sólo su apoyo incondicional, sino también sus aportes sociológicos.

Índice

Capítulo I: Introducción

Descripción del Objeto

Fundamentación

Metodología

Capítulo II: Contextos

Contexto histórico de la política argentina de 2001 a 2007

Historia del Marketing político y la mediatización de las campañas electorales:

- *Política y televisión: una amalgama indestructible*
- *Los políticos devenidos en actores y el poder del lenguaje gestual*
- *La ciberpolítica*
- *La utilización de símbolos en las campañas*
- *Estrategias discursivas*
- *Publicidad y política*
- *Los procesos de la comunicación política*

Capítulo III: Estado del Arte

Capítulo IV: Marco teórico

Capítulo V: Los spots y la semiosis social

La producción de sentido

Capítulo VI: Mujer y Poder en la política argentina: de la quimera a la realidad

Profundizando la mirada sobre el género y el poder

Capítulo VII: Análisis

Análisis de los spots

Capítulo VIII: Conclusiones

Capítulo IX: Anexo

Capítulo X: Bibliografía

Nota importante: En la contratapa de cada tesis se anexa material en DVD/ CD con los spots publicitarios televisivos analizados de cada partido político

Capítulo I

Introducción

Descripción del objeto de estudio

El Marketing Político es una compleja disciplina estratégica que requiere de un equipo transdisciplinario- politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública- con el objetivo de planificar y ejecutar diversas gestiones vinculadas a la Estrategia Política -diseño de propuesta política- la Estrategia Comunicacional -elaboración del discurso político- y la Estrategia Publicitaria -construcción de Imagen Política-. Desde esta perspectiva pensar *qué, cómo y dónde* comunicar el mensaje remite a los parámetros de la Mediatización y de la Videopolítica, expresados en sus diversas formas, y de los cuales dimos cuenta en nuestro análisis.

Comenzaremos definiendo el tema de nuestra tesis: *Las estrategias de comunicación que desplegaron los partidos políticos con mayor cantidad de votos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007, a través del uso de herramientas publicitarias televisivas.*

El problema estudiado fue *el Análisis de la construcción mediática de la imagen política de los candidatos a Presidente y Vice en el 2007, Cristina Fernández- Julio Cobos por Alianza Frente para la Victoria (FPV) y Elisa Carrió- Rubén Giustiniani por Alianza Confederación Coalición Cívica (CC).*

El soporte o formato escogido para analizar las campañas presidenciales de 2007 fueron los spots que se elaboraron para difundirlas. Estas herramientas se volvieron muy útiles para la propaganda política, ya que condensan la atracción de la imagen del candidato, atrayendo la confianza-intención de voto del electorado.

Vale destacar que nuestro trabajo de investigación analizó los spots publicitarios de finales de campaña con mayor contenido discursivo e ideológico de los partidos políticos que obtuvieron mayoría de votos en la elección presidencial de 2007 y que se emitieron a través de los canales de aire en los 30 días previos a la fecha fijada para la misma, tomando en

consideración que en ese espacio temporal se produjo la mayor difusión de spots publicitarios¹.

A continuación, abordamos los cambios producidos en las formas de acción política a partir del advenimiento de los medios masivos de comunicación, la irrupción de las herramientas del marketing, la mediatización de las campañas, la audiovisualización como estrategia publicitaria y el avance de la ciberpolítica como la última técnica incorporada por los partidos.

Luego realizamos un detallado análisis de los spots, considerados un género en sí mismo, una aplicación de estilos narrativos que se cruzan con otros géneros (anuncio comercial, ficción, documental, reportaje periodístico, videoclip, propaganda militante). Esta técnica busca crear una marca o logo que perdure durante la campaña e incida en el imaginario político- social de los ciudadanos, emitiendo un mensaje en forma reiterada.

Finalmente abordamos la noción de género como un indicador diferencial en nuestro objeto de estudio ya que se trata de la primera elección en la Argentina en la que dos mujeres compiten por el cargo presidencial.

Fundamentación

Este trabajo ofrece una lectura panorámica de las acciones de Marketing Político de los partidos Alianza Frente para la Victoria y Alianza Confederación Coalición Cívica aplicadas sobre la intervención de los procesos de comunicación masiva y los procesos electorales presidenciales de 2007 en Argentina.

¹ Véase Datos Provistos por la Cámara Nacional Electoral en el Anexo del Trabajo de Investigación

La presente tesis ha sido diseñada en virtud de adquirir competencias relevantes al momento de identificar y esbozar un pensamiento analítico respecto de los elementos implícitos en las diversas técnicas y estrategias políticas y comunicativas a las que se apelaron en las pasadas elecciones presidenciales argentinas del año 2007 y que podrían o no replicarse en las subsiguientes.

Asimismo, consideramos que nuestro objeto de estudio constituye la herramienta comunicacional más novedosa y de mayor impacto y penetración en los hogares. De hecho, estas piezas de análisis (spots de campaña) son los recursos más utilizados por los aparatos de comunicación de los partidos políticos y las agencias de publicidad contratadas por éstos para seducir al electorado y cooptar votos.

Llegados hasta aquí, es válido realizar una breve aproximación al concepto de “spot” de Annemarie Meier Bozza² como una innovación estética en la promoción de un producto o una campaña promocional, que se nutre del cine, sus mitos, géneros, temas, personajes, narrativa y estética. Es por ello que además se lo considera como un mini relato audiovisual que se rige por las características narrativas del cortometraje. La duración, de un spot puede variar, sin embargo, la mayoría utiliza cerca de 30 segundos para narrar su historia y promover el producto.

El spot, elemento inherente al Marketing Político, se utiliza en momentos de situaciones competitivas donde los consumidores- electores tienen que elegir entre las alternativas propuestas, y para ello, los partidos utilizan distintos canales de comunicación, presentando y promocionando ese producto ofertado al mercado potencial.

² Meier Bozza, Annemarie: teórica y docente especializada en crítica de cine, profesora de Narrativa Cinematográfica-Historia del Cine en el ITESO (Universidad Jesuita Privada), estudios en Suiza y Mexico sobre literatura y enseñanza de la lengua. Directiva de la Academia Jaliscense de Cinematografía.

Entra en juego la actividad del marketing electoral que se concentra fundamentalmente en el diseño y desarrollo de la campaña, “la cual supone la presentación, promoción y defensa durante un período de tiempo limitado, de un programa político y unos candidatos, así como del diseño de tácticas específicas para anticiparse y responder a los contrincantes”.

Para responder a la estrategia de cooptación de votos, los candidatos acuden a los spots televisivos con el fin de obtener el apoyo del electorado que aún no ha definido su posición, y además intentan convencer a quienes no adhieren a su pensamiento político.

Huelga aclarar que dicha estrategia encierra en sí misma un abanico de componentes con el objetivo fundamental de sensibilizar a los ciudadanos, portadores de la voz de un pueblo que decide y se hace escuchar a través del voto. Bajo una cuidadosa y selectiva elección de formas, colores, movimientos, locaciones, y expresiones los candidatos partidarios dejan traslucir sus mensajes, algunas veces referenciándose a sus opositores presentes y pasados, y otras veces exponiendo claramente sus propias fortalezas.

Particularmente consideramos que el voto no sólo es un deber y un derecho que todo ciudadano tiene para expresar su elección hacia tal o cual candidato o partido político, sino que también representa un momento clave que define el rumbo de conducción que seguirá una nación. Por otro lado, la vigencia del sistema electoral es una pieza característica de un país que vive en democracia; un evento histórico y social que además activa a ciertos aparatos ideológicos sociales tales como los medios de comunicación masivos (la televisión), protagonistas indiscutibles de la actividad política y ciudadana, que actúan sobre el imaginario colectivo, incidiendo y modificando conductas y opiniones.

El voto se extiende más allá de los resultados que se obtengan a través del escrutinio, ya que conforma una herramienta de poder de la ciudadanía al representar la elección y expresión política de cada individuo

en las urnas, y dicha participación es la que permite la designación de determinados funcionarios públicos, quienes en definitiva, son los representantes del pueblo. Y a su vez, el artículo número 22 de la Constitución Nacional, que es uno de los estatutos que se establecen entre gobernantes- representantes y el pueblo- representados, declara que: "el pueblo no delibera ni gobierna sino por medio de sus representantes"³.

La sociedad no es estática, sino que atraviesa constantes procesos de cambio, avances y progresos, y junto con ello, se reconfiguran también las instituciones a través del espacio político y los gobernantes. No podemos exceptuar la vital importancia del rol de los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión pública, y, en lo que atañe a nuestra tarea como comunicadores sociales, nos resulta esencial estudiar la simbiosis que se ha creado entre política y medios, y de qué modo han ejercido un efecto en el público receptor/ electorado.

Consideramos, por otra parte, que ese vínculo establecido entre los partidos políticos y los medios de comunicación es de suma relevancia por el rol que nos toca ocupar como ciudadanos cada cuatro años en el marco de las elecciones presidenciales, y cada dos años en la renovación de cargos legislativos.

Si bien diversas disciplinas tales como las ciencias políticas, la psicología y la sociología han abordado el estudio y análisis de los candidatos para ocupar un puesto en período de elecciones, creemos que la visión comunicacional brindada por los medios, particularmente por la televisión, en conjunto con el uso de herramientas y estrategias provistas por el marketing, ayudarán a develar, analizar y comprender los discursos, las prácticas y las técnicas persuasivas empleadas por cada candidato para llegar al electorado.

³ Constitución Nacional Argentina, Art. 22- El pueblo no delibera ni gobierna, sino por medio de sus representantes y autoridades creadas por esta Constitución. Toda fuerza armada o reunión de personas que se atribuya los derechos del pueblo y peticione a nombre de éste, comete delito de sedición

En otro orden de cosas, no podemos soslayar **el objetivo principal de nuestro trabajo de investigación**, que fue el de analizar la Construcción Mediática de la Imagen Política de los principales candidatos presidenciales en las elecciones de 2007 -Cristina Fernández-Julio Cobos y Elisa Carrió-Rubén Giustiniani- reflejadas en los spots televisivos de cada partido.

En cuanto a los objetivos específicos que cumplimos podemos citar:

- Interpretar la construcción mediática de la Imagen Política de cada candidato mediante el uso del universo vocabular vertido en los spots televisivos.
- Establecer la construcción del discurso político de los candidatos acorde a las necesidades del electorado y a través del contexto socio histórico y económico que atravesaba la Argentina en el año 2007.
- Determinar el marco ideológico de los partidos políticos que representa cada candidato para diferenciar las vertientes de pensamiento en que se inscriben.
- Identificar el discurso oral y el lenguaje corporal de los candidatos, estableciendo el sistema de signos y símbolos empleados estratégicamente en las campañas televisivas.
- Indagar las estrategias de los candidatos y las técnicas audiovisuales empleadas por los responsables del diseño y realización de los spots, con el fin de cooptar votos.
- Reflexionar sobre el uso que le dieron las dos listas más votadas a la noción de género en las elecciones presidenciales de 2007 y cómo emplearon esta característica a favor en su discurso político.

Metodología

En primera instancia examinamos el contexto socio-histórico e ideológico en que se inscribió la relación de los dos principales partidos políticos y sus candidatas con el medio televisivo.

En la primera fase del trabajo de investigación se especificó la selección del tema, la situación problemática y el diseño metodológico para su abordaje. Se definió el soporte o medio técnico para analizar la construcción mediática de la imagen política de las candidatas presidenciales más fuertes en la Argentina de 2007, vehiculizando la observación y análisis en los spots televisivos.

En una segunda fase se intensificó el relevamiento de los recursos teóricos sobre el tema en cuestión. Asimismo se definieron los canales de búsqueda y los criterios de clasificación de los datos empíricos.

Finalmente, dada la complejidad del tema a tratar, debido a las múltiples dimensiones que lo atravesaban, realizamos una conjunción entre las diversas fuentes consultadas y los spots televisivos seleccionados y producimos un análisis y arribamos a determinadas conclusiones.

Capítulo II

Contextos

Contexto histórico de la política argentina de 2001 a 2007

En la Argentina de 2007 aún se vislumbraban las perturbaciones que ocasionó la crisis política, económica e institucional de 2001, que involucró a cinco presidentes desde la renuncia de Fernando De la Rúa hasta la asunción de Eduardo Duhalde, todo en menos de dos semanas, pasando además, por la declaración de default que el presidente provisional, Adolfo Rodríguez Saá. Todo esto condujo a que los partidos políticos y la dirigencia de los diferentes órdenes debieran replantearse su forma de acercarse al electorado y legitimar la validez de la existencia de las instituciones.

Las altas tasas de desempleo, el crecimiento de los niveles de pobreza e indigencia, el perjuicio que sufrieron los ahorristas, el protagonismo que ganaron los cacerolazos, los piquetes, la toma de fábricas y los saqueos a supermercados, eran el reflejo de la crisis social que se vivía en ese entonces.

Luego de años de implementación de políticas de ajuste provenientes del Fondo Monetario Internacional y de contraer un alto nivel de endeudamiento fiscal, se produjo un quiebre en el sector industrial.

Esta crisis fue el resultado de varias medidas económicas adoptadas por gobiernos de diferentes signos políticos, tales como: el “plan primavera”, el “plan austral”, el “salariazó”, la “privatización”, el “canje de deuda”, el “blindaje financiero”, “el mega canje”, que como consecuencia produjeron altas tasas de inflación y la pérdida del valor de la moneda, produciendo el cierre de empresas y excluyendo del campo laboral a cientos de trabajadores. Asimismo, la composición de la “clase media argentina”, un segmento hasta ese entonces muy importante para el país, se vio deteriorada.

No es tan fácil para un argentino olvidar rápidamente lo que le tocó vivir en aquellos momentos de fragilidad institucional en el que se inmortalizó

la frase-deseo “que se vayan todos” como grito de desesperación de la clase media argentina.

Sólo han pasado ocho años desde el inicio del gobierno del presidente Néstor Kirchner en el 2003, quien realizó el ordenamiento, no solo de las cuentas fiscales, sino también de la salida del default, lo que luego se constituyó en la plataforma de despegue de la candidatura de la esposa del Presidente, Cristina Fernández, quien finalmente obtuvo la victoria en el 2007.

Historia del marketing político y la mediatización de las campañas electorales

Política y Televisión: una amalgama indestructible

En la década que antecedió a la elección presidencial analizada, se produjo un cambio en las formas de propaganda política con la llegada de las nuevas tecnologías de la información (NTICS)⁴ y el desarrollo de las campañas de medios masivos a través de la televisión. Es en esta herramienta de seducción, donde los partidos políticos hallaron, a través del apoyo de agencias de publicidad, la forma de acercar sus plataformas políticas a los hogares de los votantes, cambiando las estrategias de comunicación utilizadas hasta ese momento, por algo más intimista y penetrador que invadía los espacios privados, desplazando a las grandes movilizaciones públicas.

⁴ Sanguinetti, Luciano Pedro, “¿El fin de los medios? Políticas, apropiaciones y usos de las TICs”, Editorial EPC, 2008, Cap. 1,

Haciendo un poco de historia, a partir de 2008 se acentuó la disputa por el poder entre las fuerzas políticas imperantes: el “kirchnerismo” que gobernaba en ese tiempo, y los multimedios (Clarín, La Nación, Perfil, entre otros). En tanto, los partidos políticos de la oposición utilizaron a estos medios para acercarse al electorado y diferenciarse del poder político ejercido por el oficialismo.

Durante el paro agropecuario suscitado en abril de 2008, en Argentina se acrecentó aún más la rivalidad ideológica entre el Gobierno de Cristina Fernández y el Grupo Clarín, sobretodo, en lo que refería a la libertad de expresión y al rol de los multimedios en la divulgación de ideas y actos del Gobierno, rivalidad que se agravó con el debate propuesto por una nueva Ley de Radiodifusión. Cristina Fernández fue la encargada de impulsar dicho proyecto, el cual complicó sobremanera los intereses económicos del Grupo Clarín.

Es válido describir el momento histórico en que se inscribe nuestra investigación, ya que esas estrategias políticas de las que se valió el kirchnerismo para atentar contra los medios de comunicación que se le oponían, resultan ser también estrategias de comunicación, lo que nos permite reparar en que los medios, al igual que la política, se configuran como una muestra más de poder.

Nuestro objeto de estudio radica en observar los spots publicitarios televisivos que se difundieron en las elecciones presidenciales argentinas de 2007, y analizar la construcción mediática que se realizó en ellos sobre la imagen de los candidatos. Por ello, consideramos pertinente realizar una aproximación de la imagen televisiva a través de Roger Silverstone⁵, un estudioso de los medios en las sociedades contemporáneas. En su obra “Televisión y Vida Cotidiana”, indaga sobre el mensaje televisivo entendido como objeto social, y la define como un medio doméstico: “*Se mira en casa,*

⁵ Silverstone, Roger, *Televisión y Vida Cotidiana*, apartado 2: “La Televisión y un lugar donde nos sentimos en casa”, Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1994

se ignora en casa, se discute en casa, en privado o con miembros de la familia o amigos”. De este modo, la televisión penetra la fibra social de la cultura hogareña. Tan grande fue el poder de penetración que tuvo, que hoy día nos parece un elemento natural de nuestras vidas, y así nos complacemos de ella, o bien nos quejamos, y lo interesante en este aspecto es observar el influjo ideológico que ésta produce.

Durante las elecciones presidenciales argentinas de 2007 se presentaron 14 listas de candidatos a ocupar cargos en el Poder Ejecutivo.

Con un total de 27.090.192 electores hábiles, las fórmulas que obtuvieron mayor porcentaje de votos fueron Cristina Fernández- Julio Cobos por el partido Alianza Frente Para la Victoria (8.651.066 votos que corresponden al 45,29% del total de votos sufragados), y Elisa Carrió- Rubén Giustiniani por el partido Alianza Confederación Coalición Cívica (4.401.981 votos que corresponden al 23,04% del total de votos sufragados)⁶.

Lo novedoso de estas elecciones presidenciales radicó en que, tanto el primero como el segundo lugar dentro de los sufragios quedaron en manos de mujeres, una circunstancia que no había acontecido, hasta ese momento en Argentina.

Por otro lado, notamos que la táctica de las fuerzas políticas ya no radica en mostrar el espíritu de un partido, sino en personalizar la imagen del candidato que lo representa. Gustavo Martínez Pandiani⁷, en su obra “Marketing Político”, refuerza esta idea cuando explica que, con el advenimiento del fenómeno de la “videopolítica”, que implica la preponderancia que la televisión ha adquirido respecto de los demás medios masivos de comunicación, los votantes vuelcan su preferencia hacia lo

⁶ Cámara Nacional Electoral- Resultados del Escrutinio definitivo en las elecciones del 28 de Octubre 2007: <http://www.pjn.gov.ar/Publicaciones/00016/00026055.Pdf>

⁷ Pandiani Martínez, Gustavo, “Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales”, Capítulo 3, Estrategia comunicacional: la elaboración del discurso político, Ugerman Editor, Buenos Aires, 1999

audiovisual y sus opciones de voto se enfocan hacia una visión “personalista” según la cual, la selección del candidato se realiza en base a la construcción de su imagen individual y no por su pertenencia partidaria o doctrinaria.

Los políticos devenidos en actores y el poder del lenguaje gestual

Durante los últimos tiempos las herramientas de la comunicación de masas y las agencias de publicidad se han convertido en exponenciales generadores de sentido para los candidatos de los Partidos Políticos, convirtiendo a éstos en auténticos protagonistas de la escena pública por sobre la imagen de la fuerza política que representan o la plataforma política que sostienen.

Una imagen vale más que mil palabras, y un gesto traspasa no sólo las pantallas de los espectadores televisivos, sino que se interna en lo profundo de los aparatos de producción de sentido justificando de esta manera las posturas ideológicas y de representación adoptadas por los “seguidores” de los candidatos.

El carisma de un candidato tiene un significado de mayor peso, de mayor poder significante que el partido representado. La familiaridad y la proximidad entre los candidatos y el ciudadano común se incrementa a medida que a través de las estrategias de comunicación aquel por quien se siente una auto- representación termina siendo más allegado que nuestro propio vecino.

La sincronía que se genera entre el político y el votante se transforma en un lazo irrompible gracias a las herramientas de producción de sentido empleadas por las agencias de publicidad y los responsables de campaña.

Aquí juegan un papel preponderante los creativos y encargados de la planificación publicitaria ya que, a través de las más diversas formas

buscarán persuadir al electorado de que su candidato es el indicado para administrar el futuro de los recursos de los ciudadanos.

El abrazo caluroso a un trabajador, la mano en la cabeza de un niño que habita una villa de emergencia, el beso en la mejilla a un humilde o las largas caminatas para acercarse a los ciudadanos son utilizados como una “puesta en escena” digna de una obra de teatro, que sostiene la posibilidad de votos y alimenta el carisma de los candidatos para con sus simpatizantes a través de la televisión, que ocupa desde hace tiempo un lugar preponderante en la mesa de los ciudadanos.

Desde la constitución del Marketing como herramienta de las nuevas estrategias de la comunicación a mediados del siglo XX, surgido en el seno del bipartidismo americano, se produjo una nueva forma de “hacer política”, penetrando con mas efectividad en los hogares de los votantes.

En primera instancia se producían programas extensos que duraban de 40 a 50 minutos en horarios no comerciales que eran transmitidos en altas horas de la noche, alejados del llamado “prime time” u horario central. Con posterioridad se transformaron en comerciales de corta duración que tenían un costo extremadamente alto por ubicarse durante el “prime time” en las emisoras de mayor audiencia, y durante la transmisión de los programas de mayor rating.

La ciberpolítica

En los últimos años la red de redes, internet, se ha transformado en la herramienta a explorar por los partidos políticos, y especialmente con la llegada de la internet 2.0, a través de las redes sociales como el caso de facebook y twitter.

Los nuevos ciudadanos se han transformado en individuos muy bien informados que recorren el ciberespacio y filtran la información de los diferentes portales para depurar los contenidos buscando la objetividad de las fuentes. Ya no se trata de simples navegantes que aceptan y dan por válido todo lo que leen y escuchan como si fueran entes autómatas que absorben todo lo que cae en sus manos, sino que tienen la fuerza, la inteligencia y la sagacidad, y se encuentran ávidos de encontrar la verdad en todas las cosas, entendiendo que algo se esconde detrás de un título, de una bajada de línea, hasta de la simple omisión de una noticia o la poca trascendencia que en forma deliberada se hace de alguna de ellas.

En busca de la verdad se necesita saber cuál es el interés que afecta al medio que publica algo o que deja de hacerlo. Escudriñar en el mapa de medios de una región determinada lo ayudará a comprender los motivos reales que afectan a los componentes de los equipos de redacción y las posturas ideológicas forzadas que deben adoptar los comunicadores sociales siguiendo la línea editorial del medio para el que trabajan.

Sabe que en estos tiempos su opinión al igual que su voto se transforma en una herramienta de poder.

La utilización de símbolos en las campañas

Desde la campaña presidencial de Raúl Alfonsín y su slogan “RA” que tanto efecto mediático le sumó a su proyecto electoral en 1983, pasando por “el salarizado” de Carlos Menem en 1989 o el “dicen que soy aburrido” de De La Rúa, los ciudadanos y la política han convivido a través de las reglas del marketing político, con efectos en los medios de comunicación y con la fuerza del rating del electorado que aprueba o desaprueba las gestiones y los discursos cual si se tratara de un televidente que maneja un control remoto de un televisor.

Los spots de campaña son el broche de oro para un candidato a un puesto de gobierno, y en él no sólo puede publicitar aquello que realizó o aquello que planea gestionar en un futuro sino que también son el escenario para sensibilizar al electorado y captar su simpatía.

La utilización de símbolos para penetrar y sensibilizar al espectador y atraer a través de su emoción es una de las maneras más utilizadas por los responsables de campañas.

Ya sea a través de un grupo de niños con delantales blancos, la bandera argentina flameando en lo alto de un mástil, un trabajador vestido en ropas de fábrica, una ama de casa con su bebe en brazos, los símbolos patrios, la cosecha de un campo, entre otras imágenes, son utilizadas reiteradamente en los spots de campaña para obtener el efecto deseado, llamar la atención y generar la emoción del espectador.

Estrategias discursivas

Según Philippe Maarek⁸, las estrategias discursivas desplegadas en las campañas electorales pueden ser de la siguiente forma:

-Provocación: con el fin de captar la atención del receptor.

-Apelación: con la intención de involucrar al receptor en el sistema de valores que se defiende.

-Intimidación: para convencer al receptor de una opinión distinta.

⁸ Maarek Philippe J., Marketing político y Comunicación, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2009.

También podemos analizar el lenguaje político empleado en los discursos de acuerdo a los fines estratégicos en:

-Argumentación: la creación de una realidad simbólica para alterar o mantener actitudes, valores y creencias desde una perspectiva particular y para un propósito específico.

-Identificación: con el propósito de generar un sentimiento de unidad, demostrando al electorado que lo entienden y que son semejantes en creencias, actitudes y valores.

-Refuerzo: con el fin de afirmar actitudes y creencias ya existentes sobre los fines de la candidatura del político.

-Inoculación: la intención de promover resistencia al cambio y anticipar las estrategias de los competidores en la campaña argumentando un futuro ataque sobre su partido y su candidatura.

-Polarización: a través del discurso buscar la polarización de ideas evitando posiciones intermedias.

-Etiquetamiento: como lo expresa la palabra, se trata de establecer definiciones acerca de la realidad social vista por los candidatos y los partidos políticos.

-Expresión: A través de la palabra conseguir la expresión no sólo de ideas sino también de esperanzas y temores.

-Dramatización: La utilización de las formas de la comunicación con el fin de obtener importancia en el contenido del discurso.

En las campañas el constructo social de los candidatos crea una imagen, y la mejor forma de hacerlo es a través del uso de los instrumentos de persuasión de los medios de comunicación de masas, tales como la radio, la televisión e internet.

Si bien los elementos de la publicidad gráfica no son desalentados por los agentes publicitarios, éstos han perdido impacto por sobre aquellos que ingresan desapercibidos en los espacios del mundo privado de los votantes.

Así como afirma Javier Corral Jurado⁹, “a partir de las grandes capacidades persuasivas que han conquistado los medios sobre los campos de conciencia de los auditorios, las verdades mediáticas sustituyen cada vez más al resto de verdades sociales, incluyendo las jurídicas, éticas y morales.”

Según declara Javier Esteinou Madrid¹⁰ “los medios de comunicación se han convertido en el centro del poder contemporáneo” y “han llegado a imponerle a la Nación una agenda propia”.¹¹

La llamada personalización de las campañas puede ser entendida como la comunicación de carácter político en la que las organizaciones políticas no se representan a sí mismas, sino que son representadas por una cantidad mínima de políticos que le dan visibilidad e imagen frente a los distintos referentes de la opinión pública.

Las estructuras de los partidos y las plataformas que sostienen su aparato identitario, como así también la diferenciación con respecto a otras agrupaciones, comienzan a dejar de ser importantes trasladando su poder de representación y seducción a manos de pocas personas públicas que cargan esa responsabilidad consigo.

⁹ Corral Jurado, Javier: Licenciado en Derecho y Ciencias Sociales, periodista y político mexicano, catedrático de la Universidad Nacional Autónoma de México y del Tecnológico de Monterrey

¹⁰ Esteinou, Madrid Javier: investigador titular del departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, Doctor en Sociología, Maestro de Sociología, Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Información, estudios de Filosofía

¹¹ Esteinou Madrid Javier en Corral Jurado, Javier “Medios de Comunicación y Transición democrática, la reforma pendiente”, Seminario Internacional: “Partidos Políticos, Medios de Comunicación y el Proceso Democrático”, 3 y 4 de Febrero de 1999.

Comienza a desdibujarse la idea de una representación política basada en ideas perennes, sino que, por el contrario, quedan libradas a la suerte de quienes ostentan la imagen del partido.

Aquí es donde comenzamos a entender el debilitamiento del sistema partidario ya que, al trasladar el mismo su representación en sus referentes, estos arrastran consigo a los seguidores.

Los acuerdos entre referentes de diferentes partidos políticos con un fin electoral determinado transforman a los seguidores en rehenes de representación, que terminan amalgamándose en una masa indeterminada de seguidores que no posee una clara idea de plataforma o de consignas que los represente.

La crisis de representación también repercute en las campañas electorales, ya que ante esta unión de fuerzas y consecuentemente de partidarios, lo que hace es denostar los valores sobre los que se apoyan los agentes publicitarios volviendo frágiles las fronteras de representación y tornando cambiantes los discursos y el electorado hacia el cual se dirige la propaganda política.

Como lo afirma Bernard Manin¹² “las campañas se constituyen en verdaderos procesos de careo en los que se contraponen y se presentan a los votantes diversas imágenes que compiten entre sí con la finalidad de crear un sistema de diferencias”.

García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, en su trabajo “Comunicación Política y Campañas Electorales” entienden que “cuando se refiere a candidatos presidenciales, los juicios de muchos votantes y los parámetros para evaluar a quienes compiten descansan en cualidades personales. Se

¹² Manin, Bernard citado en el libro de Dos Santos, Mario y Calderón, Fernando, “¿Qué queda de la representación política?” (Clacso) Editorial Nueva Sociedad, Buenos Aires, 1993, citado a su vez por D'Adamo Orlando, García Beaudoux Virginia, Slavinsky Gabriel, Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidenciales, Editorial Gedisa, Barcelona, 2005.

espera de ellos no solo que hablen con fluidez y solidez, sino también que revelen detalles de su vida íntima”.

Los mensajes vertidos por los protagonistas de la llamada “personalización de las campañas” establecen los modos en que la opinión pública construirá socialmente la imagen del partido u organización política, por lo tanto el grado de inteligencia, honestidad, fiabilidad, energía, integridad y liderazgo que demuestre el candidato, corresponderá con el constructo social que se forme sobre la institución política.

La imagen de hombre débil y enfermo construida sobre el ex presidente Fernando de La Rúa es un estigma que la Unión Cívica Radical (UCR) desde hace tiempo intenta desterrar, y por ello se encuentra en la búsqueda de referentes que contrasten con esas características. Mientras este partido político intenta despegarse de una imagen que no lo favorece, las demás fuerzas partidarias evitarán que esto pase al olvido, y emplearán a los agentes de campaña para que estos lleven a los telespectadores a revivir esos momentos que el radicalismo tratará de cubrir.

Publicidad y política

Eliseo Colón Zayas¹³ cita en su ensayo “Arte/Estética/Efecto: arqueología de la publicidad” a Karl Marx¹⁴ y la definición de publicidad que este realiza como “el discurso de todo lo volátil y efímero de los objetos: se coloca en el umbral de las apariencias de la máscara”. También Marx expresa que el hombre inscribe sobre su cuerpo la imagen de otro que le

¹³ Zayas, Colón Eliseo: catedrático, investigador y profesor de semiótica, comunicación y estética, discurso publicitario y estudios culturales en la Escuela de Comunicación de la Universidad de Puerto Rico

¹⁴ Marx, Karl, “Capital: una crítica de la política económica”, Edición de Friedrich Engels, editorial International Publishers Co, New York, 1967

permite reconocerse como un individuo respetable, con calidad y prestigio, confiable, competitivo y nuevo. En definitiva, la publicidad provoca que una persona pueda encontrar rasgos de identificación y de referencia en personajes públicos utilizados como objetos publicitarios.

Del mismo modo, Zayas menciona a Michel Foucault¹⁵, quien también realiza una concepción acerca de la narrativa publicitaria, pero trasladada a la visión burguesa, alegando que esta produjo un nuevo sensorio, una nueva ontología. Fue “uno de los discursos que permitió al proyecto cultural burgués una valorización del cuerpo enlazada con el proceso de crecimiento y establecimiento de la hegemonía burguesa”.

La publicidad en las campañas políticas se inscribe en el reconocimiento que sobre la imagen del candidato hace el espectador-elector a través de las características que se exhiben del político. La convicción del votante dependerá, no solo del grado de penetración o fuerza del discurso del emisor, sino del grado de aceptación que permita el receptor. Así como en el “lector modelo”¹⁶ planteado por Umberto Eco¹⁷ se crean lazos invisibles que conllevan a la aceptación de la trama en la lectura de un libro, existe una cooperación predeterminada entre el candidato y el elector en la comunicación política. Es importante recalcar que este modelo de representación que se produce para seducir lleva consigo una carga de signos y símbolos que se transforman en disparadores de otros.

La gramática de lo ideológico en un discurso dependerá de las relaciones con los mecanismos de base de la sociedad donde se produjo,

¹⁵ Foucault, Michel, “Historia de la sexualidad: la voluntad de saber”, editorial Siglo XXI, México, 1977

¹⁶ Eco, Umberto, “Lector in fabula: la cooperación interpretativa en el texto narrativo”, editorial Lumen, Barcelona, 1987

¹⁷ Eco, Umberto: Doctor en Filosofía y Letras de la Universidad de Turín. Profesor de semiótica de la Universidad de Bolonia

aunque cabe aclarar que en un objeto de producción de sentido como lo son los discursos, lo ideológico no será lo único que encontraremos.

Los procesos de la comunicación política

Desde sus inicios la televisión se perfiló como un medio atractivo para la comunicación de masas. Es así como a poco más de cincuenta años de su irrupción social, este medio pasó a ocupar la mayor parte de nuestra vida cotidiana, y asimismo fue un condicionante fuerte en el uso de la comunicación política porque los creativos de las campañas electorales han encontrado en ella una herramienta de cooptación de votos.

El advenimiento de la televisión política es un concepto que define y desarrolla Gustavo Martínez Pandiani¹⁸ en su libro “Homo Zapping. Política mentiras y video”¹⁹.

Asimismo Pandiani rescata conceptos de Eliseo Verón, el cual advierte un primer proceso de mediatización de la escritura que se refuerza luego con la mediatización de lo icónico y se consolida con la mediatización del contacto. Este último proceso es un aporte hecho por la TV en el denominado lenguaje televisivo. No en vano los equipos de campaña y de comunicación de gobierno apelan constantemente a dicho lenguaje consolidando así la “audiovisualización” de la política.

¹⁸ Martínez Pandiani Gustavo, Licenciado en Ciencia Política de la Universidad del Salvador (USAL), abogado de la Universidad de Buenos Aires (UBA), diplomático de carrera del Instituto del Servicio Exterior de la Nación (ISEN), Master en Business Administration de Georgia State University, Master in Public Administration Harvard University.

¹⁹ Martínez Pandiani Gustavo, “Homo Zapping: Política, mentiras y video”, Capítulo 2: “El impacto de la televisión en la comunicación política”, Ugerman Editor, Buenos Aires, 2004

En tal sentido Pandiani identifica cinco procesos que explican el impacto de la televisión en la comunicación política moderna:

_ *Mediatización de la política*

_ *Audiovisualización de la política*

_ *Espectacularización de la política*

_ *Personalización de la política*

_ *Marketinización de la política*

- **Mediatización de la política**

Proceso sociológico por el cual, en palabras de Pandiani, estaríamos frente al declive de la afiliación partidaria; de esta manera los medios masivos pasan a ser la fuente de consulta de los ciudadanos al momento de elegir, y así se va tejiendo un sistema de poder en donde el principal condicionante es un “paradigma mediático” que domina tanto a electores como a candidatos.

- **Audiovisualización de la política**

La llamada videopolítica no remite más que a la importancia que adquirieron hoy día los formatos audiovisuales por encima de los textuales. Ahora la clase política mira al “mensaje vía imagen” como un valioso recurso del decir político. De acuerdo al autor la pantalla de televisión transforma a los partidos y sus líderes en un juego en el que vale más una serie de imágenes que un grupo de propuestas. En definitiva la televisión se

constituye como la principal usina de información política en el proceso de formación de la opinión pública, a la vez que se vuelve el lugar por excelencia para fomentar el debate político.

- **Espectacularización de la política**

También podríamos acuñar el término de teatralización, ya que la política es vista aquí desde la lógica del consumo y el espectáculo, en donde se escenifican imágenes y símbolos de poder con el único objeto de hacer de la noticia política un símbolo de atracción para el telespectador.

En el campo de la arena política concebida desde esta visión ya no importa “el qué decir” sino el “cómo decirlo”, de este modo, para que un dirigente pueda hacerse conocido, debe apelar a la pantalla incluso para criticar adversarios o para seducir a los indecisos y estructurar su discurso político en torno a ella. Es como si el contenido político se ajustara a la industria del esparcimiento y en torno a ella girara la espectacularización del poder.

- **Personalización de la política**

La personalización de la política hace que el público electorado se vuelque a elecciones vinculadas a la imagen individual y la personalidad de los candidatos, antes que su ideología o el partido al que pertenece.

El sistema del poder se personaliza y los candidatos, a pesar de ser mostrados como simples y frívolos en su cargo público, igualmente logran su cometido y se adentran a la contienda política a través de la farándula como

si fueran celebridades que, en lugar de competir por un cargo político estuvieran gobernados por un teatro emotivo.

Ya los creativos de campaña han comprobado que este proceso sociológico funciona ya que la personalización que logran en los estudios de televisión es capaz de transformar la imagen de un candidato en ícono de valores y cualidades, incluso a costa de contradecir su orientación política.

- **Marketinización de la política**

Imperan las reglas de mercados en “el cómo decir” más que en el “que decir”.

Comienza a cobrar forma la figura del marketing político y los candidatos se lanzan a la búsqueda de nuevos electorados, cual si se lanzaran a la búsqueda de nuevos mercados.

Esta “visión marketinera” de la comunicación política irrumpe en los mensajes para ser enviados en forma de video clips y cobran importancia conceptos como los que destaca Pandiani:

- *Animación computarizada*
- *Arte creativo*
- *Posicionamiento estratégico*

Así como el marketing pretende satisfacer necesidades, el marketing político pretende cristalizar la elección de una alternativa. Esto va muy atado a los valores de los electores: mientras el consumidor selecciona bienes o servicios de acuerdo a sus gustos el votante decide en virtud a sus principios o ideales.

Es importante concentrar nuestra visión en la irrupción de la televisión en los medios de comunicación de masas, y los grandes cambios que su aparición produjo, no sólo en la forma de concebir los instrumentos de la comunicación, sino también cómo el conjunto de ellos produjo cambios en los hábitos en la vida de los hombres, especialmente en la segunda parte del siglo veinte.

Ya no se trataba de concebir a la televisión como si se trata de una simple máquina creada con el fin de obtener momentos de distracción y esparcimiento, sino que su interacción con la sociedad y los grandes intereses sociales y comerciales la llevaron a ocupar lugares preponderantes en los hogares, hasta inclusive alterar los ordenes establecidos hasta ese momento.

Muchos hogares centraron sus momentos de encuentro y sociabilización familiar alrededor de sus pantallas, invadiendo posteriormente los demás cuartos de las casas, siendo en muchos casos el elemento que acercaba a los ciudadanos con sus vecinos más lejanos, e inclusive amalgamaba diferentes tipos de intereses en pos de un fin común. Sin embargo, además de su utilización para unir pueblos o ciudades distantes, también alejaba a quienes físicamente se encontraban mucho más cerca, y la idea de desterritorialidad²⁰ planteada por Néstor García Canclini²¹ acabo siendo mucho más que un simple término.

La “culturalidad” a la que apela Canclini se vio amenazada por la “mundialización” y “globalización” a gran escala que pusieron en marcha a través de la utilización de los medios masivos de comunicación de masas.

²⁰ García Canclini Néstor, Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2001.

²¹ García Canclini Néstor, Doctor en Filosofía en las universidades de París y de La Plata. Fue profesor en las universidades de Austin Duke, Stanford, Barcelona, Buenos Aires y Saõ Paulo. Reconocido antropólogo y crítico cultural.

La televisión junto a la radio invadieron todos esos espacios que con el advenimiento del progreso de la modernidad habían quedado huérfanos, y produjo cambios profundos en la sociedad que debió adaptarse a este nuevo paradigma. Posteriormente los publicistas pusieron su interés en estas herramientas para apropiarlas, y los partidos políticos encontraron en ellas el modo de acercarse a los votos de una manera más eficiente y veloz.

Paulatinamente pasaron a estar en desuso los grandes eventos multitudinarios y las grandes volanteadas expresando ideas, elementos que fueron sustituidos por espacios en la televisión en los que los actos políticos podían ser guionados y expresados de forma cautivante.

Estas puestas en escena planteadas en un inicio como programas extensos de una hora, comenzaron a ser más cortos y efectivos, centrando sus ojos en estar presentes, aunque sea por algunos segundos, durante la cena de las familias.

El lenguaje de la televisión se desplazó a la vida política, y las imágenes que provocaban un acercamiento de carácter sentimental y patriótico, pasaron a ser las más utilizadas en los spots.

Es posible encontrar mensajes de unión nacional vertidos en los Estados Unidos durante la segunda guerra mundial que daban cuenta del sentimiento de pertenencia cultural. Sin embargo, el abuso en su instrumentación produjo la necesidad de infligir cambios al modelo del incipiente marketing empleado por complejas variables simbólicas que disparaban viejos y conocidos sensorios colectivos.

La construcción de la imagen de un candidato refiere cognitivamente a aquello que el receptor del mensaje cree que es verdadero, y constituye una respuesta a los símbolos y mensajes que contienen los elementos de comunicación desplegados en la campaña.

El constructo social de la imagen no sólo está constituido por los componentes físicos y visibles, sino también por aquellos de carácter

intangibles que hacen a la personalidad del candidato a saber, su biografía, características personales, familiares y profesionales, entre otras.

Cada detalle, hasta el más mínimo, inclusive la composición de su agenda de reuniones, amigos con los que cuenta, experiencia de cargos, los temas abordados en las conferencias o entrevistas, intentan construir una imagen determinada, donde los valores y cualidades son destacados con el fin de crear a un candidato ideal.

Capítulo III

Estado de Arte

Tal como lo podemos encontrar en **“Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidenciales”**, de Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo, Gabriel Slavinsky, en el contexto de una campaña, la comunicación política puede definirse como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes. Estos tres grandes actores dan forma a las campañas electorales que vuelcan sus esfuerzos en informar, persuadir y movilizar.

Podemos decir que los candidatos preparan publicidades para televisión, entre otros recursos, para comunicarse con el electorado que, en la actualidad, presenta una cuota importante de votantes independientes o no definidos y sobre los cuales tiene mayor peso, en su decisión, la imagen y la propuesta concreta transmitidas, que las ideologías y discursos partidarios. Por ello, develar las decisiones estratégicas que subyacen en el diseño de los spots televisivos es fundamental para comprender qué se elige comunicar y qué resulta eficaz para conducir el voto de los ciudadanos. Este eje argumental fue uno de los puntos de encuentro con nuestra propuesta analítica para los líderes políticos seleccionados, más allá de la diferencia temporal.

Si bien en el libro se esbozan consideraciones teóricas generales, válidas para la mayoría de las campañas electorales actuales, el estudio de casos se puntualizó en las elecciones presidenciales 2003 en Argentina, mientras que nosotros lo hicimos para el contexto devenido en el año 2007 y focalizándonos en las campañas Cristina Fernández-Cobos por el partido Alianza Frente para la Victoria con un 45,29% de votos obtenidos y Elisa Carrió-Rubén Giustiniani por el partido Alianza Confederación Coalición Cívica, con un 23,04% de sufragios.

Determinamos la preponderancia de la mediatización de la política, y cómo la construcción de la realidad política ha sido invadida por la lógica de los medios audiovisuales de comunicación, frente a la pérdida de influencia de las organizaciones partidarias. Al respecto, los autores toman dos

conceptos claves que nos guiaron en el análisis propuesto, a saber: la Videopolítica como dominio de la imagen y de las herramientas audiovisuales y la Profesionalización de las campañas, cada vez más creciente.

El espacio de la política hoy, está dado por los medios de comunicación mientras que antaño los partidos políticos eran los puentes principales entre líderes y votantes, es decir, eran los responsables de filtrar la información y de organizar la comunicación. Las campañas eran llevadas a cabo por grupos de voluntarios o de punteros políticos que perseguían como finalidad la cooptación de votos.

Podríamos afirmar que el advenimiento de la tecnología y el creciente desalineamiento político han significado una ruptura en el diseño de las estrategias de campañas que elaboran los partidos. Desde este punto de vista se ha vislumbrado el reemplazo de estilos de campaña centralizados en el partido por prácticas regidas por la televisión y focalizadas en la persona del candidato. Se ha producido la mutación del voto según identidades partidarias e ideológicas al voto denominado “castigo” que expresa el desagrado con la situación presente, “temático o por propuestas” considerándose el plan de acción como respuesta a la realidad, o bien “voto por el carácter” aludiendo a la personalidad y fuerza del candidato.

Por lo expuesto, en la actualidad resulta necesario conocer mejor al electorado, descubrir su opinión y expectativas, como así también apelar a mecanismos innovadores que impacten en la emotividad del pueblo. Por ello, “los sondeos de opinión pública, los grupos focales, los asesores de imagen, los comunicadores, los escritores de discursos y los publicitarios que diseñan afiches y spots, son chefs habituales en la cocina de las tiendas de campaña. En sus recetas incorporan complejos ingredientes para la mediación, planificación, análisis y difusión. Se ocupan de procesos fundamentales como la construcción de imágenes, el manejo de las noticias y del marketing político en un proceso electoral”

Los capítulos II, III, IV y V del libro referenciado arrojaron información útil para nuestro trabajo de investigación, puesto que hacen un recorrido desde las funciones y tipología de los anuncios políticos televisivos, con énfasis en los temas, imágenes, propuestas y estrategias discursivas de las campañas, hasta los roles simbólicos y efectos de los spots electorales presidenciales. Ello contribuyó a conocer, en detalle, las piezas publicitarias a las que recurrieron los candidatos Cristina Fernández-Julio Cobos y Elisa Carrió-Rubén Giustiniani en su lucha por el electorado.

Del capítulo II resultó interesante tomar como punto de partida las tres funciones básicas, de las que se desprende la tipología de los anuncios políticos televisivos que goza de mayor consenso en la comunidad académica:

1) resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable (anuncios positivos),

2) degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable (anuncios negativos) y,

3) responder a los ataques (defensa, de contraste, es decir, comparaciones explícitas entre cualidades, trayectoria y propuesta de los candidatos) en función de comparar y diferenciar las pequeñas historias políticas narradas en los spots televisivos, por los candidatos aquí seleccionados. También se alude a las marcas, signos y símbolos que se utilizan para denotar autoridad en los spots televisivos y para diagramar anuncios de imagen que resultan los mejores para el recuerdo del contenido y el reconocimiento del nombre del candidato.

En el capítulo III los autores señalaron la relevancia del manejo de la agenda de temas durante una campaña. Ello nos facilitó la interpretación de los temas incluidos en los spots televisivos como ejes discursivos que buscan sintetizar los valores que defiende el partido, los temas individuales desde la perspectiva del candidato y las cuestiones relevantes para la población. En este sentido, los medios de comunicación masivos juegan un rol importante

puesto que los asuntos establecidos por ellos en el día a día pueden re-direccionar la atención de la opinión pública, alejándose de los ya pautados por los candidatos en sus agendas.

De los capítulos subsiguientes se tomó el concepto de “Videoestilo”, referido a que cada candidato desarrolla un modo de presentarse a los votantes a través de la televisión. Este método de auto presentación “se realiza principalmente a través de los spots y descansa sobre tres elementos: un componente verbal (lo que se dice para transmitir una imagen), el componente no verbal (elementos visuales y de audio) y el componente de producción televisiva (ángulos y planos de la cámara, música, iluminación, locaciones, etc.)”. Respecto del primero, el lenguaje político utilizado con fines estratégicos denota claramente una triple intención: *provocación* para captar la atención del receptor, *apelación* para involucrar al receptor en el sistema de valores que se defiende e *intimidación* para disuadir al receptor de una opinión distinta. Se proponen tipos ideales de perfiles discursivos, según las estrategias empleadas para reducir el antagonismo que separa al orador de la audiencia y que fueron tomados como parámetros de nuestro análisis del universo vocabular predominante en cada spot televisivo.

Otro aporte encontramos en “**La propaganda política televisiva en las elecciones del 99**” de D'Angelo Lionel César y Falconi Ricardo Matías, donde se analiza el papel predominante que tiene la televisión en el mundo de la política cuando de conseguir votos se trata. Resultó de mayor interés para nuestro trabajo el ítem desarrollado por los autores de esa tesis referido a la televisión y la política, donde se destaca fundamentalmente que, desde su irrupción en la Argentina, han estado conectadas siempre con los gobiernos de turno. “La deslegitimización de la política ha causado cierta negatividad en la sociedad, por lo cual en momentos de elecciones cada candidato y su partido deben recurrir a elaborar una imagen tal, que convenza al electorado no por sus ideales, sino por los principios que el ciudadano considere necesarios. Y este medio, la televisión, tanto por la

capacidad de alcance, por la cantidad de personas a las que puede llegar al mismo tiempo, como así también por el poder que se le asigna como reflectora de la realidad, es el elegido”.

La aplicación de una nueva metodología -Marketing- empleada hace tiempo por los norteamericanos en el mundo político, es un punto nodal que abordamos tomando también el análisis propio de estos autores al respecto. En el marketing empresarial y político se vislumbra una situación competitiva, la presencia de consumidores en el primero y electores en el segundo, que tienen que elegir entre las alternativas propuestas y donde, el uso de distintos canales de comunicación, se da para presentar y promocionar el producto ofertado al mercado potencial.

Ahora bien, en ambas líneas resulta clave estudiar al destinatario de ese producto; es decir, la primera actividad del marketing político ha de ser conocer las motivaciones, deseos, opiniones, actitudes e intenciones de voto, como también las características y ofertas de los partidos o candidatos competidores. A partir de este análisis del mercado y de la competencia pueden definirse los objetivos políticos y electorales, y diseñar las estrategias para los objetivos políticos a largo plazo y las tácticas para las campañas electorales específicas. De este modo, los estudios cuantitativos y cualitativos –encuestas, focus group- toman relevancia durante toda la contienda electoral.

Esta nueva manera de hacer política, con un protagonismo significativo de la televisión, alude al fenómeno conocido como “hipótesis de la americanización” de las campañas, que refiere a que éstas, en muchas de las democracias actuales, se habrían homogeneizado hasta llegar a parecerse al perfil que caracteriza a las estadounidenses desde la década de 1960 en cuanto al comportamiento que en ellas asumen candidatos, partidos y medios de comunicación, así como en sus aspectos de planificación, selección de recursos y ejecución.

En este sentido, varios son los teóricos que intentan explicar la mutación de las campañas electorales recurriendo a dicha hipótesis, a saber: los autores de esta investigación y los del primer libro citado, dan cuenta del distanciamiento sufrido, en las últimas décadas, por las organizaciones partidarias respecto de sus seguidores ideológicos y de la pérdida de su capacidad de representación política masiva. Tal acontecer arrastraba a sus propios candidatos hacia un descreimiento total que dio lugar al llamado electorado volátil al que se intentó cooptar desde las estrategias del nuevo marketing político.

Si bien hasta aquí hemos detallado los indicadores que se tomaron del trabajo de D'Angelo y Falconi, dos son los puntos diferenciales respecto de nuestros objetivos propuestos. Uno de ellos refirió a la coordenada temporal del análisis, es decir, mientras que en la investigación que nos precede se vislumbra una lectura de las contiendas electorales argentinas en el año 1999 nosotros lo hicimos para el 2007, tomando en suma consideración los cambios acontecidos en el contexto histórico-social y económico de nuestro país. El segundo aludió al recorrido histórico de los partidos- radicalismo y justicialismo- que los autores hicieron remontándose a sus respectivos orígenes; mientras que nuestro abordaje remitió al contexto vivido entre 2001 y 2006, y a la lucha electoral de los partidos Alianza Frente para la Victoria y Alianza Confederación Coalición Cívica, en las elecciones presidenciales argentinas de 2007.

En **“Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?”**, de Orlando J. D. D'Adamo, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg se hace referencia al poder que ejercen las imágenes en los medios de comunicación, y cómo dicha fuerza persuasiva se instala en las agendas y fundamentalmente en el receptor- electorado hasta llegar a impactar en la opinión pública. Remitiéndose al objeto de estudio del libro, los autores retoman un proverbio que ha sido atribuido a Confucio: “Una imagen vale más que mil palabras”. Y

de alguna forma, este pensamiento viene acompañado de la gran influencia que tuvo el desarrollo de la tecnología en los medios de comunicación de masas, y la modificación de los mecanismos de transmisión de los mensajes, como así también los cambios en los modos de relación de las personas con la información.

El capítulo I desarrolla precisamente las transformaciones de los medios de comunicación de masas junto con las de los individuos como consumidores de información, aspecto que nos pareció crucial para comenzar a entender la penetración de la política en los procesos comunicacionales y en la propaganda.

Giovanni Sartori, un investigador en el campo de la ciencia política, es citado en este libro por la presentación que realiza de tres momentos claves en la historia de la tecnología aplicada al proceso comunicativo:

- la creación de la imprenta en el siglo XV a través de Gutenberg; el telégrafo,
- el teléfono y la radio representarían el segundo salto tecnológico,
- y por último la televisión e Internet, cuyo objeto de nuestro mayor interés fue la televisión porque “trasladó el contexto de la palabra al contexto de la imagen”, y de este modo, el hombre pasó de ser un *homo sapiens* a un *homo videns*.

Retomando nuestro foco de análisis, la construcción mediática de la imagen política de los candidatos presidenciales en las elecciones argentinas de 2007 a través de los spots televisivos, resultó interesante tomar el concepto de vender tiempo para un mensaje comercial. El advenimiento de dicho concepto se dio en Estados Unidos, más precisamente, impulsado por la empresa de comunicaciones AT&T. Si bien en un principio el gobierno se negó al uso de la publicidad para generar ganancias, primó la ley del mercado y se comenzó a experimentar este negocio, incluso en el campo de

la política, para “vender” a los candidatos de los diversos partidos en pugna frente a una elección.

De hecho, los propios gobernantes adquirieron un cierto temor al poder de la televisión y a los efectos que ésta generaría en sus mensajes. Por eso es que han querido ejercer control sobre ella.

Otro de los conceptos que merecieron ser tomados en cuenta y que también fueron abordados en el libro de García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky es el de *videopolítica*, que remite a una personalización de las candidaturas más que a una ideología o tradición partidaria. Y esto nos ayudó aún más a profundizar el privilegio de la imagen sobre el activismo político.

El capítulo II contiene reflexiones sobre la opinión pública, la cual siempre ha estado ligada a los medios de comunicación de masas y a sus efectos, a punto de determinar inclusive los temas de agenda política que son tratados en campaña, provocando cambios en la dinámica social interna de las naciones y en las relaciones entre países. Todo ello en el marco del desarrollo de las nuevas tecnologías y de los nuevos accesos a la información.

El capítulo III comienza haciendo un recorrido teórico para responder qué tipo de efectos causan los medios de comunicación de masas en la opinión pública, tomando como una de las dimensiones analíticas la psicosocial. Los autores sostienen que los medios no se limitan a comunicar, sino que generan patrones de interdependencia social y corrientes de opinión. Señalan una apreciación del educador, filósofo y estudioso, Marshall McLuhan, referida a que “todas las personas se ven implicadas en los mass media y que todos están informados de todo, todo el tiempo”.

Podríamos decir que los orígenes de la comunicación política son anteriores a los inicios de la comunicación de masas, y llegaron de la mano de antiguos pensadores como Cicerón o Aristóteles. No obstante, el punto nodal es que, para transmitir mensajes políticos se precisa de un medio disponible y de un público al cual dirigirse y, en este sentido, los políticos

saben de la importancia de la adhesión pública que encuentran a través de la televisión, la radio y la prensa.

Las técnicas de persuasión son una herramienta esencial que comenzaron a ser utilizadas a partir de la Primera Guerra Mundial en Estados Unidos y que luego fueron aplicadas al campo de la publicidad y al de la propaganda política.

El capítulo también repasa las diferentes teorías de la comunicación como la de la aguja hipodérmica, la de los efectos limitados, la perspectiva funcionalista y la teoría de usos y gratificaciones para explicar la penetración que tuvo la opinión pública en los medios.

Los capítulos IV y V ofrecen las explicaciones más contemporáneas sobre los efectos de los medios de comunicación, no sólo desde la arista de la opinión pública y desde la perspectiva de instrumentos moldeadores de la realidad política. En ese ámbito se presenta la Teoría de los Indicadores Culturales elaborada por George Gerbner, la Teoría de la Espiral del Silencio, de Elisabeth Noelle Neumann y las hipótesis referidas al establecimiento de la Agenda o la llamada “*tematización*”, Priming- la incidencia de las normas o estándares a partir de los cuales los ciudadanos evalúan a los candidatos y realizan sus evaluaciones políticas- y Framing- la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que le presentan la información- que ayudan a construir el significado político y la formación de creencias y actitudes políticas.

La conclusión a la que arriban los autores es que la agenda de los electores se asemeja más a la de los medios de comunicación que a la de los partidos políticos. Los medios concentran la atención hacia determinados temas sobre los cuales debe pensar el público, construyendo imágenes del mundo político. De esta manera se establece una dinámica relacional entre tres componentes:

- *la agenda de medios,*

- *la agenda pública*
- *y la agenda política.*

La primera, referida a la agenda establecida por los medios de comunicación sobre los temas que ellos consideran coyunturales y relevantes; la segunda que alude a los ítems o tópicos que establece la opinión pública, y la última que trata el diseño de políticas y prioridades que establecen las elites políticas.

Llegados a este punto debemos mencionar que los autores tomaron central importancia en un contexto histórico diverso al de nuestro proyecto de investigación. Ellos retomaron la campaña previa a las elecciones legislativas de octubre de 1997, mientras que nosotros reparamos en las elecciones presidenciales del 2007.

El capítulo VI realiza un compendio de los aspectos tratados en los capítulos previos, haciendo una enumeración de cambios tecnológicos desde la audición del programa radial “La guerra de los mundos” de Orson Welles, hasta llegar a las transmisiones de televisión en vivo, en donde no sólo cambiaron los medios, sino también el público.

Se aludió al indicador género citándose el “Proceso de Reorganización Nacional” (1976-1983), en el que los medios gráficos como las revistas transmitían un concepto de mujer diferente al contexto histórico- social-político que analizamos en nuestro trabajo, en donde antes eran vistas como seres pasivos, acompañando a los hombres como amas de casa y madres abnegadas con sus hijos, mientras que en los últimos años se han convertido en personas activas en el campo de múltiples saberes, entre ellos, la política.

El capítulo VII representa un anexo del capítulo V donde se especifica la relevancia de los estudios de investigación de mercado; es decir, se toma una muestra argentina y una española, ofreciendo datos relativos al establecimiento de la agenda de medios. El trabajo de campo de las encuestas en Argentina se hizo del 20 de agosto al 20 de septiembre de

1997, durante la campaña electoral para legisladores nacionales realizada en octubre de ese año. Nos permitió observar qué aspectos fueron tenidos en cuenta por los encuestados a la hora de definir sus intereses políticos y diferenciar los propios de la campaña electoral que comprende nuestro objeto de estudio.

Finalmente, el capítulo VIII contiene referencias bibliográficas de las que se valieron los autores y que fueron de utilidad para seguir hallando líneas argumentales funcionales a nuestro trabajo de investigación.

La tesis ***“Mujer, política y televisión. Campaña Presidencial 2003 de Elisa Carrió”***, de las autoras Amarilla Espinosa, Ferrari y Rodríguez, a través de tres ejes: género femenino, política y televisión, indaga sobre la construcción social y política de la mujer. Este es un elemento de análisis que no podemos soslayar, ya que, pese a que el presente trabajo centra su estudio en un contexto histórico diferente (las tesis trabajaron sobre la Campaña presidencial de Carrió en el 2003), el rasgo característico en nuestro objeto de análisis fue que las dos listas partidarias que obtuvieron más votos a nivel nacional en el 2007 estuvieron encabezadas por mujeres: Cristina Fernández y Elisa Carrió.

Por otro lado, nos permitió indagar sobre el modo en que el lenguaje televisivo construyó la imagen de Carrió como sujeto socio político activo.

Si bien el trabajo realiza una construcción histórica sobre los discursos sociales dominantes que fueron determinando el significado de “mujer”, así como también sus modos de representación en la televisión, rescatamos aspectos sobre la modalidad de comunicación política de Carrió durante la campaña presidencial de 2003, dado que nos ayudó en la tarea de entender su discurso político y dilucidar las estrategias y técnicas audiovisuales de las que se valieron los candidatos en los spots para construir su imagen política en virtud de la cooptación de votos.

Se consultó el informe *Silencios y susurros. Ciudadanía y género en las campañas presidenciales de Argentina, Chile y Uruguay*, de María Elena Lournaga, quien presenta un análisis regional de las campañas presidenciales de Chile, Argentina y Uruguay en el año 1999, donde se consideran las “presencias y ausencias” en los discursos de los principales candidatos respecto de la relación entre democracia y género, la incorporación de la noción de género en la agenda política y, entre otros temas, la imagen de mujer subyacente en dichos discursos. Interesa señalar para nuestro trabajo estos tres ejes troncales en el análisis del contexto de la Argentina de 2007, los cuales nos ayudaron a develar la mutación del rol femenino en el campo de la política y en la toma de mandos presidenciales.

Uno de los aspectos del presente trabajo es que se compartieron rasgos comunes en cada país como por ejemplo, la fuerte personalización que se produce entre los candidatos, mientras que las propuestas que cada uno de ellos presenta quedan en un rango de menor importancia. Precisamente este aspecto nos fue útil para interpretar de qué manera formaron su imagen en pos de definir el posicionamiento del electorado a su favor, así como también el análisis de discurso que hace Lournaga sobre ellos.

Resignamos en cambio los aspectos que estudia la tesista en los candidatos de Uruguay y Chile, ya que nuestro propósito no fue advertir diferencias y similitudes entre las modalidades de postulación en países vecinos, sino, por el contrario, indagar en el trabajo de imagen de Fernando De la Rúa, el candidato a presidente en el año 1999 en Argentina, para contraponerlo con la construcción que hicieron sobre la imagen mediática de Cristina Fernández y de Elisa Carrió en las elecciones del 2007.

Por esa razón, otro elemento que rescatamos del informe es el del marketing político, al cual apela Lournaga cuando se propone abordar la construcción de un candidato y los recursos políticos y económicos de los que se vale para llevar a cabo esa tarea.

En cambio, no reparamos en el estudio que realizó de los temas de agenda electoral, ya que nos interesó observar más bien la construcción que el lenguaje televisivo realiza sobre la imagen de un candidato político y cómo, a su vez, éste edifica su fuerza persuasiva, ya que nos permite identificar y reflexionar sobre las estrategias de los candidatos para lograr proximidad con la ciudadanía a conquistar.

Por último, el cuarto apéndice de este informe desarrolla la noción de género femenino en campaña, y exhibe la debilidad de estos temas, que lejos de preocupar a la ciudadanía, la dividen y aíslan. Es interesante observar porqué se da esta apreciación y porqué el protagonismo de las mujeres está más asociado a su rol de votantes que al de actores políticos activos, ya que destacamos en nuestro objeto de estudio, el hecho insólito de que, en las elecciones presidenciales argentinas de 2007 fueron dos listas encabezadas por mujeres las que obtuvieron más votos a nivel nacional.

La Tesis de Grado **“Mujeres en Política”**, de Nerina Braconi, de la Universidad de La Plata, emprende un análisis desde los discursos de las mujeres de tres organizaciones feministas de esa ciudad: “Las Azucenas”, “Malas como las Arañas” y “Pan y Rosas”, para determinar a través de ellos, primero, si hay legitimación o impugnación de la hegemonía y, segundo, para reconocer las diferentes estrategias que construyen distintos feminismos. Es así como obtuvieron diversas categorías analíticas que emplearon para orientar sus entrevistas a los fines de alcanzar su objetivo principal.

Con respecto al primer objetivo trazado en su trabajo, y pese a que ahonda en la construcción de los feminismos, cuestión que no atañe a nuestro análisis, nos interesó la definición que de ellos realiza Braconi cuando los coloca como “movimientos políticos y sociales que pretenden desnaturalizar la visión de mundo que mantienen los discursos hegemónicos y que justifican y sustentan la supremacía de lo masculino”, puesto que nuestra tesis se centró en analizar la construcción mediática de las

candidatas, Cristina Fernández y Elisa Carrió, a través de los spots televisivos.

De esta manera, fue interesante observar el trabajo de Braconi y el mensaje que transmite claramente en la introducción y que amplía luego en su capítulo 3 (*Discursos hegemónicos sobre las mujeres: Religioso, científico y de la filosofía clásica*), de que los discursos hegemónicos o relaciones de poder no responden a modelos estereotipados. También rescatamos el espacio en que analiza estos discursos, que es en los medios de comunicación, a los que Braconi responsabiliza de generar “estereotipos sociales que adjudican roles predeterminados para cada sexo. Sólo por mencionar los más comunes asignados a las mujeres mencionamos: mujer-madre, mujer-ama de casa, mujer-esposa-sumisa, mujer-pasiva-receptora”.

En nuestro trabajo, la plataforma principal de visión nos la dieron los medios de comunicación, los cuales fueron elegidos para transportar el mensaje de las candidatas políticas mediante los spots televisivos que se transmitieron en diversos canales. Del mismo modo, Braconi reflejó que las proclamas de las mujeres que integran las tres organizaciones feministas que ella estudió, impugnan el modelo tradicional y hegemónico, rompiendo con los estereotipos sociales adjudicados históricamente, a saber: mujer-madre, mujer-ama de casa, mujer-pasiva-receptora, mujer-política. Consideramos este precepto de Braconi en el espacio público, más que nada para reflexionar acerca de las problemáticas históricas y diarias con las que se enfrentan las mujeres, sobretudo, aquellas que luchan por alcanzar un puesto que sólo era privativo de los hombres, en este caso, en el campo de la política, en donde ni siquiera soñaban con tener voz y voto.

Ahora bien, nos alejamos del segundo objetivo que se traza Braconi en su tesis, y que tiene que ver con reconocer las diferentes estrategias de militancia que construyeron distintos feminismos, porque, pese a que nos fue funcional analizar las categorías que identifica Braconi en el capítulo 4 de su trabajo (*Enfoque metodológico*), y que giran en torno a los ejes de *Caracterización de las mujeres y Acción política de la colectiva o agrupación*

en las cuales se propone enmarcar a sus entrevistas, no nos sirvió más que para entender que “la opresión de las mujeres no es algo justificado en la biología sino que se trata de una construcción cultural y social”, que de alguna manera, es algo que también trabajamos en nuestro análisis, focalizando en dos mujeres que aspiraban a un mismo cargo político.

Y si bien, al igual que en el capítulo 2 (*Feminismos*) del trabajo de Braconi, en nuestra tesis estuvo presente la Perspectiva de Género, nos diferenciamos en el enfoque, ya que nosotros empleamos herramientas propias del marketing político para entender qué pretendían transmitir y comunicar los spots de los que se valió cada candidata para “venderse”, más que realizar un análisis de “las categorías patriarcales que legitiman y naturalizan las relaciones asimétricas de poder entre mujeres y hombres”, tal como realiza Braconi en el capítulo 7 de *consideraciones finales* de su tesis.

Capítulo IV

Marco teórico

En la actualidad transitamos una nueva era, la era de la información, signada por la irrupción de nuevas tecnologías de construcción mediática en el mundo de la comunicación, de la economía y hasta, incluso, de la política. Se vislumbra el desplazamiento de las técnicas de marketing, en su momento inherentes al campo comercial en función de objetivos de ventas, hacia otras aristas sociales; a saber y fundamentalmente, la política en virtud del posicionamiento de ideas y de impulsar cambios en el comportamiento del tejido social.

Muchos autores académicos analizan el Marketing como una disciplina enmarcada en el campo económico, tales como Miguel Santemas Mestre, Francisca Sánchez de Dusso y Graciela Kosiak de Gesualdo en “Marketing. Conceptos y Estrategias”, quienes sostienen que el marketing comercial es una de las herramientas más utilizadas por los grupos empresarios con el fin de conducir a los consumidores hacia el incremento de la demanda e imponer un producto en el mercado. Esta línea de pensamiento tiene su punto de encuentro con la esbozada por Peter Drucker en “El Marketing según Kotler”, en la que expresa que la tarea del marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias.

Del mismo modo en que expertos comerciales se focalizan en destrabar los deseos y necesidades candentes de la población, los asesores del mundo de la política buscan disminuir la brecha entre los candidatos políticos y el electorado. Se vislumbra así, frente a la decadencia de los partidos políticos como instituciones forjadoras de ideología, el fenómeno del Marketing Político. Su dinámica interna conjuga la llamada Estrategia Política -diseño de propuesta política- la Estrategia Comunicacional -elaboración del discurso político- y la Estrategia Publicitaria -construcción de Imagen Política- en función del diseño y difusión de un texto cultural o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras dirigida intencionalmente a una audiencia- los votantes- con la finalidad de persuadirla al momento del sufragio. Por ello las imágenes han de ser consideradas como parte constitutiva de la construcción discursiva debido a que se relacionan, significativamente, con los juicios que

los votantes realizan de los candidatos y tienen un fuerte peso en su decisión de voto. Es por ello que esta herramienta tiene una gran dimensión en las campañas electorales de los últimos años.

El análisis de la demanda del electorado, la planificación de estrategias políticas, la implementación y control de las actividades del partido, la promoción y comunicación de la propuesta política, se constituyen en fases instituidas, en un mismo proceso de cooptación de votos, que dejan traslucir la necesidad de recursos interdisciplinarios para un adecuado diseño y prolijo desenvolvimiento. Podría decirse que una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un determinado fin.

El clima de propaganda que instauran los políticos a través de los medios, es sumamente útil para atraer al electorado, pero debe ir acompañado del diseño de estrategias o tácticas que estén fundadas en el conocimiento de la ciencia política.

El político y el estratega se complementan y enriquecen mutuamente. El primero prepara políticamente el terreno para lograr una acción determinada; el segundo directamente la realiza. Por eso es que una buena campaña electoral requiere tanto de hábiles políticos como de capacitados estrategas que sepan conducirlos.

Los instrumentos ya conocidos en el marketing comercial ganan terreno en la política, impulsándola hacia una mayor profesionalización de la misma frente a las complejidades del electorado actual, más visible en la categoría de “indecisos”.

Marketing Político y Profesionalización de la Política constituyen dos fenómenos de alta relevancia en las últimas décadas que dejan su impronta en las actuales contiendas electorales porque, justamente, los votantes no depositan su decisión por motivación histórica e ideológica sino justamente, por aproximación a los atributos de los candidatos en cuestión, quienes deben volcar toda su creatividad en la propuesta política y en el poder de persuasión de su discurso verbal y no verbal.

Estos dos caracteres- personalidad del candidato por sobre el partido como institución y conducción de la campaña en manos de especialistas profesionales- se conjugan con la asistencia de exhaustivos sondeos de opinión y encuestas políticas, así como también, de una diversidad de soportes técnicos y tecnológicos para la circulación del discurso político. Algunos teóricos del tema definen a esta conjunción de rasgos representativos, como una nueva forma de hacer política: Americanización de las campañas electorales, retomada por algunos investigadores como D'Angelo Lionel César y Falconi Ricardo Matías, o en los trabajos de Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo, Gabriel Slavinsky y Flavia Freidenberg.

Por su parte Philippe J. Maarek en “Marketing político y Comunicación” (2009) sostiene que existe una comunicación denominada “de mantenimiento”, dirigida a electores “frágiles” que probablemente voten por el político, y a los adeptos al partido con el fin de reforzar su adhesión; y otra llamada “de conquista” dirigida a convencer a los indecisos y a los electores “frágiles” de otros partidos.

Nuestro trabajo de investigación profundizó en los aspectos mediáticos de la comunicación política focalizados en las individualidades de los candidatos, lo que llevó a que los medios y soportes de difusión otorgaran visos de espectáculo, creando así un lenguaje de imágenes que ha sustituido al lenguaje de los ideales. De este modo la espectacularización y, sobre todo, la mediatización de la política le ha otorgado preeminencia a la televisión por sobre todos los demás medios de comunicación, no solo por su alcance masivo, sino fundamentalmente por la posibilidad de movilizar emociones con la activación de diversas técnicas audiovisuales.

Los multimedios en la Argentina, no estuvieron exentos del papel que ejercieron en el resto del mundo. Durante la última década del siglo XX, el proceso de neoliberalismo afectó a los medios locales, produciendo la concentración de éstos en pocas manos.

En nuestro país, la falta de regulación en este aspecto, permitió que múltiples discursos y posturas de opinión fueran reemplazadas por aquellas pertenecientes a los empresarios de los multimedios.

Esta forma de proceder devino en una acción política que les otorgó a los dueños del aparato de producción de sentido, un poder que no habían tenido hasta ese momento.

La teoría marxista de la lucha de clases que sostiene como eje del problema a los aparatos de producción en manos de los empresarios y la exclusión de la clase obrera, se trasladó de la producción de bienes al mundo de la comunicación, produciendo un efecto nocivo: la industrialización de servicios de comunicación.

La “mediatización” de la actividad política fue un proceso sociológico que proliferó colonizando la potestad de construir y descifrar la mayoría de los mensajes políticos que reciben los ciudadanos, aunque los medios masivos tomaron posesión en el centro de la escena de la comunicación política. No en vano Marshall McLuhan²² expuso que *“el medio es el mensaje”*, y los políticos no fueron ajenos a ello.

Las transformaciones de los medios de comunicación de masas, junto con los individuos como consumidores de información, nos permitieron entender la penetración de la política en los procesos comunicacionales y en la propaganda, dando relevancia a la televisión como una de las herramientas más utilizadas en las campañas electorales, desplazando del eje central a los actos multitudinarios organizados por los partidos políticos.

²² McLuhan, Marshall, fue filósofo, profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación.

Desde las primeras e incipientes intervenciones del llamado “caucus-system” descritas por Max Weber²³ en “*El político y el científico*” se da cuenta de que, para ganarse a las masas se hizo necesario crear un enorme aparato de asociaciones aparentemente democráticas. Hasta las televisiones en las elecciones presidenciales de la década del 50 en Estados Unidos, su estilo personalista, su inmediatez de entrega del mensaje y su ingreso certero a los hogares determinó el uso de este medio-la televisión- para la transmisión de mensajes persuasivos en forma masiva.

Podríamos pensar a la televisión como un sistema centralizado para narrar historias, cuyos dramas, programas informativos y publicidades forman un sistema bastante coherente de imágenes y mensajes que penetran en los hogares argentinos.

En los países con mayor interacción de la política y los medios parece casi inevitable la utilización de spots publicitarios, entrevistas con periodistas políticos y referentes de la mediatización, como así también los debates entre los principales candidatos. El conjunto de todas estas intervenciones que se sustentan en los medios audiovisuales impulsó la emergencia de la denominada videopolítica.

Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky afirman, entre otros, que los spots electorales determinan un proceso de comunicación en el que un emisor expone a una audiencia mensajes políticos con el fin de influir en las conductas de carácter político con la utilización de medios de comunicación masiva.

El spot es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído, siendo superior en intensidad si se lo compara con otras herramientas como el afiche. Ofrece la ventaja de imponerse a los telespectadores que, de no ser

²³ Weber, Max, filósofo, economista, jurista, historiador, politólogo y sociólogo alemán, considerado uno de los fundadores del estudio moderno, antipositivista, de la sociología y la administración pública. Sus trabajos más importantes se relacionan con la sociología de la religión y el gobierno, pero también escribió en el campo de la economía.

así, no hubiesen optado por exponerse conscientemente a una comunicación de índole política.

El spot construye un estilo, una resolución formal y un discurso que no puede leerse sin tener en cuenta las condiciones de producción relacionadas, no sólo con la alta capacidad tecnológica sino fundamentalmente con el marco institucional, con el aparato ideológico en el que se inscribe, con la coyuntura política específica y con la relación de fuerzas. Por ello, el abordaje de nuestro objeto de estudio posibilitó el análisis contextual y estratégico de su diseño sin perder de vista a su destinatario. Este último concepto es abordado desde la perspectiva de Althusser en su artículo “Ideología y aparatos ideológicos de Estado”, en el cual indaga sobre cómo hace un grupo hegemónico para sostener la forma de dominación, ya que no existe mundo fuera de ese grupo. Para ello, el autor explica que todos somos dominadores y dominados de algo todo el tiempo. En estas relaciones de poder, en las que un grupo lo detenta mientras que otro grupo lo disputa, se instauran los llamados aparatos ideológicos (escuela, ley, familia, educación, medios de comunicación, etc.), y represivos del Estado (cárceles, manicomios, hospitales), que sostienen el equilibrio, generando verdades para mantener el orden social. En este sentido, la Televisión se ha vuelto un arma poderosa, en tanto que naturalizó discursos de verdad que se legitimaron en la sociedad, y de ella se impregnan los mensajes políticos cuando quieren llegar con más fuerza a los receptores/electorados, por ejemplo, en período electoral.

Althusser pone en duda al concepto de ideología, y se refiere a ella como una falsa conciencia creada, al representar una relación imaginaria entre individuos con sus condiciones reales de existencia.

Retomando el concepto de spot, huelga aclarar que las condiciones de producción han de ser consideradas, no como simple contexto de circunstancias sino como condiciones que caracterizan al discurso audiovisual y que deja huellas en su interior.

Desde el punto de vista metodológico, la elección del medio televisivo con la proyección del spot publicitario no fue azarosa, porque justamente se trata de uno de los elementos más generalizados y efectivos de la cultura de masas. En esta área de circulación de sentido y en todos los soportes de la comunicación podrán discriminarse los objetos culturales, es decir, los géneros que como institución discursiva refieren a los literarios, a saber: de entretenimientos, radiofónicos y gráficos, pero en esta oportunidad, nos ocupamos de los géneros de discurso político y televisivo. La construcción de un discurso audiovisual se sustenta, entre otros criterios, en la utilización de los detalles, para multiplicar las posibilidades de lectura de la imagen y del texto verbalizado.

Desde la perspectiva semiótica apelamos a la conceptualización de dispositivo técnico, definido como el conjunto de medios, técnicas, soportes y modos de circulación y de reproducción de imágenes, que regula también la relación del espectador-electorado- con el discurso transmitido. Vislumbramos así una producción o configuración espacio-temporal de sentido- discurso- identificada sobre determinado soporte material –texto lingüístico, imagen- que tiene, en términos de Eliseo Verón, una manifestación material que ha de ser el punto de partida para su estudio. Podríamos afirmar que en la realidad social objetiva se hallan los objetos que interesan al análisis del discurso de los candidatos políticos; no exclusivamente en el discurso en sí mismo ni fuera de éste.

Siguiendo esta línea de pensamiento, el discurso, definido como producción de sentido, es necesariamente social. Es un proceso signifiante que no se puede describir ni analizar satisfactoriamente sin explicar las condiciones sociales productivas, y a su vez, todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido.

Esta doble hipótesis es inseparable del concepto mismo de discurso puesto que, la dialéctica del sentido en lo social y de lo social en el sentido, sólo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva.

En esta producción de significantes nos interesó rescatar la noción de género debido a que las elecciones presidenciales argentinas de 2007 estuvieron lideradas por dos mujeres. Esta perspectiva merece un abordaje desde distintos ámbitos de construcción de saberes, entre otros, la educación, y en lo que refiere a nuestro proyecto, los medios de comunicación. El término “género” comenzó a utilizarse como categoría a partir de 1970, cuando las feministas le dieron peso en el debate teórico.

Marta Lamas, en su libro “El género: la construcción cultural de la diferencia sexual”, admite que, a pesar de que el término *género* ha evolucionado, el mismo se sigue usando hoy día como equivalente a sexo. La biología condenaba a hombres y mujeres como compartimentos estancos dominados por patrones hegemónicos. Pero el acercamiento al desarrollo del concepto de la construcción cultural de la diferencia sexual modificó el escenario del género.

Es decir, la diferencia sexual existe, de hecho, somos diferentes en cuanto a la construcción de la genitalidad; pero por otro lado aparece el intento de hacer del género una variable de análisis de la vida sociocultural. Y así detectamos una construcción cultural que remite acerca de qué atributos se le ha dado socialmente a esa construcción biológica.

Judith Butler, en “El género en disputa” sostiene que los géneros y las culturas se construyen socialmente al igual que los patrones de identificación. Es interesante observar este aspecto en la política de la lucha por el derecho a la igualdad en la diferencia, y no sostener la idea común de que el género es producido por una jerarquía sexual; es más bien un “hacer”.

Laura Masson, en su libro “La política en femenino” señala la existencia de prenociones que determinan la autonomía de las mujeres en el campo político, precisamente por cómo están dispuestas las relaciones entre géneros. Intenta construir la identidad de las mujeres que participan en política a partir de tres espacios: los medios masivos de comunicación, la

creación de leyes y organismos estatales, y la implementación de políticas sociales.

A través de una breve historización de la participación femenina en el campo político, busca revelar el entramado de lo social y cultural de la política y las relaciones de género en la Argentina.

En estas líneas de pensamiento identificamos puntos relevantes que determinamos en nuestro análisis, a saber: la militancia política de la mujer y sus efectos en la construcción y pertenencia de identidad y en el electorado en general.

El concepto de *identidad* tiene múltiples significados atribuibles y además, se utiliza en una variedad de contextos que requieren ser definidos. Por ello decidimos tomar dicho concepto en su vinculación dialéctica con otro, la otredad, a través del artículo “*Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios*” de Rossana Reguillo²⁴, publicado en la Revista Diálogos de la Comunicación. Allí aparecen elementos claves subyacentes en toda identidad tales como la pertenencia social, atributos físicos y culturales, y la biografía narrada que sería esa historia incanjeable.

En este devenir constante que hace la autora de definir rasgos que hacen a “nosotros” y a “los otros”, es que consideramos clave inscribir el término de identidad, pensándolo en torno a nuestro objeto de análisis, el cual rescata a un sujeto social puntual: la mujer, sujeto, por cierto, relegado inicialmente en la arena política, y que últimamente ha cobrado fuerza de participación en este campo. Reguillo plantea la necesidad de conformar a la identidad a través de la relación con otras identidades, sin tender por ello a crear diferencias de índole sexual.

²⁴ Reguillo Cruz, Rossana, profesora, Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara y Centro de Investigación y Estudios en Antropología Social (CIESAS), miembro de la Academia Mexicana de las Ciencias, egresada de la maestría en comunicación del ITESO.

Capítulo V

Los spots políticos y la semiosis social

La producción de sentido

Con la utilización del sentido como forma de producción discursiva, los spots televisivos utilizan significantes con el fin de activar la red semiótica subyacente en la semiosis social, entendiendo por semiosis social la dimensión significativa de los fenómenos sociales²⁵.

Así, los elementos significantes inciden sobre los modos de producción del sentido, a través de las diferentes dimensiones, tales como las ideas o las representaciones.

En una campaña electoral se plantea la importancia de la comunicación política como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes”²⁶, por lo tanto podemos definirla como un esfuerzo organizado para informar, persuadir y movilizar²⁷.

Se ponen en funcionamiento sistemas de estrategia con la finalidad de obtener votos. Y para ello se intenta llegar a la mayor cantidad de electores mediante los medios de comunicación de masas.

En la Argentina la utilización de la gráfica a través de volantes y afiches que se pegaban en los muros, como la publicidad radial o el sistema

²⁵ Verón Eliseo, *La semiosis social*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1993.

²⁶ Norris, Pippa: profesora en ciencias políticas de la Universidad de Havard, directora del grupo de gobernabilidad democrática en el programa de desarrollo de las Naciones Unidas, galardonada en 2011 con el premio Skytte Johan, premio en ciencias políticas, por contribuir con ideas innovadoras acerca de la pertinencia y las raíces de la cultura política en un contexto global.

²⁷ D'Adamo Orlando, García Beaudoux Virginia, Slavinsky Gabriel, *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2005.

de propaladoras, fueron los primeros instrumentos del incipiente marketing político, los que con el paso del tiempo fueron paulatinamente profesionalizándose para ser reemplazados por los spots publicitarios televisados, los debates entre los candidatos y las intervenciones en internet.

Los mensajes de los avisos políticos se producen apelando a situaciones emocionales que yacen en la semiosis social, a saber temores, mitos, preocupaciones, defensa de la soberanía, patriotismo, nacionalismo, esperanza, entre otros, generando en los votantes un sentido de representación significativa-significado.

Eliseo Verón nos ayuda a entender esto cuando expresa que “toda producción de sentido tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido”.

Siempre partimos de paquetes de materias sensibles investidas de sentido que son productos; en otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, etc.) que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio temporal de sentido.

Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Llamemos a las primeras condiciones de producción y, a las segundas, condiciones de reconocimiento.

Generados bajo condiciones determinadas, que producen sus efectos bajo condiciones también determinadas, es entre estos dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales. Un objeto significativo dado, un conjunto discursivo no puede jamás ser analizado en sí mismo: el análisis

discursivo no puede reclamar inmanencia alguna. La primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de esas condiciones productivas. El análisis de los discursos sociales no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos”.

Las condiciones productivas del discurso están regidas por los mecanismos fundamentales del mecanismo de una sociedad, y por lo tanto su efectividad tendrá dos problemas a tener en cuenta:

- *Lo ideológico*
- *El poder del discurso*

Lo ideológico refiere a las condiciones de producción del discurso, por lo tanto de las huellas de las condiciones sociales de su producción.

En cuanto al poder del discurso refiere a la relación de un discurso dado con sus efectos en las condiciones de reconocimiento en los mecanismos de base de funcionamiento de una sociedad.

Ambas dimensiones del funcionamiento de los discursos sociales nos remiten a dimensiones de análisis de la teoría de los discursos donde no sólo intervienen elementos como la gramática de producción sino también la gramática de reconocimiento²⁸.

²⁸ Verón, Eliseo, “La semiosis social”, Cap. II, “El tercer término”- La red de las distancias, Pág. 134 a 139, Editorial Gedisa, Barcelona, 1993.

Capítulo VI

Mujer y poder en la política argentina: de la quimera a la realidad

Profundizando la mirada sobre el género y el poder

El presente trabajo se posiciona en el análisis de la construcción mediática de los candidatos a presidente de la Argentina en 2007, cuyas listas más votadas pertenecen a dos mujeres: Cristina Fernández y Elisa Carrió, lo que nos permite reflexionar acerca del liderazgo femenino en el sentido de pertenencia partidaria ya que la política era hasta hace unas décadas atrás una cuestión privativa de los hombres.

Es por ello insoslayable indagar acerca del uso que le dieron las dos listas más votadas a la noción de género en las elecciones citadas, y cómo emplearon esta característica a favor en su discurso político.

La autora Gwendolyn Díaz²⁹, en su libro “Mujer y poder en la literatura argentina”, incluye una serie de pasajes de escritores, de entre los que destacamos a la argentina Alfonsina Storni, quien reza: “¿La gente qué diría si en un día fortuito, por ultrafantasía, me tiñera el cabello de plateado o violeta... o dijera mis versos recorriendo las plazas, libertado mi gusto de comunes mordazas?”.

Del mismo modo, en el libro de Díaz, aparece una frase del inglés Lewis Carroll, que pertenece a su cuento infantil “A través del espejo y lo que Alicia encontró allí” (en inglés: “Through the Looking-Glass, and What Alice Found There”) y que expresa: “So I wasn't dreaming, after all,” she said to herself, “unless—unless we're all part of the same dream. Only I do hope it's my dream, and not the Red King's! I don't like belonging to another person's dream,” she went on in a rather complaining tone: “I've a great mind to go and wake him, and see what happens!”... “I don't know,” Alice said doubtfully. “I

²⁹ Gwendolyn Díaz, Doctora en Literatura de la Universidad de Texas, Austin. Profesora de Literatura Comparada y Directora del Programa de Posgrado en Literatura de la St. Mary's University en San Antonio, Texas

don't want to be any body's prisoner. I want to be a Queen.” *Through the Looking-Glass, ch. VIII, Macmillan (1872)*

Traducido al español, el pasaje significa lo siguiente: “Entonces, no estaba soñando después de todo”, dijo a sí misma, “a menos que todos seamos parte del mismo sueño. Todo lo que espero es que sea mi sueño y no el sueño rojo del Rey! No me gusta pertenecer al sueño de otro que no es el mío. Tengo una gran mente para ir y despertarlo, para ver qué sucede...” “No lo sé”, dijo en tono de duda. “No quiero estar prisionera en otro cuerpo. Quiero ser una Reina”.

Los pasajes de Storni y de Carroll en el libro de Díaz hablan por sí solos, y no intentan otra cosa que conseguir autonomía de pensamiento y acción en el género. No en vano hay muchos estudiosos- la mayoría mujeres, de entre las cuales destacamos a Judith Butler³⁰, Martha Lamas³¹ y Simone de Beauvoir³², también mencionadas en la introducción del libro de Díaz- que se han preocupado en develar los misterios en torno al “sexo débil” y la supremacía de los hombres por sobre las mujeres a través de la exploración del significado del género.

“Mujer y poder en la literatura argentina” se recuesta sobre un trasfondo netamente sociopolítico, que va recorriendo las historias de varias autoras y las temáticas sobre las que escriben. Asimismo, Díaz destaca a la Argentina entre los países líderes de América Latina con cantidad de mujeres escritoras aparecidas en el siglo XX. Y a estas mujeres les ha interesado escribir sobre el poder y la dominación, temas que estuvieron estrechamente

³⁰ Butler, Judith, Filósofa, profesora de retórica, literatura comparada y estudios de la mujer de la Universidad de California, Berkeley, ex profesora de las universidades de Wesleyan y Johns Hopkins

³¹ Lamas, Marta, antropóloga, Master en ciencias antropológicas por la Universidad Autónoma de México (UNAM), candidata a doctora en antropología en el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM.

³² Simone de Beauvoir, novelista y filósofa, fue profesora de filosofía en escuelas de diferentes lugares de Francia tales como Ruan y Marsella

ligados desde el tiempo de la Conquista y de las Guerras de Independencia, pero también sumamente impregnados en la sociedad latinoamericana de la que ellas formaron parte. Las familias en esa región se han organizado siempre de acuerdo a un esquema de autoritarismo patriarcal.

El ex presidente de la nación, Juan Domingo Perón y su esposa Eva Duarte cristalizan a la perfección esta visión. Díaz los expone como ejemplos al momento de analizar el poder: uno era el presidente del pueblo argentino, la otra era la protegida de él. Sin embargo, la fortaleza que adquirió la imagen de Eva Perón es ineludible, porque llegó a ser mucho más que la Primera Dama de la Argentina. El poder que supo conseguir significó también un mito, y fue, de alguna manera, el puntapié para que la mujer se involucrara de una vez por todas en la arena política, algo que hasta el 11 de noviembre de 1951- fecha en que la mujer argentina emitió por primera vez su voto a la par de los hombres- hubiera sido imposible.

Un signo de triunfo del feminismo latinoamericano lo dio sin duda alguna el acto revolucionario en sí. Lo que sucedió en nuestra región fue que las mujeres primero debieron actuar, para luego teorizar. Voces como la de la mexicana Debra Castillo³³, en su libro *Talking Back: Toward a Latin American Feminist Literary Criticism* (“A través de una crítica literaria del feminismo latinoamericano”), refuerzan esta idea del activismo femenino, al tiempo que refleja las expectativas que las mujeres de la sociedad latinoamericana guardaban para con la sociedad en que se inscribían, y los impedimentos que sufrían cuando actuaban por fuera de los roles socialmente aceptados de madre y ama de casa. Esta amenaza a la que se veían supeditadas incluso hizo que muchas de ellas se diferenciaron del feminismo, al cual se lo mal asoció al lesbianismo.

³³ Castillo, Debra: profesora de filología hispánica y profesora de literatura comparada. Actualmente dirige el programa de estudios latinoamericanos, y es miembro de la Stephen H. Weiss Presidencial.

Así como la fundadora de la revista Sur y perseguida política de Perón, Victoria Ocampo³⁴, se consagró de alguna manera como la gran dama de las letras argentinas, y se constituyó en el reflejo de mujeres que a través de la escritura se animaron a hablar y a opinar sobre ese terreno que tenían vedado, en las elecciones presidenciales de 2007 se dio algo que antes hubiera sido inimaginable: Cristina Fernández se convirtió en la primera mujer electa presidenta de los argentinos en forma democrática.

Diferentes acontecimientos vividos por el pueblo argentino, tales como la dictadura militar que comenzó en 1976 y se prolongó hasta 1983, permitieron el surgimiento de nuevos protagonistas, de entre los cuales incluimos a las mujeres, esa gran porción de la sociedad que supo, por muchos años, no tener voz ni voto. El miedo que se les infundó no sólo en el campo político, sino también en el hogar, hicieron que vivieran una suerte de represión constante.

Del mismo modo, los problemas económicos acaecidos en la década del noventa durante el gobierno del entonces presidente Carlos Saúl Menem, y las políticas que éste consensuó con Estados Unidos y el Fondo Monetario Internacional, condujeron a una era de privatizaciones e inflación que paulatinamente desencadenó el conflicto de 2001 en el gobierno del radical Fernando de la Rúa, lo que acrecentó las diferencias económicas entre los sectores marginales y desprotegidos. Las mujeres también formaron parte de este escenario socio-económico, y de a poco adquirieron nuevos roles, no sólo en lo personal y familiar, sino también en lo profesional.

Analizar este contexto nos lleva a reflexionar acerca del poder y de las relaciones sociales que se establecen en torno a él, a saber: el matrimonio, la familia, la iglesia, todas instituciones estrechamente ligadas entre sí, al

³⁴ Ocampo, Victoria, escritora argentina, publicó en España su primer ensayo “De Francesca a Beatriz” en 1924, su producción más original es la serie titulada “testimonios”, obra en diez volúmenes que recoge sus reflexiones sobre la realidad política, social y cultural de Argentina, mediante entrevistas con escritores, artistas e intelectuales.

tiempo que en los estudiosos sobre la materia, como Michel Foucault, quien en sus libros originalmente publicados en 1975, “Historia de la sexualidad”³⁵ y “Vigilar y Castigar”³⁶, teoriza acerca del poder y su relación con el individuo, lo que ha significado una crítica del poder mismo. Quienes más se aferraron en esbozar una detracción fueron las llamadas “feministas”, las cuales se encargaron de rescatar algunas ideas y de descalificar otras.

Algo interesante sobre el estudio del poder de Foucault es la separación que el autor realiza entre el poder en sí mismo y el poseedor del poder, colocando al primero como una herramienta de control más que como un símbolo propio o un derecho de un individuo de ejercerlo.

En este sentido, la mujer se volvió el blanco de ataques, manipulaciones y represiones, precisamente, por el significado que le daban a su cuerpo y al entorno social en el que lo situaban dentro del marco de poder. En “Historia de la sexualidad”, Foucault expone a la sexualidad y al acto de penetración como desigual entre un cuerpo y otro, y como algo que socialmente fue disímil, destacando un superior- el hombre- y una subordinada- la mujer-, un activo y una pasiva, concepto que fue cuestionado por el pensamiento posmoderno, el cual propuso pensar a la rivalidad por el poder en términos de capacidades y lenguaje, y no por la condición meramente sexual. El análisis de Foucault ofrece reflexiones de este tipo, pero al mismo tiempo denigra y soslaya la identidad genérica.

Dentro del grupo de investigadoras sobre la escritura femenina argentina a fines del siglo XX, citadas en el escrito de Díaz, destacamos a Catherine Hobbs Peaden³⁷, quien emprende una lectura crítica, no sólo de las teorías de Foucault, sino también del “Ensayo sobre el entendimiento

³⁵ Foucault, Michel, “Historia de la sexualidad”, Siglo XXI Editores, México, 1987

³⁶ Foucault, Michel, “Vigilar y castigar”, Siglo XXI Editores, Buenos Aires 2002

³⁷ Hobbs Peaden, Catherine, “Understanding differently: Re- Reading Locke’s “Essay Concerning Human Understanding” (“Entendiendo diferente: relejendo a Locke), 1992

humano” de John Locke³⁸, en el cual dicho autor propone reprimir el discurso femenino y oponerlo así al discurso masculino, considerando a este último como superior, directo, claro y racional. Peadar concluye de este modo, en que la idea de Locke ha penetrado en el cuerpo femenino al punto de hacerlo creer carenciado e irracional, ofreciendo una mirada superadora del tema, para que surjan nuevas lecturas de lo femenino y su vínculo con el entramado social.

De los libros que se han publicado sobre el género, sobretudo en la década del ochenta, momento en que las mujeres latinoamericanas comenzaron a destacar sus diferencias de género, el de la antropóloga mexicana Marta Lamas- “El género: la construcción cultural de la diferencia sexual”-, admite que, a pesar de que el término género ha evolucionado, el mismo se sigue usando en la actualidad como equivalente a sexo. La biología condenaba a hombres y mujeres como compartimentos estancos dominados por patrones hegemónicos. Pero el acercamiento al desarrollo del concepto de la construcción cultural de la diferencia sexual modificó el escenario del género.

Es decir, la diferencia sexual existe, de hecho, todas las personas son diferentes en cuanto a la construcción de la genitalidad. Pero por otro lado aparece el intento de Lamas, de hacer del género una variable de análisis de la vida sociocultural, una construcción cultural y un análisis de los atributos que se le haya dado socialmente a esa construcción biológica. Estas consideraciones son precisamente las que nos aportan una mirada desnaturalizada y crítica de los lugares comunes de nuestra sociedad.

El libro de Judith Butler- "Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity" ("El Género en disputa: el Feminismo y la Subversión de la Identidad")- también resulta una ventana abierta a una perspectiva de género. Uno de sus célebres párrafos explica: "El género es una construcción

³⁸ Locke, John, Filósofo y pensador inglés de la Universidad de Oxford. Diplomático, teólogo, economista, profesor de griego antiguo y de retórica.

cultural; por consiguiente no es ni resultado causal del sexo ni tan aparentemente fijo como el sexo...”. Al teorizar que el género es una construcción radicalmente independiente del sexo, Butler resalta que el género mismo viene a ser “un artificio libre de ataduras; en consecuencia, hombre y masculino podrían significar tanto un cuerpo femenino como uno masculino; mujer y femenino, tanto un cuerpo masculino como uno femenino”.

De este modo, la visión de Butler resulta otra voz crítica a la de Foucault, ya que su razonamiento reside en que la sexualidad se construye culturalmente y debe ser repensada en el marco de poder, sin necesidad de atarla a patrones de dominación, y así, tanto género como sexualidad son planteados para explorar una dinámica alternativa de poder. Sostiene que los géneros y las culturas se construyen socialmente al igual que los patrones de identificación. Es interesante observar este aspecto en la lucha por el derecho a la igualdad en la diferencia, y no sostener la idea común de que el género es producido por una jerarquía sexual, sino que, es más bien, un “hacer”.

Esta denuncia de patriarcado en la lucha por el poder también reside en el pensamiento del crítico literario, Jean Franco³⁹, quien a través de sus escritos participó del debate femenino, exponiendo su crítica al patriarcado, alegando que este ha sedimentado la dialéctica del amo y el esclavo desarrollada por Hegel⁴⁰, y destaca ejemplos de activistas que se han involucrado, alienando género y política sin someter un concepto al otro, como es el caso de las Madres de Plaza de Mayo en Argentina.

³⁹ Franco, Jean, crítico de origen académico y literario, pionero en la literatura latinoamericana, profesor de la Universidad de Essex y Stanford, profesora emérita de la Universidad de Columbia

⁴⁰ Hegel, Friedrich, filósofo y poeta alemán considerado el último de los grandes metafísicos y como el representante de la cumbre del movimiento decimonónico alemán del idealismo filosófico y un revolucionario de la dialéctica.

En este caso, vale la idea de Hegel que muestra el proceso de dominación y sometimiento, y cómo la lucha del poder se hace evidente en todos los órdenes sociales: de hombres a mujeres, de padres a hijos, de patrones a empleados, de gobierno represivo a pueblo, de líderes políticos a las masas. De alguna forma, las estructuras de poder que se establecen interactúan en el escenario social.

Laura Masson⁴¹, en su libro “La política en femenino” señala la existencia de prenociones que determinan la autonomía de las mujeres en el campo político, por la disposición de las relaciones entre géneros. Intenta construir la identidad de las mujeres que participan en política a partir de tres espacios: los medios masivos de comunicación, la creación de leyes y organismos estatales, y la implementación de políticas sociales. A través de una breve historización de la participación femenina en el campo político busca revelar el entramado de lo social y cultural de la política y las relaciones de género en la Argentina.

En estas líneas de pensamiento identificamos puntos relevantes para determinar en nuestro análisis, a saber:

- *La militancia política de la mujer y sus efectos en la construcción y pertenencia de identidad*

- *El electorado en general*

La cuestión de género es un condicionante en la contienda electoral, pues en la sociedad argentina sigue pareciendo complicada la idea de que el hombre otorgue poder a la mujer, de modo tal que se generan perspectivas genéricas rígidas. Siguen siendo cuestionados los roles femeninos tradicionales en la actualidad argentina.

⁴¹ Masson, Laura, profesora de antropología en la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNCPBA) y miembro del Núcleo de Estudios Regionales y Sociales (NURES) de esa universidad. Magister en Antropología Social de la Universidad Federal de Río de Janeiro

En la obra filosófica “El segundo sexo”⁴², Simone de Beauvoir establece que mujer no se nace, sino que mujer se hace, es decir que, la existencia precede a la esencia, y hacerse mujer es un proceso que evoluciona con el paso del tiempo y que va muy enlazado al individuo. Tiene que ver con la visión patriarcal de la mujer que debe ser desplazada de esta, aunque tampoco es tarea fácil redefinir la llamada identidad genérica. Es necesario repensar y rediseñar la dinámica del poder desde una perspectiva femenina.

⁴² Beauvoir, Simone de, “El segundo sexo”, Editorial Debolsillo, Buenos Aires, 2009

Capítulo VII

Análisis

Análisis de los spots

Al momento de escoger a los spots publicitarios televisivos como objeto de estudio de nuestra tesis, surgió un caudal de autores y escritos que nos hicieron plantear el contundente poder que hoy día ejerce la televisión en la sociedad, en los hogares, en la publicidad, y en la política.

En su libro “Homo Videns”⁴³, el estudioso italiano, Giovanni Sartori, realiza un planteo pesimista acerca de la exposición que el hombre tiene “a un sólo tipo de influencia (la televisión) en el mundo moderno, dejando de lado otros factores de socialización”.

Pese a que Sartori se muestra decididamente en contra de la televisión, catalogándola como la escandalosa “primera escuela de niño, formado en la imagen y después, transformado en un hombre que no lee, cuya capacidad de abstracción y de entender se ha visto empobrecida”, la publicidad y los políticos han sabido ver en ella un instrumento mucho más poderoso, y estos últimos la han reconocido como la principal fuente de formación de la opinión pública.

El “homo videns”, sostiene Sartori, “sólo podría resurgir como una persona si a la dimensión cognoscitiva se le agrega la dimensión ética-formativa”. Pero no es eso lo que interesa a la publicidad, y en mayor grado, a la política. Lo que importa es emplearla a los fines de transmitir de manera direccional los mensajes que quieren hacer llegar a la sociedad, los cuales no conllevan precisamente una intención formadora, sino persuasiva.

La llegada de los medios masivos de comunicación se produjo durante el siglo XX, y en especial, la televisión, por el poder de combinar imagen, sonido y palabras, fue el elemento que más potenció a la retórica. Ganó

⁴³ Sartori Giovanni: “Homo Videns. La sociedad teledirigida”; Apéndice; Página 185; Editorial Taurus; Italia; Florencia; 1998.

audiencias y se volvió competitiva dentro del universo mediático en donde se planteaban políticas en términos de rivalidad por obtener mayor cantidad de espectadores.

En su estudio “El spot electoral: la retórica del audiovisual”, Palma Peña Jiménez⁴⁴ realiza un desmenuzado estudio del spot, y piensa su funcionamiento en términos de un ritual. Y como en todo ritual, los símbolos se hacen presentes y se vuelven vitales. Pues, siempre debe reunir elementos en común, tales como:

-el discurso que se emitirá,

-el contexto en que se emitirá determinado discurso y

-los receptores a los cuales se dirigirá dicho discurso.

Asimismo, todo spot siembra su propia retórica y se alimenta de ella. Retórica tiene que ver con persuasión, que no es más que inducir o exhortar a alguien a pensar, decir o hacer tal o cual cosa. Y tal como señala Jiménez en su estudio, toda campaña electoral se dirime en esa cuestión dialéctica, la cual va más allá de apelar al razonamiento, sino que se asienta más bien en la fuerza de los sentimientos y del afecto. Es precisamente allí en donde recae la llamada “persuasión política” que se pone en juego en una campaña electoral. El objetivo es tratar de seducir al electorado, de conmovirlo para obtener su voto y así ganar el poder.

Y más allá de que hay varios medios de comunicación que apelan a la persuasión, encontramos en los spots la herramienta más poderosa de elevar a la máxima expresión dicha técnica persuasoria.

⁴⁴ Palma Peña Jiménez: profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos y doctora en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos; Master en Enseñanza Lengua Española de la Universidad de Salamanca.

Por otro lado, lo que impera en toda campaña electoral es la competencia constante, y muchas veces, esa carrera contrarreloj que se plantean los candidatos políticos sólo puede ser condensada a través de los spots, los cuales pueden transmitir los mensajes de manera directa y a públicos diversos.

Esta ventaja es aprovechada por los partidos políticos en su lucha por conseguir el voto. El libro *Comunicación política y Campañas Electorales*, de Virginia García Beaudox, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky analiza la preponderancia de la mediatización de la política, es decir, cómo la construcción de la realidad política ha sido invadida por la lógica de los medios audiovisuales de comunicación frente a la pérdida de influencia de las organizaciones partidarias. Al respecto, los autores toman dos conceptos claves que nos guiaron en el análisis propuesto, a saber, la Videopolítica como dominio de la imagen y de las herramientas audiovisuales y la Profesionalización de las campañas, cada vez más creciente.

Estos autores también involucran a los spots electorales, como desarrolladores de una sola idea, es decir, que capitalizan los recursos que la televisión puede ofrecer a los políticos recayendo más en el poder de la imagen que en el poder discursivo a través de metáforas visuales, de aquí su característica ritual.

Si bien en el libro se esbozan consideraciones teóricas generales que refieren a las elecciones presidenciales 2003 en Argentina. (Un recorrido desde las funciones y tipología de los anuncios políticos televisivos, con énfasis en los temas, imágenes, propuestas y estrategias discursivas de las campañas hasta los roles simbólicos y efectos de los spots electorales presidenciales) las mismas contribuyeron a nuestro trabajo de las elecciones presidenciales de 2007 aunque también resultan válidas para analizar a las campañas electorales actuales.

Teniendo en cuenta que los métodos y las técnicas se presentan como elementos constitutivos del diseño metodológico y su aplicación, podríamos

decir que resulta relevante abordar los factores de los cuales depende dicho diseño; a saber, algunos asociados al referente empírico que se pretende problematizar y otros a las conceptualizaciones implicadas en las preguntas de investigación.

En nuestro trabajo estudiamos qué aspectos subyacen en la construcción mediática de la imagen política de los candidatos Cristina Fernández- Julio Cobos y de Elisa Carrió- Rubén Giustiniani a través de los spots televisivos durante la campaña presidencial 2007 en Argentina.

El qué de la investigación es la construcción de la imagen política en los spots televisivos, más no puntualmente la historia de la televisión como medio de comunicación masivo ni los datos estadísticos de los candidatos. Si bien la historia y los datos duros nos sirvieron como fundamento contextual, la información determinante para nuestra investigación estuvo dada por un completo relevamiento de los spots televisivos diseñados y transmitidos masivamente por los partidos que representaron cada uno de los candidatos.

A partir de la toma de información de estas fuentes secundarias de investigación buscamos reflexionar sobre el impacto del discurso político y del lenguaje corporal en el tejido social. Es por eso que no podemos soslayar la perspectiva semiótica, tal es así que en el análisis vislumbramos una configuración espacio-temporal de sentido-discurso como una manifestación social plasmada en un determinado soporte material. En este caso este último es el spot electoral analizado como un texto lingüístico asociado a una imagen.

Siguiendo la línea de pensamiento de Eliseo Verón⁴⁵, el discurso definido como producción de sentido es necesariamente social. Podemos afirmar que toda construcción de sentido parte de los cimientos dados en las condiciones sociales de producción en las que se desarrolla cualquier

⁴⁵ Veron Eliseo: “La Semiosis Social”; Cap. “La Producción de Sentido”; Editorial Gedisa; Barcelona; 1993

estudio. Dichas condiciones son determinantes de y determinados por la producción social de sentido. Por ello resulta clave abordar las conceptualizaciones implicadas en las preguntas de investigación, es decir, el contexto simbólico en el que ésta se inscribe y que corresponde, en nuestro caso, a un tiempo actual de gestión presidencial de uno de los candidatos estudiados, Cristina Fernández.

Ahora bien, una doble lectura contextual subyace en nuestra tesis; es decir, junto a las dimensiones simbólicas incluidas en nuestra pregunta de investigación –Análisis de la construcción mediática de la imagen política de los candidatos a Presidente y Vice de 2007, Cristina Fernández-Julio Cobos por Alianza Frente para la Victoria y Elisa Carrió-Rubén Giustiniani por Alianza Confederación Coalición Cívica, a través de los spots televisivos- se abordaron los indicadores político-sociales que marcaron las elecciones presidenciales argentinas de 2007.

En el campo de la comunicación se visualizan caminos metodológicos vinculados a un marco más amplio correspondiente al de las ciencias sociales, a una interrelación transdisciplinaria que permite obtener lecturas diferenciales de un hecho social. De este modo, nuestro objeto de estudio requirió un enfoque metodológico cualitativo, con aplicación de la técnica de relevamiento *observación no participante* de los spots televisivos de los candidatos políticos seleccionados y del método o técnica de interpretación *análisis del discurso audiovisual* y *análisis comparativo* en virtud de explicar las similitudes y los diferenciales del lenguaje verbal y no verbal que hacen al estilo y género de los spots políticos de los candidatos opositores.

La elección de la metodología cualitativa se fundamentó en identificar la naturaleza profunda de la realidad electoral, su estructura dinámica y en que los datos producidos no fueron generalizables en tanto sólo se relacionaron con cada sujeto y contexto estudiados.

El análisis del discurso audiovisual fue adquirido desde la perspectiva de Steimberg y Traversa⁴⁶ y nos condujo a ciertas lecturas sociales significativas que van emplazando al lenguaje audiovisual.

Ahora bien, la herramienta de difusión de la imagen política construida mediáticamente de los candidatos presidenciales en la Argentina de 2007 fue la televisión, pero el dispositivo diseñado para tal fin fue el spot, el cuál podría ser pensado como una narración híbrida proveniente de las líneas cinematográfica, televisiva y del video-arte, según los componentes estilísticos, simbólicos y tecnológicos que en él se resaltan.

De todos los soportes usados en publicidad para emitir mensajes comerciales el spot de televisión es el más apreciado, poderoso y más difícil de realizar, es el más deseado por los profesionales que trabajan en agencias de publicidad, esto explica que las campañas políticas de televisión conlleven números tan altos de cotización e impliquen la mayor parte de los costos de inversión de un partido político, y en cambio se resigne presupuesto para las llamadas piezas gráficas ya que la televisión posee un poder de comunicación masivo como no se había visto jamás.

El spot publicitario es considerado por muchos el gran invento comercial del siglo XX, también es cierto que con la aparición de las nuevas cadenas de televisión que crearon nuevos mercados y aumentaron audiencia han tendido a lanzar una programación agresiva lo que hizo que muchos anunciantes tuvieran que buscar segmentos de consumidores más selectivos e inaccesibles.

Debido a que nuestro objeto de estudio radicó en observar los spots publicitarios televisivos que se difundieron en las elecciones presidenciales argentinas de 2007 consideramos pertinente retomar conceptos de Roger

46 Steimberg Oscar, Traversa Oscar, Soto Marita: “El Volver de las imágenes. Mirar, Guardar, Perder”; La Crujía Ediciones; Argentina; 2008

Silverstone⁴⁷ referidos al papel de los medios en las sociedades contemporáneas, en este sentido indaga sobre el mensaje televisivo entendido como objeto social definiendo a la televisión como un medio doméstico: “se mira en casa, se ignora en casa, se discute en casa, en privado o con miembros de la familia o amigos”⁴⁸. De este modo la televisión pasó a formar parte de la cultura hogareña con un alto grado de integración en el mundo occidental, y es tan grande el poder de penetración que tuvo que se volvió prácticamente inevitable pensarla como un elemento natural en nuestras vidas.

Aquiles Chihu Amparán⁴⁹ en su artículo “El framing audiovisual del spot político”⁵⁰ cita conceptos de Santiago García Clairac⁵¹ referidos al spot definiéndolo como “una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante que tiene una duración concreta y se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o el servicio que se anuncia”. También aclara que los pilares fundamentales de la creación y realización de spots son la precisión y la brevedad.

⁴⁷ Silverstone, Roger; fue doctor en Sociología y profesor de Estudios sobre los Medios en la Escuela de Estudios Culturales y Comunitarios de la Universidad de Sussex y uno de los más importantes representantes en Estudios Culturales Anglosajones.

⁴⁸ Silverstone, Roger: “Televisión y Vida Cotidiana”, Apartado 2 “La televisión y un lugar donde nos sentimos en casa”. Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1994

⁴⁹ Amparán Chihu Aquiles; Investigador y profesor en la Licenciatura en Ciencia Política del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, Mexico.

⁵⁰ “El framing audiovisual del Spot Político” en Revista “Cultura y Representaciones Sociales. Un espacio para el diálogo transdisciplinario” Volumen 5, Nº 9 del año 2010, dependiente del Portal de Revistas Científicas y Arbitradas de la Universidad Autónoma de México (UNAM).

⁵¹ García Clairac, Santiago; Director Creativo de varias agencias de publicidad, creador y realizador de más de 200 campañas para anunciantes, profesor de Publicidad en el Instituto de Formación Empresarial de Madrid.

Se lo considera un mini relato audiovisual que se rige por las características narrativas del cortometraje, en este sentido otra característica de esta herramienta inherente del marketing político es su duración la cual puede variar entre los veinte a treinta segundos.

No es disímil la visión de Palma Peña Jiménez ⁵² acerca de la finalidad del spot, el cual un lenguaje retorico centrado en la eficacia comunicativa.

Es importante destacar el concepto de “Storytelling” introducido por Palma Peña Jiménez y que consiste en “la habilidad para contar la anécdota adecuada, en el tiempo adecuado y que es cada vez más importante para el liderazgo”. Consiste en contar una historia y el que mejor cuenta la historia, y sobre todo el que sabe llegar con su relato más al corazón del otro, es el que triunfa como líder en la empresa y en la política: persuasión en estado puro.

En nuestro trabajo de investigación se aplicaron las siguientes categorías de análisis:

- *Continuidad- Cambio*
- *Simbólico (Iconográfico)- Discursivo*

En los spots de campaña del Frente Para la Victoria, la categoría de continuidad del modelo se advierte a simple vista como la sucesión del poder del mandatario de turno de la Nación- en este caso, Néstor Kirchner- a su esposa, Cristina Fernández, quien hasta ahora detentaba el cargo de Primera Dama.

⁵² Palma Peña Jiménez: profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos y doctora en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos; Master en Enseñanza Lengua Española de la Universidad de Salamanca.

Dicha continuidad del modelo aseguraba a los ciudadanos, la continuidad de los beneficios de una administración con características inclusivas.

Los spots refuerzan esta idea con imágenes de Néstor Kirchner junto a su esposa, la candidata a ocupar el sillón de Rivadavia, las que se observan en el spot de Derechos Humanos.

En cambio, en los spots de la Coalición Cívica se plantea la noción de un cambio de modelo, a través del slogan que exhiben en su producción audiovisual: “Ya estamos para un país mejor”, el cual, según sus creativos de campaña, funcionó a modo de paraguas que cubriría todo el eje comunicacional.

Respecto de la categoría de análisis simbólico-discursivo, la misma fue elegida debido a que en algunos spots advertimos dos niveles de lectura, el que se mueve en el plano de la imagen, el plano del discurso y aquel que suma objetos de carácter simbólico que producen identificación con el espectador-elector movilizándolo hacia una finalidad persuasiva.

En cambio, en otros spots sólo se apela al contenido discursivo con fuerte influencia de la retórica y con ausencia de lo icónico pero que igualmente apelan a producir sentimientos de identificación.

El Frente para la Victoria realizó cinco spots mientras que la Alianza Coalición Cívica realizó ocho spots de campaña.

Spots de Cristina Fernández:

Dolores Argentina

Concertación

El Casco

FMI

Derechos Humanos

Spots de Elisa Carrió:

Triunfo

Somos Más (comprende un conjunto de seis avisos breves donde se representan diferentes actores sociales)

-Jóvenes

-Mamá

-Sordomudo

-Sexto Sentido

-Ya pasamos

-Paco

Cabe destacar que la fuerza encabezada por Elisa Carrió emitió un spot de 2 minutos 14 segundos en el momento de lanzamiento de la fórmula en la sala Picasso del Paseo La Plaza.

De la totalidad de estos spots, se han seleccionado para nuestra tesis de investigación tres avisos de cada fórmula.

De la fuerza Alianza Coalición Cívica se seleccionaron:

El spot denominado “Triunfo” que fue emitido sobre el cierre de campaña, el spot que involucra a un sordomudo y aquel en el que se hace mención al consumo del paco.

Del Frente para la Victoria se seleccionaron:

El spot denominado “Dolores Argentina”, “Concertación” y “el Casco”

Los tres spots elegidos se adecuaron a nuestras categorías de análisis, además de responder al número de emisiones que tuvieron en la Televisión Abierta de Capital Federal, Gran Buenos e Interior del País, y que surgieron de datos cuantitativos recogidos en la página web de la Cámara Nacional Electoral dependiente del Poder Judicial Nacional que publicó los datos brindados por Monitor de Medios Publicitarios SA.⁵³

Diferencias generales advertidas en los spots de campaña de Cristina Fernández y de Elisa Carrió:

Cristina Fernández	Elisa Carrió
Basada en la idea de Nación integradora Federalista	Basada en la idea de la moral republicana
Inclusiva	No encierra un concepto federalista
Cinematográfica	Apoyada en minorías
Horizontalidad del cargo presidencial	Televisiva
Apela a la historicidad del contenido político	Verticalidad del cargo
	Carece de correspondencia comunicacional histórica

⁵³ Para más detalles respecto de los datos cuantitativos recomendamos visitar el Anexo del trabajo.

“Dolores Argentina” es el nombre del spot más importante de campaña de “Cristina, Cobos y Vos” que representa la historia de una niña imaginaria que nació cuando estallaba la Argentina en 2001, y que implementó el Frente para la Victoria” (FPV).

El aviso fue realizado por la Secretaría de Medios de la Nación bajo el asesoramiento de Leandro Raposo⁵⁴ y cuenta con una importante elaboración cinematográfica en sus 2 minutos 50 segundos de duración y desplegando un fuerte contenido icónico y verbal. Los símbolos destacados en el aviso son “el sillón de Rivadavia” y “la bandera argentina”, que se repiten en casi todas las tomas del spot apelando a la idea de la imagen presidencial y de representación argentina.

Las diferentes imágenes que muestran la evolución de la niña como una metáfora de la recuperación del país se complementan con la voz y aparición de distintas personalidades que realizan una participación testimonial, tales como el tenista David Nalbandián, el actor Juan Leyrado, la boxeadora Marcela ‘Tigresa’ Acuña y la abuela de Plaza de Mayo, Estela de Carlotto.

En el spot se destaca la ausencia de la imagen física del candidato hasta los últimos instantes del mismo en que se observa a Cristina Fernández abrazando a su compañero de fórmula Julio Cobos en un acto político siguiendo con la idea ritual de un spot de carácter político.

Sigue los lineamientos internacionales acerca de las nuevas tendencias del marketing político diferenciándose de las primeras instancias de esta herramienta de comunicación en que se asemejaba mucho a un afiche en movimiento debido al exceso de tipografía y de fotografías alusivas al candidato.

54 Raposo Leandro; creativo de McCann Erickson Madrid, ex –director general creativo para Argentina y America Latina de la agencia J.W. Thompson

Se apela a lo icónico para utilizar las técnicas de frame y framing (marco y enmarcado, expuestas anteriormente y pertenecientes a Aquiles Chihu Amparán) en donde se recurre a los marcos sociales de la experiencia vigentes en el público electoral con el fin de cooptar las voluntades de votos a través de la sensibilidad.

El objetivo de Leandro Raposo en cuanto a la construcción mediática de Cristina Fernández estaba claro, había que mostrarla no solo como una potencial estadista con carácter sino también mostrar que se podía sensibilizar ante ciertas realidades sociales, lo que implicó reforzar su carácter emotivo, contrariamente a su marido Néstor Kirchner quién durante su gestión mantuvo frialdad con el sector empresario. Durante la campaña el eslogan "Sabemos lo que falta. Sabemos cómo hacerlo" refuerza la categoría de continuidad y a su vez encierra una cadena semántica en donde los símbolos que aparecen en los avisos resultan ser una consecuencia de esa cadena, es decir que el símbolo se constituye en el espectador y viceversa. Por ejemplo en el aviso “concertación” la imagen de Eva Perón es un signo que se constituye como símbolo.

La campaña presidencial de la Alianza Coalición Cívica fue llevada adelante por la agencia publicitaria IQ Política⁵⁵ con el asesoramiento integral de Gonzalo Ladrón de Guevara⁵⁶

En sus anuncios notamos ausencia de línea cinematográfica de la calidad que se observa en los avisos del FPV, y con excepción de aquel denominado “Triunfo”, se muestra un entorno de carácter televisivo, en donde un ciudadano que se siente representado por el discurso del partido hace alocución a su sentir de minoría excluida del modelo dominante, entendiendo que la única solución es el cambio por la propuesta que encierra la fuerza de Elisa Carrió.

⁵⁵ IQ Política, Agencia- Consultora liderada por Hernan Cambiasso que brinda soporte estratégico y creativo a diferentes campañas políticas en Latinoamérica.

⁵⁶ Ladrón de Guevara Gonzalo, Vicepresidente de IQ Política.

Un punto a destacar es que Coalición Cívica mantiene un equipo de comunicación propio y permanente, decisión que tomó el equipo mismo desde el año 2006. Así, cuando consideran necesario el asesoramiento externo, recién allí lo contratan.⁵⁷

El slogan “Ya estamos para un país mejor” se inscribe en la categoría de cambio y engloba una polisemia, es decir admite varias lecturas, entre ellas se destaca que la sociedad estaba preparada para el cambio. Implica a la vez un discurso opositor al gobierno de turno

A diferencia de los spots del Frente para la Victoria, que se inscriben en un discurso audiovisual cinematográfico⁵⁸, contando historias y apelando a la inclusión de metáforas de carácter simbólico e iconográfico que pretenden apelar a lo sentimental y afectivo, a través de historias en las cuales la inclusión pasa a ser el foco comunicacional, en los spots de Coalición Cívica la imagen plasmada en los avisos es de carácter televisivo, sin atender a la minuciosidad compositiva, simplemente anteponiendo los personajes de frente a cámara en un escenario de interiores, provisto de un fondo azulado y una luminaria tenue, en donde sólo prima el discurso de los actores.

En “Dolores Argentina”, “el Casco” y “Derechos Humanos” se vislumbran imágenes en exteriores que pretenden reforzar la idea de Federalización del Modelo, con la inclusión de personajes que representan diferentes actores sociales y lugares, ya que, por ejemplo, Dolores Argentina realiza un recorrido por el país de punta a punta, y el Casco representa una historia que puede ser inscripta en cualquier lugar de la República. Y Derechos Humanos, pese a que comienza con características testimoniales- Mercedes Sosa y Teresa Parodi esgrimen su justificación sobre porqué la

⁵⁷ Mendez Matías: director de comunicación de la Coalición Cívica, esta a cargo del armado y de la comunicación de todas las campañas del ARI y la Coalición Cívica desde el año 2000

⁵⁸ Storytelling: consiste en la habilidad para contar una anécdota adecuada en el tiempo adecuado y ayuda a los directivos a lograr los resultados buscados. Implica contar una historia y el que mejor la cuenta, y sobre todo el que sabe llegar con su relato mas al corazón del otro es el que triunfa como líder en la empresa y en la política.

elegirían a Cristina Fernández como presidenta- se transforma luego en un videoclip, con inserción de imágenes de características, por un lado federales, ya que muestra, a través de una canción que Sosa y Parodi crean y cantan, imágenes de personas que habitan en el país, pero también de sesgo documentalista, debido a que aparecen escenas con momentos del matrimonio Kirchner y diversas gestiones de Néstor durante su mandato

En Dolores Argentina se colocan objetos simbólicos (el sillón de Rivadavia y la bandera argentina) en diferentes lugares del país y se muestran a diferentes actores de la sociedad sentados en el “sillón de Rivadavia” lo que refiere a la idea de que la Presidencia está en manos de “la gente” y que el poder político y republicano pertenece a la base de la pirámide de la sociedad, siendo sus dirigentes simples empleados de un poder más fuerte (horizontalidad del poder)

También podemos determinar en cierta parte del spot la utilización de “publicidad negativa” cuando se muestran imágenes de conflictos sociales durante el 2001, entre ellos podemos citar las movilizaciones a la Plaza de Mayo, los cacerolazos de diciembre como símbolo de protesta contra el poder de turno, las bombas, los gases lacrimógenos, la figura de los ahorristas colocados en el centro de la escena, los enfrentamientos con la policía, y la salida de Casa de Gobierno de Fernando De La Rúa en el helicóptero presidencial. Y todo ello referenciado por los creativos de campaña para dar cuenta de que el partido de gobierno de ese momento, La Alianza, conformada por la Unión Cívica Radical y la Alianza Frepaso, llevaron al país a una crisis socio-económica, mientras que el Frente para la Victoria, con la presidencia de Néstor Kirchner dio cuenta que se podía revertir esa situación. En este sentido los creativos del FPV utilizaron la categoría de continuidad para explicar que la postulación de Cristina Fernández sería la continuidad de lo que se realizó bien durante la gestión de Fernández.

Advertimos una estrategia en los creativos del FPV de dejar al margen de la narración las sucesivas presidencias interinas que continuaron al

renunciamiento de De La Rúa, sólo intensificando las acciones desarrolladas en el gobierno de Néstor Kirchner, como aquellas que motivaron el “cambio”, y mostrando a Cristina Fernández como la “continuidad” de ese modelo de país que había sido instaurado en 2003.

Aquí se nota el concepto de igualdad entre todos los argentinos, se intenta construir la idea de que no existen estratos sociales diferenciados en la sociedad argentina y que siempre hay presente una idea en común, la del sufrimiento y de conseguir salir adelante a pesar de todo. Precisamente los ideólogos de la campaña apelaron a estos objetos, sentimientos o acontecimientos con la intención de vincular el spot al marco social de la experiencia presente en la semiosis de la sociedad.

Los avisos de Cristina Fernández, pese a tener un esquema general de apelación a la cámara como si fuera un dato testimonial, involucra una efectividad que en los spots de Carrió no hay. Por ejemplo, el spot que involucra a Mercedes Sosa y a Teresa Parodi, o el del casco, tienen una apelación directa al afecto y a la emotividad. Ese aspecto, sin embargo, está trascendido por el propio orden del significante, de manera que adquiere un valor más significativo.

La categoría de análisis que escogimos involucra a Cristina Fernández de Kirchner (CFK) en la continuidad del modelo, y a Carrió en el cambio del gobierno actual kirchnerista.

Una idea federalista en el spot de Dolores Argentina, de CFK, que no se observa en Carrió, incluye actores múltiples: desde chicos en escuelas de la Puna hasta aquellos que habitan en el sur, gauchos, productores rurales, policías, bomberos, personas involucradas a la lucha de los derechos humanos, extranjeros, latinoamericanos (esto último se refleja en el momento en que Dolores se encuentra en la escuela, y mira un mapa de América centrando su mirada en la región latinoamericana). Muestra que se puede instalar un reposicionamiento de la Argentina en el contexto internacional, y cristalizar la noción de que Argentina puede integrar al bloque de países del

primer mundo por los recursos de los que dispone para hacerlo, y no mostrarlo como un país del tercer mundo.

Llegados a este punto, resulta interesante analizar la idea de transversalidad que incluye no sólo acuerdos políticos súper estructurales, sino también las referencias ligadas a lo federal y a lo social, de tal modo que ese sillón de Rivadavia- vehículo conductor comunicacional simbólico durante casi todo el aviso- aparece lleno de contenido, y así se compone, no sólo como el significante y el depósito de un poder vertical, sino que también involucra la horizontalidad, por eso es que, además de aparecer en el contexto del palacio de gobierno, también se hace presente en otros espacios, tales como: el campo, la Puna, el sur argentino, entre otros.

La definición del papel de la propaganda política en el marco de una transición democrática también es una marca de significación fuerte porque de alguna manera se advierte un cambio de época que está marcado, primero por “lo no dicho” que está expuesto por ejemplo, en el momento de la bajada del retrato de Videla, que encabeza Néstor Kirchner en el aviso “Derechos Humanos”, pues allí se hace presente una referencia al período militar que gobernó la Argentina y dicho proceso genera una visión de cambio de época.

La propaganda política debe conceptualizar las tradiciones que se retoman en el siglo XX- se retoma la tradición del peronismo, es decir, el FPV se reivindica en el peronismo, pero también se reivindica en la Unidad Nacional- En el spot “Concertación”, aparecen algunos de los políticos argentinos representativos del siglo XX que fueron presidentes constitucionales, aunque, en el caso de Ricardo Balbín, quien también aparece en el aviso, nunca tuvo un cargo presidencial, pero sí fue jefe de un movimiento político de gran significación, y además es la figura de la oposición al peronismo que despierta el cadáver de Perón, lo que marca un concepto de unidad en el aviso.

Se advierte un relato temporal- una dimensión de lo temporal- que es importante tener en cuenta en lo visible y en lo no visible, en lo connotado, en lo sugerido, es decir que, la eficacia, calidad y validación de todo lenguaje audiovisual está dado en que su significante no sea una ermitaña consideración u ordenamiento que pueda ser pasible de manipulación, es decir, pretender hacerle decir a la imagen lo que la imagen no dice a través de la yuxtaposición asociativa, entonces, ese lenguaje específico actúa en una doble dimensión. Por un lado tenemos la publicidad política que es una comunicación dirigida hacia un determinado efecto de positividad en la conducta del receptor, es decir, se crea en el receptor una cierta respuesta a este estímulo que está dado por la asociación al lenguaje y el desarrollo. Dicha apelación no puede ser neutra, sino que está cargada del discurso político por un lado, y del publicitario por otro lado.

Por un lado, la propaganda del kirchnerismo apela a una historicidad fuertemente planteada por los políticos históricos tradicionales que aparecen en “Concertación”, y por las cantantes Sosa y Parodi en “Derechos Humanos”.

Por otro lado, advertimos una vinculación de elementos entre la pasión por la República y la pasión por la Nación. En el aviso “Concertación”, tanto Illia como Frondizi, Palacios y Balbín culminan en la figura de Eva Duarte, quien involucra así un sincretismo político y al mismo tiempo un sincretismo simbólico. Ella es todo eso encarnado en pasión, porque, además, es el único vínculo de transición genético que hay porque es mujer, igual que Cristina, aspecto que tiene que ver con la condición de género y que está claramente exhibido en los publicitarios en términos de marcar una relación o conexión con el elemento narrativo. Al mismo tiempo implica una connotación simbólica, dado que el lenguaje audiovisual fundamentalmente vive de las connotaciones y todo ello juega en función de definir la posibilidad de una elección.

En este sentido la elección en el campo de la publicidad política se da también en el interior de la diégesis, en el código interno del relato fílmico. En

el spot lo que está contenido es la potencialidad de la elección, es decir que si una persona ve el aviso y coincide con lo que el mismo muestra y relata, entonces significa que su elección ya está determinada.

La elección que surge en la urna a partir del voto está predeterminada por una elección simbólica y una elección conceptual, y lo que hace la publicidad es condensarlas a ambas. Un proceso poético exige una condensación, es decir, una forma proteica que elabora una serie de significaciones latentes y explícitas. Es como una ecuación: las explícitas son las discursivas, el discurso dice determinadas cosas aceptadas y planteadas por el emisor que el receptor-elector-espectador puede o no entender y coincidir. Pero también están los elementos latentes que se liberan en el mensaje comunicacional.

Aquel relato que confía más en la profundidad de su proyecto, en la referencialidad social, en la historicidad, en la validación crítica de su potencialidad programática necesariamente hará más compleja la estructura del lenguaje audiovisual. No puede haber complejidad y mayor significación de un relato que aquel que incluya discursos y representaciones icónicas y sonoras. Por ejemplo, la voz de Evita, la de Illia, la de Balbín en “Concertación”, así como la voz de Mercedes Sosa en “Derechos Humanos”, la imagen de Cristina, la de Néstor, todas ellas se asocian en una profundidad y una complejidad narrativa que procesa una profundidad simbólica que Carrió no tiene en sus avisos. Es decir, la candidata de Coalición Cívica dispone de un estudio de TV, de un espacio acotado y de una discursividad con una iconicidad de referencialización, pero no hay historicidad en ella, es más, no reivindica al partido radical ni a ninguna de las figuras próceres que le han sido antecesoras, no reivindica siquiera el fuerte que la ha identificado a lo largo de tantos años, como las denuncias de corrupción que realizó al gobierno de turno. En sus spots la corrupción no está exhibida ni planteada, no hay documentos. Ella podría haber exhibido titulares de periódicos, rostros de funcionarios enjuiciados, así como también artillería pesada que tuviera que ver con la inseguridad y la corrupción

misma; temas y subtemas que en rigor no los usó, y no lo hizo probablemente porque la documentación probatoria y los procesos judiciales en un sistema de denuncia son largos, mientras que los procesos eleccionarios son cortos, es decir que la temporalidad histórica no coincide con la discursividad enunciativa.

Volviendo a la categoría icónico- discursiva, lo icónico está muy bien planteado en los spots de CFK, mientras que lo discursivo predomina con más fuerza en los spots de Carrió.

En los avisos del FPV no se escucha la voz de Néstor o la de Cristina, aunque sí se los ve en medio de actos o mitines políticos. Y en los de Carrió sí se escucha su voz (en Triunfo por ejemplo), es decir que este elemento es su único valor, un valor relativizado por las comprobaciones y los acontecimientos.

Los creativos de Carrió coincidieron en dos objetivos para comunicar en los spots televisivos: hacerla presidenciable y propositiva. Aunque evitaron mostrarla denunciativa, y al hacer eso, le quitaron su marca de identidad.

Aunque sí resultó efectiva la construcción de una nueva oposición, la que fue encarnada por la fuerza política de Carrió (obtuvo el segundo lugar saliendo tercera la formula de Roberto Lavagna); pero en ese momento, ella era la única figura constitutiva de una oposición posible, por eso instauraron incluso la idea del ballottage, reflejando la certeza de que CFK no ganaba en primera vuelta. Ese planteo, a nuestro juicio, fue un elemento más que jugó en contra de su propia campaña. Si una persona es presidenciable, va por todo y no piensa que habrá una segunda vuelta. En definitiva el ballottage es algo que no debió estar expuesto en la campaña de Carrió.

Finalmente no hubo ballottage, porque la diferencia con los votos de CFK fue suficiente como para que no se estableciera dicha instancia electoral.

Por otro lado, hay que evaluar cómo se vinculan los contenidos desde el punto de vista político con aquellos que se plantean desde el punto de vista publicitario, es decir, esa correspondencia de la construcción del concepto político inevitablemente define también una doble posibilidad: o la confianza en que el contenido programático se exprese en una solución de representación, es decir, en una representación acorde con ese contenido programático, o no confíe suficientemente el candidato en su contenido programático y por eso este apele a formas exteriores artificiales, arbitrarias y no convincentes desde el campo publicitario.

Como una posible hipótesis, las consecuencias políticas de un programa erróneo no serán revertidas desde el campo publicitario. No hay una ecuación por la cual el campo publicitario, el lenguaje audiovisual, el uso mediático revierta una ausencia del programa y consenso político. Es decir, el significante comunicacional no es la causa del éxito o fracaso de un proyecto político, sino que el significante comunicacional convalida la legitimidad de la elección previa, por eso es que en la publicidad hay una elección preexistente al acto comicial, es decir, una persona ya sabe qué va a votar porque está convencida de que eso es lo que quiere. No es que la convenga el publicitario, el cual no hace más que corroborar la inclusión de su elección preexistente.

El contenido político puede encerrar el carisma del candidato, o la historicidad a la que apele en su campaña o puede implicar solamente un grupo de ofertas convincentes. Para citar un ejemplo, Francisco De Narvéez ganó en las elecciones legislativas del 2009 sobre la base de una imagen que no implicaba solo haber ganado popularidad asistiendo a un programa de televisión, o porque ya era un exitoso empresario, o porque hablaba con tono de voz sutil, o bien sea porque tenía planteos de desarrollo modernista. Es decir, es todo eso, pero al mismo tiempo se supo sintetizar él mismo en su publicidad. Fue de todas formas una victoria con campo mediático interesante que lo favoreció; lo cual nos permite deducir que los contenidos programáticos reales, profundos, objetivos, legitimadores y de consenso,

inevitablemente pueden tener una correspondencia comunicacional acorde, pero a veces también puede haber errores en la correspondencia comunicacional que pueden debilitar este primer caudal simbólico.

En este sentido creemos que fue un error haber descontextualizado a Carrió de lo que la caracterizó desde sus inicios como la voz de la República puritana y de la conciencia crítica de la República.

Lo que advertimos como diferencia entre el peronismo y la oposición- Cristina y Elisa- es la noción de Nación versus la de República. En un primer momento el kirchnerismo utilizó la condición de República subsumida a la de Nación. Los publicitarios del 2007 dieron la idea de que el peronismo apelaba a la historicidad de la Nación, y la República serían sus representantes políticos más ilustres que siempre fueron derribados por los procesos autoritarios y que no pudieron terminar de constituirla.

En cambio, Carrió se presenta como el sustrato abstracto de la representación de la República, por lo cual la idea de Nación aparece lejana y distante. Por ende no detectamos aquello que vemos como rasgo característico en CFK.

Nuestro análisis nos permite concluir en que, conceptos políticos fuertes presiden el análisis comunicacional publicitario. En este sentido, el publicitario puede interpretar dicho análisis y darle vía libre para una mayor eficacia al mensaje político, o bien se puede equivocar. Es decir, si para hacerla presidenciable y propositiva a Carrió había que abstraer su discurso del campo de la denuncia, lo que hizo la agencia IQ fue quitarle su marca identitaria.

Como Carrió no llega a reflejar la noción de Nación, y sólo logra acercarse a los valores morales de la República, la cual se constituye en una mera abstracción para la sociedad, la república como institución abstracta no puede fundar un campo de secuencia comunicacional que sea tan efectivo como el spot de “Dolores Argentina” de CFK, es decir que, se da una cadena en donde un mensaje va desde lo indicial hasta lo simbólico. Lo indicial es el

sillón de Rivadavia o la bandera, la gente, los humildes, todos ellos son indicios de una Nación.

El crítico mexicano, Carlos Monsivais⁵⁹, sostiene que la Patria se constituye cuando la nación se hace pasión. En este sentido, la figura de Eva Duarte es, en el aviso “Concertación” de CFK, la síntesis de la Patria hecha Nación.

Es importante recalcar la construcción de una patria a través de las imágenes, una patria que incorpora la noción de Nación que abarca un todo y en la que se suscribe también la República.

Siguiendo con el análisis del spot “Concertación”, vislumbramos que el FPV se apropia de la imagen de los dirigentes que allí aparecen, tales como Illia, Palacios, Balbín, Alicia Moreau de Justo, Oscar Allende, entre otros, ya que los mismos representan la concepción político-social de la Nación argentina.

Algo llamativo es que en el spot de “Concertación” no incluyeron el discurso de Raúl Alfonsín abriendo la época democrática en 1983, y en este sentido, notamos una exclusión de tipo sectarista.

Un rasgo característico del kirchnerismo es que éste refleja la restitución de la política como forma de presidir el desarrollo social y económico de una Nación; en otros términos, introduce el elemento político como la dirección de la Nación, como si la política debiera manejar la economía y no viceversa. Es decir, sólo es posible la dirección de una Nación sobre la base de la dirección política. Por eso Néstor y Cristina encarnan la siguiente diada de significación: él es la figura saliente, y ella la entrante, es decir que el poder debe continuar porque es la garantía de derecho político

59 Carlos Monsiváis Aceves, escritor mexicano contemporáneo. “Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares en México”. Cuadernos Políticos, número 30, México, D.F., pp. 33-52, editorial Era, octubre-diciembre de 1981.

que debe conducir una nación. En suma, lo político preside el desarrollo de un partido y preside, al mismo tiempo, la construcción del publicitario.

Siguiendo sobre la línea anterior de análisis, la abstracción publicitaria de Carrió refleja que lo dominante no fue lo político sino lo moral, es decir, ella se presenta como un testigo moral de la República. Así, concluimos en que, si CFK intenta representar la restitución de la política, mientras que Carrió pretende representar la restitución de la moral como abstracción política de la República.

Capítulo VIII

Conclusiones

Conclusiones

El objetivo principal de nuestra tesis, que fue el de *analizar la Construcción Mediática de la Imagen Política de los principales candidatos presidenciales en las elecciones de 2007 -Cristina Fernández-Julio Cobos y Elisa Carrio-Rubén Giustiniani-* reflejadas en los spots televisivos de cada partido, nos permitió adquirir competencias relevantes al momento de identificar y esbozar un pensamiento analítico respecto de los elementos implícitos en las diversas técnicas y estrategias políticas y comunicativas.

Avizoramos los cambios que se produjeron en las formas de acción política, en el discurso y en el lenguaje corporal, a través de la utilización de la televisión como la principal herramienta del marketing político.

Los medios juegan un papel preponderante en la sociedad contemporánea, y la televisión pasó a formar parte de la cultura hogareña. Los spots electorales, definidos como producciones de sentido social, transformaron a los espectadores-receptores en potenciales votantes.

En este sentido, los avisos se valieron de las herramientas audiovisuales de *frame* y *framing* (marco y enmarcado), con el objetivo de enmarcar las realidades sociales contenidas en el tejido social.

En nuestra tesis, trabajamos las categorías de análisis *simbólico-discursiva*, y de *continuidad- cambio*, para advertir los niveles de lectura que se mueven en los spots, a saber: el plano de la imagen, el plano discursivo y el plano simbólico.

Asimismo, identificamos que en el código interno de todo relato filmico se manifiesta lo dicho y lo no dicho; en el spot electoral, esos niveles del lenguaje audiovisual persiguen una finalidad persuasiva: el voto.

Detectamos diferencias en la realización de las piezas de análisis: las del Frente para la Victoria (FPV) seguían una línea cinematográfica, mientras que las de la Coalición Cívica (CC) respondían a una elaboración televisiva.

Los creativos del FPV apelaron al *Storytelling* con la intención de narrar una historia con acento federalista para llegar al corazón de los votantes, mientras que los de CC posicionaron el discurso en las minorías que consideraban excluidas del modelo kirchnerista.

Los agentes de campaña de Elisa Carrió intentaron convertirla en presidenciable y propositiva, y para ello entendieron que debían quitarle lo que para nosotros conformaba su rasgo identitario más importante: *la denuncia*. Esta decisión, sumada a una *verticalidad* del cargo presidencial que reflejó el spot “*Triunfo*” de final de campaña de CC, contrasta con *la horizontalidad, transversalidad y federalización* planteada en el aviso de “*Dolores Argentina*” de CFK.

Los publicitarios de Cristina Fernández trabajaron los avisos desde el plano simbólico, con la utilización de elementos que representan la *Nación*, la presidencia y la Patria, mientras que los creativos de Elisa Carrió emplearon el plano discursivo para destacar la fuerza del mensaje político.

En ambas campañas el *universo vocabular* empleado en los spots fue afín a las características socio- económico- culturales del electorado que se pretendió cooptar, lo que también se vio reflejado en el trabajo del slogan que cada fuerza política realizó para transmitir su mensaje publicitario; en el caso del FPV: “*Sabemos lo que falta, sabemos cómo hacerlo, Cristina, Cobos y Vos*”, y en el caso de Carrió: “*Ya estamos para un país mejor, Elisa Carrió- Rubén Giustiniani*”.

Además abordamos la noción de género como un indicador diferencial en nuestro objeto de estudio, ya que se trató de la primera elección en la Argentina en la que dos mujeres compitieron por un cargo presidencial. Aunque no consideramos que este rasgo haya implicado una obstrucción al acceso de un cargo ejecutivo como el presidencial, ya que entendemos que

las mujeres han desarrollado un grado importante de autonomía en varias esferas sociales, entre ellas la política. Y pese a que todavía se observan resistencias en las nociones hegemónicas en algunas instituciones, las mismas ya no se miden como antes, puesto que la esfera social entendió que las mujeres tienen derecho a ser parte de la elite dirigente.

Nuestro análisis nos permite concluir en que los conceptos políticos presiden el análisis comunicacional publicitario, lo que demuestra que el timón del candidato, a través del empleo de su discurso y propuestas, sigue siendo preponderante a la hora de definir una elección.

Si el candidato adopta un programa político erróneo o carece de propuestas, su fracaso en la elección no podrá ser revertido desde el campo publicitario.

La denuncia, rasgo identitario de la candidata de la Coalición Cívica, la convirtió en un testigo moral, con lo cual, Elisa Carrió no llegó a reflejar la noción de *Nación*, quedando subsumida al concepto de *República*. Los spots no lograron condensar el objetivo principal de sus agentes publicitarios que radicó en convertirla en presidenciable y propositiva.

Rasgos como la historicidad, la representación de los ideales de los antecesores políticos y la temporalidad son caracteres que advertimos en los avisos de Cristina Fernández, es decir que, se da una cadena en donde un mensaje va desde lo indicial hasta lo simbólico.

Es importante subrayar la construcción de patria que se advierte en los spots del FPV, a través de las imágenes, una patria que incorpora la noción de Nación que abarca un todo y en la que se suscribe también la República.

Además, el FPV se apropia de la imagen de dirigentes de otras fuerzas políticas, tales como Illia, Palacios, Balbín, Alicia Moreau de Justo, Oscar Allende, entre otros, ya que los mismos representan la concepción político-social de la Nación argentina.

El FPV refleja la restitución de la política como forma de presidir el desarrollo social y económico de una Nación, y Cristina Fernández, representa la dirección de la misma. En este sentido, Néstor y Cristina encarnan una diada de significación: él es la figura saliente, y ella la entrante, reflejando así una continuidad del poder en la conducción de la Nación.

Capítulo IX

Anexos

Guiones literarios de los partidos políticos, Frente Para la Victoria (FPV) y Coalición Cívica (CC)

Guión Literario Spot “Dolores Argentina”- Campaña presidencial 2007, Cristina Fernández

Duración: 2 minutos 50 segundos

ESCENA 1- EXT- DÍA- VISTA AÉREA CIUDAD DE BS. AS.

**MÚSICA DE FONDO,
INSTRUMENTAL**

**FX: Sonido de estruendos,
bombas, ambulancias,
cacerolazos y gente gritando**

SECUENCIA DE TÍTULOS

**UNA CIGÜEÑA SOBREVUELA LA
CIUDAD CON UN BULTO EN SU
PICO**

ESCENA 2- EXT- DÍA- CALLES DE LA CIUDAD DE BS. AS.

**SE OBSERVA EL VUELO DE LA
CIGÜEÑA**

**UN GRUPO DE PERSONAS
CORRE Y ESTALLAN BOMBAS
EN LAS CALLES**

LOCUTOR:

Dolores Argentina, la nena que nació
el día que todos nos queríamos morir

SECUENCIA DE FOTOS FIJAS

1ª FOTO: UN JOVEN ARROJANDO UNA BOMBA CON EL OBELISCO DE FONDO

2ª FOTO: LA CIGÜEÑA SOBREVOLANDO LA CIUDAD CON EL BULTO EN SU PICO

3ª FOTO: UNA SEÑORA EN LA PLAZA DE MAYO, CUBRIÉNDOSE LA CARA CON EL PAÑUELO DE SU CABEZA, DE FONDO SE OBSERVAN POLICÍAS A CABALLO

ESCENA 3- EXT. DÍA- TERRAZA DE LA CASA ROSADA

EL EX PRESIDENTE DE LA NACIÓN, FERNANDO DE LA RÚA, ES ESCOLTADO POR POLICÍAS Y FUNCIONARIOS HASTA EL HELICÓPTERO DE LA CASA ROSADA

ESCENA 4- INT- DÍA- PASILLO DE HOSPITAL

UN PADRE ESPERA ANSIOSO EL NACIMIENTO DE SU HIJA MIENTRAS OBSERVA LAS NOTICIAS EN EL TELEVISOR

SE OBSERVA A JUAN LEYRADO EN UN ASIENTO DEL HOSPITAL

ESCENA 5- INT- DÍA- NURSERIE- HOSPITAL

SE OBSERVA A UNA BEBA RECIÉN NACIDA, LLORANDO EN LA INCUBADORA

JUAN LEYRADO:

Un día de diciembre de 2001 a las seis y cuarto en punto nació una nena...

Parto Normal. Tres kilos y medio

ESCENA 6- INT- DÍA FÁBRICA

SE OBSERVA A UNA SEÑORA TRABAJANDO EN UNA FÁBRICA DE EMPANADAS

SEÑORA:

No era un buen momento para traer un hijo al mundo

ESCENA 7- INT- DÍA- PASILLO DE HOSPITAL

SE OBSERVA A JUAN LEYRADO EN UN ASIENTO DEL HOSPITAL

JUAN LEYRADO:

Pero ya sabemos como somos los argentinos en los momentos bravos...
La parimos

ESCENA 8- INT- DÍA- NURSERIE- HOSPITAL

SE OBSERVA A VARIOS BEBÉS EN INCUBADORAS, LLORANDO

ESCENA 9- EXT- DÍA- REGISTRO CIVIL

SE OBSERVA A UN SEÑOR ESPERANDO EN LA PUERTA DEL REGISTRO CIVIL

JUAN LEYRADO:

El padre tardó una semana en anotarla en el registro civil. Todos los días había un cartel distinto: “Cerrado por asunción de presidentes”

ESCENA 10-EXT- DÍA- CAMPO DE SOJA

EL SILLÓN PRESIDENCIAL DE RIVADAVIA SE ENCUENTRA EN EL CENTRO DEL CAMPO, Y A SU LADO, UN MASTIL CON LA BANDERA ARGENTINA, FLAMEAND

ESCENA 11- INT- DÍA- PASILLO DE HOSPITAL

SE OBSERVA A JUAN LEYRADO EN UN ASIENTO DEL HOSPITAL

ESCENA 12- INT-DIA-REGISTRO CIVIL

SE OBSERVA UN PLANO DETALLE DE UNA MANO FIRMANDO SOBRE UN DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD

JUAN LEYRADO:

Cuando finalmente abrieron le pusieron un nombre lógico: “Dolores Argentina”

ESCENA 13- INT- DÍA- CASA

UNA MADRE SOSTIENE EN BRAZOS A UNA NENA

UNA NENA INTENTA PONERSE DE PIE EN EL LIVING DE LA CASA

JUAN LEYRADO:

Al principio, como a todos, a Dolores Argentina le costaba comer, le costaba caminar, le costaba dormir de noche

FX: Sonido de cacerolas

UNA MADRE ACURRUC A LA NENA EN SU HOMBRO

ESCENA 14- EXT- DÍA- PUERTA DE UNA IGLESIA DE PUEBLO

UN SEÑOR CON MULETAS HABLA A CÁMARA, DE FONDO SE VE UN SEÑOR EN UN BANCO DE PLAZA, Y A SU LADO, EL SILLÓN DE RIVADAVIA CON UNA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA DE FONDO

SEÑOR EN MULETAS:

Poco a poco, los vecinos comenzaron a adoptarla...

ESCENA 15- EXT- DIA- GLACIAR PERITO MORENO

UN HOMBRE VESTIDO DE GAUCHO HABLA A CÁMARA Y DE FONDO SE VE EL GLACIAR PERITO MORENO

GAUCHO:

... como si fuera su propia hija...

ESCENA 16- EXT- DIA- FRENTE CASA ROSADA

ESTELA DE CARLOTTO, ABUELA DE PLAZA DE MAYO, SE ENCUENTRA SENTADA EN EL SILLON DE RIVADAVIA, DE FONDO SE VE EL FRENTE DE LA CASA ROSADA, UNOS TRIPODES Y LA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA

ESTELA DE CARLOTTO:

En algunas cacerolas abolladas, la gente empezó a cocinarle...

ESCENA 17- INT- DÍA- SALÓN

PLANO DETALLE DE MANOS SOSTENIENDO CACEROLAS

ESCENA 18-EXT- DIA- CAMPO

TOMA AÉREA DE CAMPO CON ENORMES BIBERONES APOSTADOS Y FORMANDO UNA HILERA

ESCENA 19- EXT- DIA- TAMBO

UN GAUCHO HABLA A CÁMARA, SENTADO EN EL SILLON DE RIVADAVIA, DE FONDO SE VE UN TAMBO, Y LA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA

GAUCHO:

Y del Campo llegó al leche para los cientos de biberones que la nena tomaba....

ESCENA 20- INT- NOCHE- CASA

SE OBSERVA UNA BEBA
TOMANDO EL BIBERÓN

ESCENA 21- EXT- DÍA- AUTO

UN BEBE TOMA EL BIBERÓN,
SENTADO SOBRE LAS PIERNAS
DE SU MADRE EN EL ASIENTO
DE UN AUTO

ESCENA 22- EXT- DÍA- PATIO

UN BEBE SOSTIENE EL BIBERÓN
EN SU MANO, A SU LADO UN
CACHORRO LO MIRA

ESCENA 23- INT- DÍA- FÁBRICA

SE OBSERVA A CIENTOS DE
OPERARIOS INGRESANDO A LA
FÁBRICA CON SUS MAMELUCOS

JUAN LEYRADO:

(en off)

A falta de pañales importados, la
gente empezó a fabricarlos... acá

**ESCENA 24-INT- DÍA- PASILLO
HOSPITAL**

VARIAS MADRES AVANZAN
HACIA CÁMARA CON SUS HIJOS
EN BRAZOS

ESCENA 25-INT- DÍA- ESTUDIO

EL TENISTA, DAVID
NALBANDIAN, HABLA EN
PRIMER PLANO, SENTADO
SOBRE EL SILLON DE RIVADAVIA
Y DE FONDO SE OBSERVA LA
BANDERA ARGENTINA
DESPLEGADA

DAVID NALBANDIAN:

Venían a arrullarla de todos los
rincones del país

ESCENA 26- EXT- DÍA- PLAZA

VARIAS PERSONAS HAMACAN A DOLORES ARGENTINA EN LA PLAZA. SE OBSERVAN HOMBRES Y MUJERES, OPERARIOS, BOMBEROS Y POLICIAS

ESCENA 27- INT- DÍA- ESTUDIO

EL TENISTA, DAVID NALBANDIAN, HABLA EN PRIMER PLANO, SENTADO SOBRE EL SILLON DE RIVADAVIA Y DE FONDO SE OBSERVA LA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA

DAVID NALBANDIAN:

Y no había día en que alguien no se acercara a jugar con ella...

ESCENA 28- EXT- DÍA- PLAZA

VARIAS PERSONAS HAMACAN A DOLORES ARGENTINA EN LA PLAZA. SE OBSERVAN HOMBRES Y MUJERES, OPERARIOS, BOMBEROS Y POLICIAS, TAMBIÉN HAMACÁNDOLA

ESCENA 29- INT- DÍA- ESTUDIO

LA BOXEADORA, MARCELA “TIGRESA” ACUÑA, HABLA EN PRIMER PLANO, SENTADA SOBRE EL SILLON DE RIVADAVIA Y DE FONDO SE OBSERVA LA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA

MARCELA ACUÑA:

La gente le puso mucha garra para que esa nena crezca bien

ESCENA 30- INT- DÍA- ESTUDIO

UN HOMBRE VESTIDO DE MEDICO, CON EL LOGO DE LA FUNDACION FAVALORO EN UN BOLSILLO DE SU CASACA, HABLA A CÁMARA, SENTADO SOBRE EL SILLON DE RIVADAVIA CON LA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA DE FONDO

ESCENA 31- INT- DIA- COCINA CASA

UNA MUJER DESAYUNA EN LA COCINA, A SU LADO, SU MARIDO LEE EL DIARIO. SE OBSERVA EL TITULAR: “LA ECONOMIA Y EL CONSUMO SIGUEN EN ALZA”. LUEGO MIRAN AMBOS A SU HIJA DOLORES QUE ESTÁ EN FRENTE SUYO, SENTADA SOBRE UNA SILLA ALTA

**MÉDICO DE FUNDACIÓN
FAVALORO:**

Cuando ya empezaba a caminar, a los padres les agarró miedo de que sus primeras palabras fueran “patacones, lecop, default”

ESCENA 32- INT- DÍA- CAFÉ 1

UN GRUPO DE PERSONAS SENTADAS EN MESAS DIFERENTES MIRA LA TELEVISIÓN, Y A TRAVÉS DE ELLA SIGUEN DE CERCA LA ESCENA QUE DOLORES VIVE CON SUS PADRES EN SU CASA

ESCENA 33-INT- DÍA- CAFÉ 2

UN GRUPO DE PERSONAS SENTADAS EN MESAS DIFERENTES MIRA LA TELEVISIÓN, Y A TRAVÉS DE ELLA SIGUEN DE CERCA LA ESCENA QUE DOLORES VIVE CON SUS PADRES EN SU CASA

**ESCENA 34-INT- DIA- COCINA
CASA**

LOS PADRES MIRAN A SU HIJA
DOLORES QUE ESTÁ EN FRENTE
SUYO, SENTADA SOBRE UNA
SILLA ALTA Y SE ALIVIAN AL
ESCUCHAR LA PRIMERA
PALABRA QUE ESTA ESBOZA

LOCUTOR EN OFF:

Pero gracias a Dios, Dolores
Argentina dijo...

ESCENA 35- INT- DÍA- CAFÉ 1

UN GRUPO DE PERSONAS
SENTADAS EN MESAS
DIFERENTES VOCIFERA Y
FESTEJA MIRANDO A LA
TELEVISIÓN

NENA:

Mamá

ESCENA 36- INT- DÍA- CAFÉ 2

UN GRUPO DE PERSONAS
SENTADAS EN MESAS
DIFERENTES SE LEVANTAN
FESTEJANDO Y ABRAZÁNDOSE
ENTRE SI

LOCUTOR EN OFF:

Como todos los chicos

**ESCENA 37- EXT- DÍA- FRENTE
DE UNA CASA**

DOS PERSONAS SE ABRAZAN
ENTRE SÍ

**ESCENA 38- EXT- DÍA- FRENTE
DE UN BAR**

TRES PERSONAS SE ABRAZAN
ENTRE SÍ Y UNA DE ELLAS
PORTA EN SU ESPALDA UNA
BANDERA ARGENTINA

ESCENA 39- EXT-DÍA- PLAZA

DOLORES SONRIE A CÁMARA
MIENTRAS JUEGA EN UNA
CALESITA DE UNA PLAZA

**ESCENA 40- EXT- DÍA- FRENTE
DE UNA ESCUELA RURAL**

UNA MAESTRA JARDINERA ESTÁ
SENTADA EN EL SILLÓN DE
RIVADAVIA, FRENTE A LA
FACHADA DE UNA ESCUELA
RURAL. DETRÁS SUYO SE
OBSERVA A OTRA MAESTRA Y A
VARIOS CHICOS QUE EN SUS
REMERAS PORTAN LAS
BANDERAS DE VARIOS PAÍSES
DE LATINOAMERICA

ESCENA 41- INT- DÍA- ESCUELA

UN GRUPO DE CHICOS
MERIENDA EN UNA ESCUELA,
UAN NENA LE SIRVE JUGO A SU
COMPAÑERO QUE TIENE EL
VASO VACÍO

MAESTRA 1:

Dolores Argentina aprendió a sumar
antes que a restar

ESCENA 42- INT-DÍA- ESTUDIO

DOS PERSONAS HABLAN A
CÁMARA, CON EL SILLÓN DE
RIVADAVIA EN UN COSTADO Y
LA BANDERA ARGENTINA
DESPLEGADA DETRÁS DE
ELLOS. UNO DE ELLOS TIENE
UNA TONADA DE UN PAÍS
LIMÍTROFE

MAESTRA 2

(En off):

Aprendió que había otros chicos que
necesitaban una mano...

ESCENA 43- INT- DÍA- AULA DE ESCUELA

DOLORES ESTÁ SENTADA EN SU BANCO JUNTO CON OTROS CHICOS, Y OBSERVA DETENIDAMENTE UN MAPA DEL CONTINENTE AMERICANO

ESCENA 44-EXT- DÍA- CUARTEL DE BOMBEROS

UN GRUPO DE BOMBEROS MIRA A CÁMARA, SE VE DE FONDO LA AUTOBOMBA

ESCENA 45- INT- DÍA- ESTUDIO

DAVID NALBANDIAN HABLA A CÁMARA, APOYANDO SUS BRAZOS EN EL SILLON DE RIVADAVIA. DE FONDO SE OBSERVA LA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA

ESCENA 46- INT- DÍA- ESTUDIO

ESTELA DE CARLOTTO HABLA A CÁMARA, SENTADA EN EL SILLON DE RIVADAVIA. DE FONDO SE OBSERVA LA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA

ESCENA 47- EXT- DÍA- FRENTE DE UNA ESCUELA

DOLORES CORRE PARA ENTRAR A LA ESCUELA, Y DE FONDO SE LOS VE A SUS PADRES QUE LA DESPIDEN

HOMBRE LATINOAMERICANO:

Aprendió que su país quedaba en un lugar que se llamaba Latinoamérica

BOMBERO:

Hoy Dolores Argentina es una chica normal

DAVID NALBANDIAN:

Los que la conocen...

ESTELA DE CARLOTTO:

... Cada vez más la llaman Argentina, y menos Dolores...

ESCENA 48- EXT- DÍA- PATIO
ESCUELA

UN GRUPO DE CHICOS SE
ENCUENTRAN REUNIDOS EN
FILA EN EL PATIO DE UNA
ESCUELA, MIENTRAS DE FRENTE
A ELLOS, OTRO CHICO IZA LA
BANDERA ARGENTINA

JUAN LEYRADO

(En off):

El año que viene, empieza primer
grado. Todavía no sabemos si en
Capital, o Jujuy...

ESCENA 49- EXT- DÍA- PATIO
ESCUELA EN JUJUY

UN GRUPO DE CHICOS SE
ENCUENTRAN REUNIDOS EN
FILA EN EL PATIO DE UNA
ESCUELA, MIENTRAS OBSERVAN
COMO SE IZA LA BANDERA
ARGENTINA

ESCENA 50- EXT- DÍA- PATIO
ESCUELA EN TIERRA DEL
FUEGO

UN GRUPO DE CHICOS POSA EN
GRUPO. UNO DE ELLOS CON
UNA PELOTA DE FÚTBOL, Y
OTRO DE ELLOS SOTENIENDO
LA BANDERA IZADA

ESCENA 51- EXT- DÍA- LOMA O
CIMA DE MONTAÑA

UN GRUPO DE CHICOS CORREN
HACIA EL SILLÓN DE RIVADAVIA,
UNO DE ELLOS SE SIENTA, OTRO
LLEVA LA BANDERA ARGENTINA
FLAMEANDO

ESCENA 52- INT- DIA- ESTUDIO

PRIMER PLANO DE DOLORES
MIRANDO A CÁMARA

ESCENA 53-EXT- DIA- PATIO ESCUELA

PRIMER PLANO DE UNA MAESTRA SENTADA EN EL SILLÓN DE RIVADAVIA, SONRIENDO

JUAN LEYRADO

(En off):

Pero eso es lo de menos. Lo más importante es que siga creciendo en paz

ESCENA 54- INT- DIA- ESTUDIO

UN POLICÍA SE PARA AL LADO DEL SILLÓN DE RIVADAVIA, DE FONDO SE OBSERVA LA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA

ESCENA 55- EXT- DIA- CAMPO

UN GAUCHO SONRIE AL LADO DE SUS CABALLOS, Y DE FONDO SE OBSERVA UNA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA

LOCUTOR

(En off):

¿Sabés lo que es tener una Argentina que crece todos los días un poquito?...

ESCENA 56- INT- DIA- ESTUDIO

UN EX COMBATIENTE DE GUERRA SONRIE A CÁMARA, Y DE FONDO SE OBSERVA UNA BANDERA ARGENTINA DESPLEGADA

ESCENA 57- INT- DIA- ESTADIO

CRISTINA FERNÁNDEZ CAMINA HACIA EL ESCENARIO SALUDANDO AL PÚBLICO PRESENTE, LUEGO SE LA OBSERVA ABRAZADA A SU COMPAÑERO DE FORMULA PRESIDENCIAL 2007, JULIO COBOS. AMBOS SALUDAN AL PÚBLICO Y SONRIEN

LOCUTOR

(En off):

Sí sabés. Porque la hacemos juntos

FADE OUT A BLANCO

LOCUTOR

(En off):

**APARECE ESLOGAN EN
PANTALLA:**

Cristina, Cobos y vos

Guión Literario Spot “El Casco”- Campaña presidencial 2007, Cristina Fernández

Duración: 1 minuto 28 segundos

ESCENA 1- INT. -DÍA- FÁBRICA

VA PLACA

PLACA:

FX: SONIDO AMBIENTE FÁBRICA

Basado en una historia real de millones de argentinos

DOS HOMBRES CONVERSAN SENTADOS EN UNA MESA, UNO EN FRENTE DEL OTRO

DE FONDO SE OBSERVA GENTE TRABAJANDO

ENRIQUE:

Bueno Adrián, todo está en orden, así que el lunes de la semana próxima empezás a trabajar en la empresa

ADRIÁN:

Ah, ¿Lunes? Yo pensé que empezaba hoy mismo

ENRIQUE:

El lunes cambia el mes

ADRIÁN:

Señor Enrique, soy Adrián, ¿No me dejaría probarme el caso un minuto?

ENRIQUE:

¿El casco?

MUSICA DE FONDO

ENRIQUE LE ENTREGA EL CASCO A ADRIÁN Y ÉSTE SE LO PRUEBA Y SE MIRA EN UN ESPEJO

ADRIÁN:

¿Me lo prestaría hasta el lunes?

ESCENA 2- INT- DÍA- BAR

SE OBSERVA A DOS ANCIANOS JUGANDO A LAS DAMAS

LUEGO DE REALIZAR UNA JUGADA, LEVANTAN LA VISTA Y OBSERVAN A ADRIÁN CRUZANDO LA CALLE

ANCIANO:

Vamos a tener que buscar a otro para el truco

ESCENA 4- EXT- DÍA- PUESTO DE DIARIOS

ADRIÁN PASA POR EL PUESTO DE DIARIOS Y SALUDA AL DIARIERO QUIEN SONRÍE AL VERLO

DIARIERO:

Eh Adrián!!! Estás más alto eh!!!

ESCENA 15- INT- DÍA- AULA DE ESCUELA

GABY MIRA ABURRIDA POR LA VENTANA MIENTRAS SE DESARROLLA SU CLASE. DE REPENTE VE A ADRIÁN, SU PADRE, QUIEN PASA POR EL FRENTE DE SU VENTANA Y SONRÍE

ESCENA 16- EXT- DÍA- FRENTE DEL AULA DE ESCUELA

ADRIÁN PASA POR EL FRENTE DEL AULA DE LA ESCUELA DE SU HIJA, GABY. ÉSTA LO MIRA POR LA VENTANA Y SONRÍE

ESCENA 17- INT- DÍA- AULA DE ESCUELA

VARIOS PADRES ESTÁN PARADOS DE FRENTE A LA CLASE, Y UNA MAESTRA LES AGRADECE POR HABER VENIDO

MAESTRA:

Muchas gracias a los papás por venir

ADRIÁN ABRE LA PUERTA DEL AULA Y ENTRA. LA MAESTRA LE DA LA BIENVENIDA.

ADRIÁN:

Permiso

MAESTRA:

Pase, ¡Bienvenido!

SU HIJA LO VE Y SONRÍE. ADRIÁN SALUDA A LA MAESTRA CON UN APRETÓN DE MANOS Y SE PRESENTA, SEÑALANDO A SU HIJA EN LA CLASE

ADRIÁN:

Buen día, yo soy Adrián... el papá de Gaby

MAESTRA:

Mucho gusto

GABY LEVANTA SU MANO EN SEÑAL DE SALUDAR A SU PADRE

SU PADRE MENCIONA SU NUEVO CARGO EN EL TRABAJO, SU HIJA MIRA ORGULLOSA A SU PADRE Y SUSPIRA

ADRIÁN:

Jefe de planta

VA PLACA

PLACA

(Locutor en off):

Recuperamos la dignidad de tener un
trabajo...

Ahora falta que tu sueldo cada vez rinda
mas

ESC 18- INT- ACTO POLÍTICO

**CRISTINA FERNÁNDEZ SALUDA A UNA
MULTIUD Y SE ABRAZA CON JULIO
COBOS EN EL ESCENARIO**

VA PLACA

Locutor

(en off):

Sabemos lo que falta, sabemos cómo
hacerlo

Guión Literario Spot “Concertación”- Campaña presidencial 2007, Cristina Fernández

Duración: 2 minutos 56 segundos

MUSICA DE FONDO

**UNA MULTITUD DE GENTE SE REUNE EN
UNA PLAZA, SE OBSERVAN VARIAS
BANDERAS ARGENTINAS FLAMEANDO**

VA PLACA

PLACA

(Locutor en off):

Los argentinos llevamos siglos de peleas,
desencuentros y violencia. Es hora de que
esa misma historia nos una

**VIDEO DOCUMENTAL CON IMÁGENES
DE ARCHIVO DEL EX PRESIDENTE
PERÓN HABLANDO A UNA MULTITUD EN
UN ACTO POLÍTICO**

JUAN D. PERÓN:

Yo pido al pueblo que me escuche en lo
que voy a decir... Heredamos del pasado
un vendaval de conflictos y
enfrentamientos

EVA PERÓN SALUDANDO A LA GENTE

EVA PERÓN:

Una historia larga de luchas, tropiezos y
esperanzas

PERÓN HABLANDO A CÁMARA

JUAN D. PERÓN:

¿Cómo puede explicarse que en un país está todo por hacerse...?

RICARDO BALBÍN HABLANDO EN UN ACTO POLÍTICO

RICARDO BALBÍN:

La intolerancia desmedida no ayuda a construir, abre las grietas, para que penetren quienes quieren aprovecharnos

PERÓN SENTADO EN UN SILLÓN HABLANDO

JUAN D. PERÓN:

Frente a ese problema la Argentina puede resolverlo de una sola manera

IMÁGENES DE PALACIOS EN ACTOS POLÍTICOS JUNTO A OTROS DIRIGENTES

ALFREDO PALACIOS:

Necesitamos la fuerza de cohesión para formar el alma nacional...

ILLIA HABLANDO EN UN ACTO

ARTURO ILLIA:

Menos rígida y más solidaria

PERÓN HABLANDO EN UN ACTO

JUAN D. PERÓN:

Sin distinciones partidarias

BALBÍN HABLANDO EN EL FUNERAL DE PERÓN

RICARDO BALBÍN:

No se realizará el país sino sobre las bases de la unión de los argentinos

ALENDE HABLANDO EN CÁMARA DE DIPUTADOS

OSCAR ALENDE:

Pero hay una conducta que no podemos

olvidar

PERÓN ABRAZANDO A EVA EN UN ACTO POLÍTICO

JUAN D. PERÓN

Que cada uno sepa sacrificar un poco de lo suyo en bien del conjunto

IMÁGENES DE FRONDIZI HABLANDO EN UN ACTO Y SALUDANDO A LA GENTE

ARTURO FRONDIZI:

Podremos así abatir los obstáculos, que desde hace tiempo, impiden al desarrollo nacional

PERÓN HABLANDO EN UN ACTO E IMÁGENES DE ARCHIVO JUNTO A EVA EN ACTOS POLÍTICOS

JUAN D. PERÓN:

Sabemos bien que un período de la historia concluye, para abrir paso a otro, pensar de diferente manera y estimar como válidas distintas soluciones

IMAGEN DE FRONDIZI HABLANDO EN UN ACTO JUNTO A BALBÍN

ARTURO FRONDIZI:

Tendremos que aplicar toda nuestra fuerza y toda nuestra inteligencia para levantar a este país

IMAGEN DE ALICIA MOREAU DE JUSTO MIRANDO A CÁMARA

IMAGEN DE RICARDO BALBIN HABLANDO

RICARDO BALBÍN:

Para construir para la juventud y no para nosotros el porvenir

PERÓN HABLANDO A CÁMARA

JUAN D. PERÓN:

Los viejos deben arrimar su experiencia

FRONDIZI HABLANDO EN UN ACTO

ARTURO FRONDIZI:

Habrá que construir puentes, diques,
caminos, oleoductos, usinas y fábricas
sorbe toda la república

PERÓN HABLANDO

JUAN D. PERÓN:

Hay que empezar a hacer

IMÁGENES DE ARCHIVO DE YRIGOYEN

HIPÓLITO YRIGOYEN:

Recibir la herencia que nos legaron los
próceres

FRONDIZI HABLANDO

ARTURO FRONDIZI:

De democracia, justicia y libertad

BALBÍN HABLANDO

RICARDO BALBÍN:

En paz...

**IMAGEN DE ARCHIVO DE UNA MULTITUD
DE GENTE EN PLAZA DE MAYO Y DE
EVA PERÓN SALUDANDO**

EVA PERÓN:

Yo sé que dentro de muchos años,
cuando los argentinos se dejen acariciar
por el recuerdo, llegarán a estos años de
nuestra vida y dirán:

**PERÓN HABLANDO EN UN ACTO
POLÍTICO**

IMAGEN DE ARCHIVO DE UNA MULTITUD

APLAUDIENDO Y VOCIFERANDO

JUAN D. PERÓN:

Únanse. Sean hoy mas hermanos que nunca

**UNA MULTITUD DE GENTE SE REUNE EN
UNA PLAZA, SE OBSERVAN VARIAS
BANDERAS ARGENTINAS FLAMEANDO**

LOCUTOR

(En off):

Placas

VA PLACA

La concertación quiere decir que cada uno ponga lo mejor que tiene. Quiere decir que lo que falta, lo hacemos entre todos o no lo hace nadie. Quiere decir que lo hacemos ahora o no lo hacemos más.

LOCUTOR

(En off):

Los trabajadores con los empresarios, el Campo con la Industria, las ciudades con la Argentina profunda.

FADE OUT A NEGRO

Cristina con Cobos, el Gobierno con la gente

Guión Literario Spot “Derechos Humanos”- Campaña presidencial 2007, Cristina Fernández

Duración: 4 minutos

ESCENA 1- INT- ESTUDIO DE GRABACIÓN

MUSICA AMBIENTE DE FONDO

**MERCEDES SOSA HABLA A CÁMARA.
JUNTO A ELLA SE ENCUENTRA
TERESA PARODI**

MERCEDES SOSA:

Cristina, quiero decirte que como mujer argentina me siento orgullosa, realmente de vos. Recibí mi apoyo para tu presidencia. Te quiero, te admiro, te respeto y ojalá fueras nuestra presidencia porque ya es necesario que una mujer lleve la presidencia de este país

TERESA PARODI:

Esta canción la escribí en otro momento de la Argentina, y hoy siento verdaderamente, lo sentimos con Mercedes, que el país es otro. Es el que nos merecemos. Y por eso es que vamos a redoblar nuestro apoyo. Nuestra esperanza está puesta en vos. En ese porvenir que va a venir de tu mano. Estamos seguras de eso

CANCIÓN “EL OTRO PAÍS”

IMAGEN DE PARODI CANTANDO A CÁMARA CON AURICULARES PUESTOS

TERESA PARODI:

**INSERT- IMAGEN DE UN NENE
SONRIENDO**

He visto al otro país

Descalzo en el arenal

Con ojos de cunumi

**IMAGEN DE DOS NENES ASOMADOS
DESDE UNA PARED MIRANDO A
CÁMARA**

Preguntándonos por la dignidad

BANDERA ARGENTINA FLAMEANDO

**SOSA Y PARODI SENTADAS, CON
AURICULARES, EN EL ESTUDIO DE
GRABACIÓN, CANTANDO**

MERCEDES SOSA:

He visto al otro país

Vestido de soledad

Durmiéndose en el anden

**INSERT- IMAGEN DE UNA NENA
SONRIENDO**

Sin tener a que puerta golpear

NENE CAMINANDO POR LA CALLE

GENTE COMIENDO EN UN COMEDOR

**MUJER SIRVIENDO AGUA CALIENTE DE
UNA PAVA A UNA OLLA**

**INSERT- IMAGEN DE NÉSTOR
KIRCHNER SENTADO JUNTO A
CRISTINA FERNÁNDEZ**

MERCEDES SOSA:

He visto al otro país

Pidiendo la libertad

De aquellos que encarceló

**CRISTINA EN LA CÁMARA DE
SENADORES, HABLANDO**

Sin explicación, tanta impunidad

**CRISTINA SALUDANDO A MADRES DE
PLAZA DE MAYO**

**NÉSTOR ORDENANDO BAJAR EL
CUADRO DE VIDELA**

**CRISTINA HABLANDO EN UN ACTO
POLÍTICO CON LA MIRADA ATENTA DE
NÉSTOR KIRCHNER**

CRISTINA EN OTRO ACTO POLÍTICO

CRISTINA SALUDANDO A ABUELAS DE PLAZA DE MAYO

CRISTINA ABRAZANDO A ESTELA DE CARLOTTO

PARODI CANTANDO

CRISTINA SALUDANDO EN UN ACTO POLÍTICO

IMAGEN DE UNA MULTITUD SALUDANDO AL ESCENARIO CON BANDERAS FLAMEANDO

TERESA PARODI:

Lo he visto jugándose

Entero por los demás

De blancos pañuelos va

Déjenlo pasar, déjenlo pasar

SOSA CANTANDO

CRISTINA HABLANDO CON ENFASIS EN UN ACTO POLÍTICO

MERCEDES SOSA:

Lo mire soltar su esperanza al viento

Como una pandorga de sol en vuelo

Lo miré volver del trabajo incierto

Con el puño alzado lo sigo viendo

NÉSTOR EN UN ACTO POLÍTICO

NÉSTOR ABRAZANDO A CRISTINA, AMBOS MIRANDO HACIA LA MULTITUD Y SALUDANDO

CRISTINA ABRAZANDO A NÉSTOR EN DIVERSOS ACTOS

CRISTINA SALUDANDO EMOCIONADA

TERESA PARODI:

Lo mire pelear defendiendo un sueño

Lo mire en tus ojos, che compañero

Tan intensamente

Lo sigo viendo, lo sigo viendo

JULIO COBOS SALUDANDO Y TOMANDO DE LAS MANOS A NÉSTOR KIRCHNER. A SU LADO ESTÁ CRISTINA TAMBIÉN SALUDANDO

CRISTINA TOMANDO DE LA MANO A LA GENTE MIENTRAS CAMINA

HOMBRE ALFARERO TRABAJANDO

UNA MAESTRA LEE JUNTO A UN ALUMNO EN EL AULA DE UNA ESCUELA

PARODI CANTANDO

CRISTINA TOMANDO DE LA MANO A UN GRUPO DE MUJERES QUE LA VOCIFERAN

HOMBRE EN ACTO POLÍTICO SOSTENIENDO EN LA TRIBUNA UN CARTEL CON LA IMAGEN DE PERÓN Y EVA

CRISTINA ABRAZANDO A PERSONAS EN UN ACTO

MULTITUD EN UN ACTO CON BANDERAS ARGENTINAS FLAMEANDO

CRISTINA SALUDANDO EN EL ESCENARIO DE UN ACTO POLÍTICO

CRISTINA ARROJANDO UN PAÑUELO A LA MULTITUD EN UN ACTO

CRISTINA EN UN ACTO DE CAMPAÑA DEL FRENTE PARA LA VICTORIA

TERESA PARODI:

He visto al otro país
Buscándose el porvenir
De adolescente lo vi
Por la primavera queriéndose

En tantos vuelve a nacer
Me gusta sentirlo así
Que nadie pueda con él
Déjenlo vivir, déjenlo vivir

TERESA PARODI Y MERCEDES SOSA:

Lo miré soltar su esperanza al viento
Como una pandorga de sol en vuelo
Lo miré volver del trabajo incierto
Con el puño alzado lo sigo viendo

CRISTINA ABRAZANDO A LA GENTE

SOSA CANTANDO

CRISTINA HABLANDO DE ESPALDAS A CÁMARA, MIRANDO AL PÚBLICO

Lo miré pelear defendiendo un sueño

CRISTINA Y NÉSTOR SALUDANDO A LA GENTE

Lo miré en tus ojos, che compañero

CRISTINA HABLANDO EN UN ACTO EN UN TEATRO

Tan intensamente lo sigo viendo

Lo sigo viendo

CRISTINA SALUDANDO MIENTRAS CAEN PAPELITOS ARROJADOS POR LA MULTITUD

CRISTINA APLAUDE Y SALUDE A LA MULTITUD

MERCEDES SOSA:

He visto al otro país

TERESA PARODI:

He visto al otro país

PLACA

PLACA:

“Cristina. El cambio recién empieza”

IMAGEN FIJA DE CRISTINA FERNÁNDEZ

PLACA

(Locutor en off):

Sabemos lo que falta, sabemos cómo hacerlo

Guión Literario Spot “FMI”- Campaña presidencial 2007, Cristina Fernández

Duración: 58 segundos

ESCENA 1- INT- DÍA- GUARDERÍA INFANTIL

MUSICA AMBIENTE DE FONDO

UN GRUPO DE CHICOS JUEGA EN UN AULA Y SE DIVIERTE

NENA 1

A mi me parece que el FMI fuera una banda de caballos

NENE 1

El FMI es un satélite que chocó contra la luna

MUSICA DE FONDO

NENE 2:

FMI es un país que es todo al revés

NENA 2:

¿Qué?

NENE 2:

El FMI

NENA 2:

El FMI no sé que puede ser para mi

NENA 3:

Es el FMI paseando a su perro

NENE 3:

El FMI es un lugar donde hay muchos animales

NENE 2:

Cuack cuack, hay un pato

Locutor

(en off):

Logramos que tus hijos y los hijos de tus hijos no tengan idea de lo que significa el FMI

PLACA

(Locutor en off):

Ahora falta que desde el exterior, en vez de prestarnos, vengan a invertir

VA PLACA

ESC 18- INT- ACTO POLÍTICO

CRISTINA FERNÁNDEZ SALUDA A UNA MULTIUD Y SE ABRAZA CON JULIO COBOS EN EL ESCENARIO

PLACA

(Locutor en off):

Sabemos lo que falta, sabemos cómo hacerlo

Guión Literario Spot “Somos más”- Lanzamiento de formula de Campaña presidencial 2007, Elisa Carrió

Duración: 2 minutos 20 segundos

ESCENA 1- EXT- DÍA- PUERTO

IMÁGENES DE ARCHIVO EN BLANCO Y NEGRO. CIENTOS DE INMIGRANTES SALUDAN DESDE UN BARCO

LOCUTOR

(En off):

ESCENA 2- EXT- DÍA- PUERTO

TRES HOMBRES REUNIDOS EN UN BARCO, UNO DE ELLOS LEE UN PAPEL

Posiblemente no sepas quién era el presidente de este país cuando tu abuelo vino de Europa...

ESCENA 3- EXT- DÍA- PUERTO

TOMA CONTRAPICADA DE LATERAL DEL BARCO CON CIENTOS DE PERSONAS ASOMADAS SALUDANDO

ESCENA 4- EXT- DÍA- CALLES

TOMA GENERAL DE VEHÍCULOS QUE CIRCULAN POR LA CALLE

Y la verdad es que no tiene demasiada importancia, porque el tipo que se arremangó y construyó esta Argentina que hoy tenemos no fue un presidente, fue tu abuelo.

ESCENA 5- EXT- DÍA- CONGRESO NACIÓN

TOMA GENERAL DEL CONGRESO NACIÓN

FOTO MONTADA DE ARCHIVO Nº 1: DOS VENDEDORES AMBULANTES

ESCENA 6- INT- DÍA- FÁBRICA

DOS OBREROS TRABAJANDO

ESCENA 7- EXT- DÍA- PUERTO

UN BARCO ARRIBANDO A PUERTO

ESCENA 8- EXT- DÍA- PUERTO

DOS HOMBRES TRABAJANDO EN PUERTO

FOTO MONTADA DE ARCHIVO N° 2: UN VENDEDOR AMBULANTE

FOTO MONTADA DE ARCHIVO N° 3: UN AUTO CARGADO DE EQUIPAJE EN LA PARTE SUPERIOR

FOTO MONTADA DE ARCHIVO N° 4: UN CHOFER EN CARRETA TIRADA POR CABALLO

FOTO MONTADA DE ARCHIVO N° 5: DOS JÓVENES MUJERES TRABAJANDO EN EL CAMPO

FOTO MONTADA DE ARCHIVO N° 6: VARIOS MOZOS EN LA COCINA DE UN RESTAURANTE

FOTO MONTADA DE ARCHIVO N° 7: UN GRUPO DE ENFERMERAS EN EL PATIO DE UN HOSPITAL

ESCENA 9- EXT- DÍA- CONGRESO NACIÓN

TOMA GENERAL DEL CONGRESO NACIÓN

FOTO MONTADA N° 8 A COLOR: EL CONGRESO NACIÓN EN LA ACTUALIDAD

FX: Sonido de campana

SONIDO: MUSICA INSTRUMENTAL

INGRESA IMAGEN DE PORTADA DE UN PERIÓDICO, CUYO TITULAR ES: “ELECCIONES 2007: NO HABRÁ SEGUNDA VUELTA”

INGRESA OTRA IMAGEN DE PORTADA DE PERIÓDICO, CUYO TITULAR ES: “ELECCIONES: 60% HOY NO HABRÍA BALLOTAGE

LOCUTOR

(En off):

Lo que sí sabés y está claro, es que cada vez que recordás su historia, te llenás de orgullo.

¿Por qué te contamos todo esto? Porque muchas cosas están por refundarse en esta Argentina, y porque hoy, en el lugar de tu abuelo, estás vos.

LOCUTOR

(En off):

Si, si, ya sé, te dijeron que no se puede pensar en algo nuevo, que las cosas son como son, y que nada se puede cambiar.

Pero... ¿Sabés una cosa? Hay una mujer que dice que sí se puede.

FADE OUT A NEGRO

FOTO MONTADA: INGRESA IMAGEN DE ELISA CARRIO POR DISOLVE

ESCENA 10- INT- DÍA- ESTUDIO

RUBÉN GIUSTINIANI ALZA LA VISTA COMO BUSCANDO A ALGUIEN

Y junto a esa mujer hay un hombre, y junto a ellos hay muchísimos más...

ESCENA 11- EXT- DÍA- CIUDAD

ELISA CARRIO SALUDA A UN GRUPO DE PERSONAS

ESCENA 12- EXT- DÍA- CIUDAD

RUBÉN GIUSTINIANI RIE MIRANDO A CAMARA Y SOSTIENE A UN CHICO EN BRAZOS

ESCENA 13- EXT- DÍA- CIUDAD

ELISA CARRIÓ CONVERSA CON UNA ANCIANA Y ES RODEADA POR UN GRUPO DE PERSONAS

ESCENA 14- INT- ESTUDIO

RUBÉN GIUSTINIANI SALUDA AL PÚBLICO EN UN ACTO DE CAMPAÑA

ESCENA 15- EXT- DÍA- CIUDAD

ELISA CARRIÓ SE ACERCA A UN GRUPO DE MUJERES QUE LA SALUDAN AFECTUOSAMENTE

FOTO MONTADA DE ELISA CARRIO RIENDO A VARIOS MEDIOS DE PRENSA, Y

UN HOMBRE ENTREGÁNDOLE UNA FLOR

FOTO MONTADA DE RUBÉN GIUSTINIANI ENTREGÁNDOLE UNA FLOR A UNA MUJER EN UN PUESTO DE DIARIOS

ESCENA 16- EXT- NOCHE- HUELGA

ELISA CARRIÓ SE ACERCA A UN TRABAJADOR DE HOSPITAL QUE VISTE ENCIMA DE SU ROPA UN CHALECO CON LA LEYENDA: “HOSPITAL EN LUCHA” Y CONVERSAN.

FOTO MONTADA DE RUBÉN GIUSTINIANI EN UN ACTO DE CAMPAÑA PRESIDENCIAL JUNTO A ALFREDO BRAVO

LOCUTOR

(En off):

Millones de hombres y mujeres de todo el país que creen en una Argentina mas justa para todos.

FOTO MONTADA DE ELISA CARRIO BRINDANDO UNA ENTREVISTA A UN PERIODISTA

FOTO MONTADA DE ELISA CARRIO SALUDANDO A UN GRUPO DE PERSONAS

Y si somos muchos, es posible...

IMAGEN MONTADA CON LETRAS ANIMADAS: “PLAN PRODUCTIVO 2007-2011”

Y si es posible, lo vamos a hacer...

IMAGEN MONTADA CON LETRAS ANIMADAS: “PLAN EDUCATIVO PARA TODOS”

IMAGEN MONTADA, FRENTE DEL PALACIO DE JUSTICIA, CON LETRAS ANIMADAS: “PROGRAMA DE JUSTICIA”

...Vos, yo y todos los argentinos

IMAGEN MONTADA DE UN HOMBRE DE CAMPO CON BOLSAS DE GRANOS DE FONDO COLOCADAS EN UN CAMIÓN.

LETRAS ANIMADAS: “PROGRAMA AGROPECUARIO”

ESCENA 17- INT- ESTUDIO

SE OBSERVA EL CIERRE DE CAMPAÑA DE ELISA CARRIO Y UN GRUPO DE PERSONAS EN UN ESCENARIO. ESTALLAN PAPELES BRILLOSOS EN EL ESCENARIO Y SE OBSERVAN BANNERS CON EL LOGO DEL PARTIDO COALICIÓN CÍVICA. CIENTOS DE PERSONAS FESTEJAN DEBAJO DEL ESCENARIO

IMAGEN MONTADA DE ELISA CARRIÓ Y RUBÉN GIUSTINIANI CON EL BANNER DEL PARTIDO Y LA FORMULA DE LA FUERZA POLÍTICA DE FONDO

FADE OUT A BLANCO

APARECE ESLOGAN EN PANTALLA

LOCUTOR

(En off):

Ya estamos para un país mejor

SLOGAN:

“Ya estamos para un país mejor”

Guión Literario Spot “Somos más”- Los jóvenes- Campaña presidencial 2007, Elisa Carrió

Duración: 22 segundos

ESCENA 1- INT- ESTUDIO

SE OBSERVA A UNA JOVEN VESTIDA INFORMALMENTE, HABLANDO A CÁMARA

JOVEN:

Dicen que a los jóvenes nos gusta lo nuevo, que no le tenemos miedo a cambiar las cosas... Ahora se vienen las elecciones y la verdad, va a ser una linda oportunidad para demostrarlo

SONIDO MUSICA AMBIENTE

APARECE ESLOGAN EN PANTALLA, Y SE INTERCALA CON LA IMAGEN DE LA JOVEN:

SLOGAN:

ESCENA 2- INT- ESTUDIO

ELISA CARRIÓ Y RUBÉN GIUSTINIANI SE ABRAZAN Y SALUDAN

“Ya estamos para un país mejor”

Guión Literario Spot “Somos más”- Mamá- Campaña presidencial 2007, Elisa Carrió

Duración: 19 segundos

ESCENA 1- INT- ESTUDIO

SE OBSERVA A UNA JOVEN VESTIDA INFORMALMENTE, HABLANDO DE FRENTE A CÁMARA. DE FONDO SE OBSERVA UN TELÓN NEGRO ATRAVESADO POR DOS LUCES QUE ASOMAN DESDE LOS LATERALES DEL MISMO

JOVEN:

Sos mamá, ya no podés darte el lujo de votar así nomás. Nace tu hijo y sin decirte una sola palabra... te pide que pienses en el país que le vas a dejar

SONIDO: MUSICA INSTRUMENTAL

APARECE ESLOGAN EN PANTALLA, Y SE INTERCALA CON LA IMAGEN DEL HOMBRE:

SLOGAN:

“Ya estamos para un país mejor”

ESCENA 2- INT- ESTUDIO

ELISA CARRIÓ Y RUBÉN GIUSTINIANI SE ABRAZAN Y SALUDAN

FADE OUT A BLANCO

APARECE PLACA ESCRITA

Guión Literario Spot “Somos mas”- Paco- Campaña presidencial 2007, Elisa Carrió

Duración: 20 segundos

ESCENA 1- INT- ESTUDIO

SE OBSERVA A UN JOVEN VESTIDO CON CAMPERA DE ALGODÓN NEGRA, HABLANDO DE PERFIL A CÁMARA. DE FONDO SE OBSERVA UN TELÓN NEGRO ATRAVESADO POR DOS LUCES QUE ASOMAN DESDE LOS LATERALES DEL MISMO

JÓVEN:

El tipo que vende el paco en la esquina de mi casa va a votar a los de siempre, para que siga todo igual, y yo voy a votar a alguien diferente, para que mi vida cambie

SONIDO: MUSICA INSTRUMENTAL

APARECE ESLOGAN EN PANTALLA, Y SE INTERCALA CON LA IMAGEN DEL JOVEN:

SLOGAN:

“Ya estamos para un país mejor”

ESCENA 2- INT- ESTUDIO

ELISA CARRIÓ Y RUBÉN GIUSTINIANI SE ABRAZAN Y SALUDAN

LOCUTOR

FADE OUT A BLANCO

(En off):

APARECE PLACA ESCRITA Y UN LOCUTOR HABLA EN OFF

Carrió Presidente, Giustiniani Vice

Guión Literario Spot “Somos más”- Sexto Sentido- Campaña presidencial 2007, Elisa Carrió

Duración: 30 segundos

ESCENA 1- INT- ESTUDIO

SE OBSERVA A UN HOMBRE VESTIDO CON CAMISA Y PANTALÓN, HABLANDO DE FRENTE A CÁMARA

SONIDO: MUSICA INSTRUMENTAL

HOMBRE:

La mujer tiene un sexto sentido, viste... eso dice mi señora y vota a Lilita. Yo por llevarle la contra he votado a cada uno... La cuestión que hoy estoy preocupado de verdad, ya no sé en quien confiar, bueno... pensándolo bien, creo que voy a confiar en el sexto sentido de mi mujer

APARECE ESLOGAN EN PANTALLA, Y SE INTERCALA CON LA IMAGEN DEL HOMBRE:

SLOGAN:

“Ya estamos para un país mejor”

ESCENA 2- INT- ESTUDIO

ELISA CARRIÓ Y RUBÉN GIUSTINIANI SE ABRAZAN Y SALUDAN

FADE OUT A BLANCO

APARECE PLACA ESCRITA Y UN LOCUTOR HABLA EN OFF

LOCUTOR

(En off):

Carrió Presidente, Giustiniani Vice

Guión Literario Spot “Somos mas”- Ya pasamos- Campaña presidencial 2007, Elisa Carrió

Duración: 27 segundos

ESCENA 1- INT- ESTUDIO

SE OBSERVA A UN HOMBRE MAYOR VESTIDO CON CAMISA Y PANTALÓN, HABLANDO DE FRENTE A CÁMARA. DE FONDO SE OBSERVA UN TELÓN NEGRO ATRAVESADO POR DOS LUCES QUE ASOMAN DESDE LOS LATERALES DEL MISMO

HOMBRE MAYOR:

Ya pasamos por esto los argentinos. Votamos al que mas nos conviene en el momento, y terminamos hipotecando el futuro. Yo tardé muchos años en entender todo esto, pero vos, si me escuchás a mí, vas a votar mejor... y vas a tardar un poquitito menos

SONIDO: MUSICA INSTRUMENTAL

APARECE ESLOGAN EN PANTALLA, Y SE INTERCALA CON LA IMAGEN DEL HOMBRE:

SLOGAN:

“Ya estamos para un país mejor”

ESCENA 2- INT- ESTUDIO

ELISA CARRÍO Y RUBÉN GIUSTINIANI SE ABRAZAN Y SALUDAN

FADE OUT A BLANCO

APARECE PLACA ESCRITA Y UN LOCUTOR HABLA EN OFF

LOCUTOR

(En off):

Carrió Presidente, Giustiniani Vice

Guión Literario Spot “Somos más”- Sordomudo- Campaña presidencial 2007,
Elisa Carrió

Duración: 25 segundos

ESCENA 1- INT- ESTUDIO

**SE OBSERVA A UN JOVEN VESTIDO CON
TRAJE, HABLANDO DE FRENTE A
CÁMARA CON SEÑAS GESTUALES**

TRADUCCIÓN SEÑAS DEL JOVEN:

Yo no soy el único argentino que tiene problemas para levantar su voz. Por suerte ahora hay elecciones y muchas minorías. Vamos a hacernos escuchar

SONIDO: MUSICA INSTRUMENTAL

**APARECE ESLOGAN EN PANTALLA, Y SE
INTERCALA CON LA IMAGEN DEL
JOVEN:**

SLOGAN:

“Ya estamos para un país mejor”

ESCENA 2- INT- ESTUDIO

**ELISA CARRIÓ Y RUBÉN GIUSTINIANI SE
ABRAZAN Y SALUDAN**

FADE OUT A BLANCO

**APARECE PLACA ESCRITA Y UN
LOCUTOR HABLA EN OFF**

LOCUTOR

(En off):

Carrió Presidente, Giustiniani Vice

Guión Literario Spot “Somos mas”- Triunfo- Campaña presidencial 2007,
Elisa Carrió

Duración: 55 segundos

ESCENA 1- INT- ACTO POLÍTICO

MUSICA AMBIENTE

**SE OBSERVA A ELISA CARRIÓ Y A
RUBEN GIUSTINIANI SALUDANDO EN UN
ACTO POLÍTICO A LA MULTITUD**

**SOBREIMPRESIÓN CON IMAGEN DE LA
BANDERA ARGENTINA FLAMEANDO**

**RUBÉN GIUSTINIANI HABLANDO EN UN
ACTO POLÍTICO**

**ALFONSO PRAT GAY HABLANDO EN UN
ACTO POLÍTICO**

**SOBREIMPRESIÓN CON IMAGEN DE LA
BANDERA ARGENTINA FLAMEANDO**

**PATRICIA BULLRICH HABLANDO EN UN
ACTO POLÍTICO**

**SOBREIMPRESIÓN CON IMAGEN DE
MULTITUD SOSTENIENDO BANDERAS**

LOCUTOR

(En off):

Ya somos muchos los que queremos un
presidente que nos responda y no uno
que nos mande

SLOGAN:

“Ya estamos para un país mejor”

Los que creemos que la inseguridad se
arregla con decisión política y no con
alarmas y candados.

Los que preferimos la verdad, en lugar de
lindos discursos.

Los que creemos que el éxito personal no
sirve de nada, si no somos exitosos como
sociedad

ARGENTINAS FLAMEANDO

MARGARITA STOLBIZER APLAUDIENDO Y SALUDANDO

Somos muchos los que queremos pensar en los próximos cincuenta años y no en los próximos dos o tres.

SOBREIMPRESIÓN CON IMAGEN DE LA BANDERA ARGENTINA FLAMEANDO

IMAGEN DE CANDIDATOS DE LA COALICIÓN CÍVICA, SENTADOS, EN UN ACTO, ENTRE ELLOS SE OBSERVA A ADRIÁN PÉREZ Y A MARÍA EUGENIA ESTENSSORO

SOBREIMPRESIÓN CON IMAGEN DE LA BANDERA ARGENTINA FLAMEANDO

CARRIÓ JUNTO A GIUSTINIANI Y A OTROS DIRIGENTES DE SU PARTIDO TOMÁNDOSE DE LAS MANOS Y SALUDANDO

Somos muchos los que pensamos que nada está decidido y que todo está por decidirse.

SOBREIMPRESIÓN CON IMAGEN DE LA BANDERA ARGENTINA FLAMEANDO

SOBREIMPRESIÓN CON IMAGEN DE PANCARTA CON EL MENSAJE: “BALLOTAGE”. SE OBSERVA LA SOMBRA DE MANOS APLAUDIENDO

PLACA

Hay Ballotage

SOBREIMPRESIÓN CON IMAGEN DE LA BANDERA ARGENTINA FLAMEANDO

**ELISA CARRIÓ HABLANDO A CÁMARA
CON LA BANDERA ARGENTINA DE
FONDO**

ELISA CARRIÓ:

A los argentinos nos llegó el momento de contarle al mundo para qué estamos... y yo sé que somos millones con una misma respuesta

**SOBREIMPRESIÓN CON IMAGEN DE LA
BANDERA ARGENTINA FLAMEANDO**

**PLACA DINÁMICA CON IMAGEN DE
BANDERA FLAMEANDO:**

“YA ESTAMOS PARA UN PAÍS MEJOR”

LOCUTOR

(En off):

Ya estamos para un país mejor

PLACA:

PLACA:

**“CARRIÓ PRESIDENTE
GIUSTINIANI VICEPRESIDENTE**

Carrió Presidente
Giustiniani Vicepresidente

CC COALICIÓN CÍVICA”

CC Coalición Cívica

Entrevista a Matías Méndez

Director de comunicación de la Coalición Cívica. Responsable del diseño de las campañas electorales del ARI y de la Coalición Cívica desde 2000



¿Cómo trabajaron en TV para darle difusión a la campaña presidencial 2007 de Elisa Carrió?

En el 2007 hicimos varios spots cortitos, de un personaje cada uno, con un fondo neutro oscuro, y un comercial final que fue como el comercial de cierre de la campaña, que es el que se pautó en los últimos días previos al cierre de la campaña y que tenía esa apelación a la memoria emotiva

¿Cuál era el nombre de la agencia de publicidad con la que trabajaron?

La agencia se llama IQ y es la misma que contratamos este año para las elecciones de 2011

¿Cuál fue el slogan de campaña o mensaje final de cada spot?

El slogan que trabajamos en el 2007 fue el de “Ya estamos para un país mejor”

¿A qué le dieron más importancia, a la difusión por aire o por cable?

Recuerdo que esa fue la última campaña presidencial que se hizo con la ley vieja de reforma política, la cual es distinta a la de esta campaña de 2011, y en ese sentido para mí esta actual reforma marca una bisagra importante. Esta campaña implica la prohibición de la pauta publicitaria paga.

En cambio, en el 2007 cada partido debía pagar sus comerciales más la publicidad de algunos segundos de pauta pública gratuita que ahora se han multiplicado y por eso, si vos ahora mirás la TV, podés ver un comercial de la Coalición Cívica, cosa que en el 2007 era casi imposible. Entonces, lo que nosotros hicimos en esa campaña, con un presupuesto casi acotado fue hacer una pauta mayoritaria en cable y sí hacer algo de televisión. Creo que nosotros hicimos un esfuerzo importante para poder pasar uno de los comerciales en el prime time de Canal 13 y de Telefe. Pero no pudimos más que pasarlo por 2 o 3 únicas veces.

Por eso creo que esa campaña fue la mejor del 2007 para mí, lo que ocurre es que no tuvo la repetición que la publicidad te recomienda para que se fije el mensaje. El comercial del chico sordo mudo para mí fue uno de los mejores que se realizó en publicidad política, fue algo diferente y a su vez constituyó una apelación de algo que está invisibilizado hoy día y que es la discapacidad. Y lo mismo sentimos con el comercial del chico del paco. Por eso considero que nuestra gran limitación fue más del orden económico. Lo que invertimos en TV es posiblemente una cifra cercana a lo que por ejemplo De Narváez invirtió en un solo comercial, como en los del 2009. Recuerdo en este sentido un comercial de Francisco en ese año, en donde llama a incorporar fiscales, era larguísimo de dos minutos y pico. Y son caros lógicamente, en términos no sólo de producción, sino también en términos de inversión. Para recordar sólo una cifra, el segundo publicitario en el programa de Marcelo Tinelli rondaba los mil quinientos dólares ese año.

¿Cuál fue el costo total que tuvieron en concepto de campaña?

Gastamos alrededor de cuatro millones y medio de pesos. Tené en cuenta el presupuesto reducido con el que contamos en esa campaña de 2007. Y acá contamos las boletas, los spots, avisos de radio, gráfica, movilidad de los candidatos, traslados, hoteles, entre otros.

¿Con cuánto tiempo de antelación la prepararon?

Yo creo que nosotros tuvimos un acierto en nuestra fuerza, y es que decidimos armar un equipo de comunicación permanente que trabaja durante todo el año, a diferencia de otros partidos, lo que nos permite que en 6 u 8 meses de antelación podamos bocetar una campaña.

¿Qué mensaje central o medular se quiso transmitir en cada aviso o spot? ¿Hay un nexo entre todos ellos?

Lo que toda campaña debe lograr como objetivo es un slogan que funcione a su vez como paraguas que cubra toda la comunicación. Ningún slogan por sí mismo dice nada sino funciona o sino se aplica a la funcionalidad de la campaña. Uno puede decir “Ya estamos para un país mejor” como una frase llana y vacía, o bien, uno puede completarla a lo largo de una campaña y darle distinto significado. Nuestro slogan fue el nexos de todos los comerciales de TV y era interesante porque tenía una determinada polisemia que admitía varias lecturas y a mi juicio es lo mejor que puede tener una campaña, por supuesto, siempre y cuando esos mensajes fueran positivos.

En nuestro caso, el slogan nos permitía plantear que la sociedad estaba preparada para un cambio y para más, y eso tampoco implicaba una ruptura absoluta, sino un mejoramiento. Si bien partíamos desde un discurso netamente opositor y de denuncia del kirchnerismo, no era el kirchnerismo de la resolución 125, de Schoklender, etc, sino que en el 2007 se trataba de la

primera etapa del kirchnerismo en donde reconocemos conquistas positivas, y que además, se habían desprendido de nuestro discurso, tales como la renovación de la Corte Suprema, la nulidad de las leyes de obediencia debida y punto final.

El slogan se planteaba hacia la sociedad y hacia nuestra candidata, Elisa Carrió, es decir, el slogan manifestaba que había una candidata que ya estaba preparada para gobernar para esa sociedad. Y lo que hicimos con los comerciales fue tratar de presentar a los distintos estratos sociales que conforman el mosaico diverso que es la Argentina, obviamente con un presupuesto muy acotado, donde naturalmente no estaba toda la diversidad argentina, pero al menos estaba gran parte del voto que buscábamos nosotros.

El comercial largo de los inmigrantes que utilizamos para presentar la fórmula presidencial Carrió- Giustiniani, al igual que el slogan, tenía una apelación a lo mejor de la memoria cultural argentina. Es decir, todos tenemos una ascendencia a algún inmigrante que hizo un sacrificio para construir este país, y luego ese ascenso social del inmigrante que finalmente pudo progresar y mandar a sus hijos a estudiar y volverlos profesionales, pues quisimos demostrar es que eso era posible con un gobierno de Carrió, tocando el corazón de la gente de esa memoria social que habita en casi todos los hogares argentinos.

En la última etapa, junto con los spots, salimos a la vía pública con un afiche que se pegó bastante en Capital Federal y GBA, que planteaba el objetivo de la llegada del ballottage, tenía la foto de Carrió y encerraba un interrogante. Decía “Vamos al ballottage, ¿Venís?”. Intentábamos que el voto opositor no se dispersara y que votaran a la candidata que estaba con mayor posibilidad de llegar al ballottage.

¿Considerás como director de comunicación de Coalición Cívica que han logrado el efecto deseado en los receptores?

Creo que el mensaje estuvo logrado, aunque nos faltaron dos puntos para llegar a esa instancia. Y estamos convencidos de que esos dos puntos fueron robados en el fraude del conurbano bonaerense. Recuerdo que contratamos un boca de urna que cerca de las dos de la tarde a nosotros nos daba ballottage, y a partir de las dos y media de la tarde o tres de la tarde empezamos a recibir montones de llamadas de gente que denunciaba que faltaban boletas de Carrió, desaparecían boletas, fiscales que nos llamaban denunciando que les habían robado las boletas para reponer, y finalmente el boca de urna que es el que después nos da el corte final, es decir, el resultado exacto, pues no tenemos porque dudar que el corte de las dos de la tarde que nos daba ballottage, en el medio, entre las dos y las seis de la tarde, haya pasado lo que paso y que nos cambió el resultado.

Por otro lado, debo reconocer que no logramos el efecto que buscábamos, ya que, por una cuestión económica, ya que, dada la ley de ese entonces, nuestros comerciales no fueron vistos por la cantidad de personas que necesitábamos que los vieran. Sin embargo, en ese momento partimos de una campaña en la que Carrió, que medía inicialmente unos 12 puntos, pasó a medir entre 27 y 24 puntos. Por eso creo que el mensaje de cambio estaba latente en la sociedad argentina, ya que la candidata creció. Así que considero que la campaña algún merito tuvo. En Capital por ejemplo sacamos 37%. También ganamos Mar del Plata, Rosario, Bahía Blanca, también hicimos buenas elecciones en el conurbano como en Vicente López y San Isidro. Obviamente, estoy convencido que con un poco mas de plata, hubiese habido ballottage. Y todas las encuestas marcaban en ese momento que cualquier opositor que hubiese ido al ballottage con Cristina Fernández hubiese ganado la elección, y hubiese sido otra historia. Es más, hace poco le comentaba a Lilita que si en el 2007 hubiésemos tenido esta ley actual de reforma política, hubiésemos gobernado la Argentina. Pero bueno, la historia

se dio como se dio, y hubo que aceptarlo, por más de que esté convencido que en muchos lugares de la elección se distorsionaron las cosas.

Yo creo que el mensaje de la campaña llegó satisfactoriamente a algunos centros urbanos, y en cambio, en aquellos sectores más pobres o ciudades más castigadas como las de las provincias del norte por ejemplo, el mensaje no fue efectivo o no llegó, y es generalmente en donde hacemos las peores elecciones. Es más difícil penetrar, precisamente en las provincias más atrasadas en donde el caudillaje es más fuerte, y no solo desde el punto de vista discursivo del mensaje, sino también desde el punto de vista político. Es más, Carrió tiene más chances de caminar el conurbano bonaerense que de caminar el conurbano de San Miguel de Tucumán, por poner un ejemplo.

¿Cómo considerás que se compone el discurso de Carrió?

Tanto en 2003 como en 2007 hemos ganado en lugares rarísimos en donde no nos imaginábamos triunfar, y en donde ni siquiera teníamos dirigentes, porque creo que Carrió tiene una composición de voto particular, y su discurso atraviesa a las distintas ideologías y a los distintos sectores sociales, por motivos diferentes. Por ejemplo, apelaciones religiosas, que para los sectores medios, progresistas e intelectuales son aberrantes, para los sectores pobres del conurbano del interior del país son su clave de identificación. Con esto no quiero decir que Carrió lo haga para llegar a esa gente, sino porque simplemente le nace hacerlo, y además, porque le importa poco que la intelectualidad la critique, ya que sus convicciones religiosas forman parte de su papel como dirigente. Hay mucha gente que se idéntica con ella por la fe, y no tanto por lo ideológico, así que ese rasgo en algunos sectores le ha jugado a favor y me ha sorprendido.

Vos mismo has afirmado en varios medios acerca de la autonomía de pensamiento y de discurso de Elisa Carrió...

Lilita tiene una composición ideológica y de formación que hablan de una dirigente muy moderna, no encaja con las categorías con las que hoy día leemos a la política que son las categorías de los '60 y '70. Por eso creo que cuesta mucho entenderla a Elisa. Creo que si nos dirigimos a esas categorías, Carrió se ubicaría a la izquierda del kirchnerismo. Sin embargo, para muchos esto no es así. Y luego, el gran aporte que creo que Carrió le ha dado a la historia contemporánea argentina es su lucha por la transparencia y por la ética, lo que la hace una candidata absolutamente íntegra, y es allí en donde la veo diferenciarse del resto de los candidatos, porque todos, desde el más progre al más reaccionario tienen ese discurso, pero a la hora de financiar sus campañas, se financian en negro, a la hora de utilizar la pauta publicitaria pública hacen propaganda política, todas esas conductas que Carrió no adquiriría en el caso de tener que gobernar la Argentina.

Carrió tiene una convicción republicana muy profunda, y creo que esa convicción es claramente la de una dirigente liberal de izquierda como ella, lo que la diferencia del resto de los políticos.

Te cuento una anécdota que viene al caso. En esa campaña del 2007, fuimos a radio del Plata, la que aún no había sido comprada por el kirchnerismo. Mónica y César estaban entrevistando a Lilita a la mañana en el piso, yo la había acompañado como tantas otras veces, y en eso entra un hombre que pregunta por mí. Me saludó, se mostró encantado de conocerme, y ahí mismo dijo delante de todos que era el gerente comercial de radio del Plata y que quería felicitarme porque yo había sido el único que le había contratado pauta publicitaria radial en blanco. Todos habían venido a contratar publicidad en negro. Y allí descubrí la realidad de la contratación de la publicidad. Una práctica habitual de la política argentina consistía en la mecánica siguiente: “Yo te contrato si de los mil pesos que vos me vas a facturar, me pasarás doscientos pesos en blanco y los otros ochocientos en negro, sino no te pauto”. Y así sub facturaban la cantidad que gastaban para

poder llegar a ese tope. Y así terminaron los escándalos de la campaña de Cristina Fernández en el 2007, que todavía la Justicia no hace nada, pero que ha sido ya probado que la campaña se financió con parte del narcotráfico.

¿Con qué fondos se financió la campaña de TV?

Todas las campañas de Coalición Cívica se financian con tres tipos de fondos: por un lado los fondos que tiene el partido y que son muy pocos, por otro lado los aportes que recibe el partido de parte del Estado, que son fondos que se vinculan con la elección pasada, es decir, cada voto que recibe la Coalición Cívica implicaba entre un peso con cincuenta y tres pesos. Y la tercera fuente de financiación son los créditos personales que sacan todos los candidatos. Hay un porcentaje muy chico de donaciones personales de seguidores, quienes a su vez tienen un tope establecido. Por ejemplo, en la campaña de 2007 el tope de donación estaba estipulado en diez mil o quince mil pesos. No podían dar más que eso. Y la Coalición Cívica, por su carta orgánica, tiene prohibido recibir aportes de empresas, sí lo puede hacer si por ejemplo, si vos sos dueña de una empresa y querés aportar a la Coalición Cívica, pues podés hacerlo pero como persona física y no como dueña de empresa.

¿Cuántas personas participaron de la organización y concreción?

Tenemos un equipo de comunicación permanente como te comenté antes. Y podemos, en el momento de las campañas, contratar algunos trabajos privados. En el caso de la campaña de 2007, contratamos a IQ como agencia de publicidad, contratamos también una encuesta cualitativa y cuantitativa, y para el boca de urna del día de la elección contratamos a Mora y Araujo.

Respecto del esquema de trabajo conformado para esa campaña, el nuestro era chico. Patricia Bullrich fue la jefa de la campaña, yo era el director de

comunicación de la campaña. Había además un director económico, un responsable logístico de campaña que tenía a cargo el armado de los actos, en ese momento recuerdo que nos volvimos muy obsesivos con el tema de la imagen de la escenografía que se montaba para los actos, pero además tenía a su cargo la fiscalización, es decir, debía garantizar la distribución del material en el interior del país, los traslados, entre otras cosas. Luego había una responsable de la agenda y un responsable del armado del diálogo con otras fuerzas políticas.

En lo personal, creo que los comités de campaña deben ser chicos, porque sino se toma la tendencia de hablar mucho y no hacer nada. Otra cualidad que destaco de nuestro comité de campaña es que no tenía candidatos que prácticamente se disputaran espacios, con lo cual creo que era mejor el trabajo y mas organizado. En suma creo que en el comité seríamos seis o siete, y luego, cada uno de esos integrantes era responsable de un equipo de trabajo.

Yo tenía el trabajo de coordinar el trabajo de la agencia de publicidad, la parte de TV con IQ, además de la supervisión de la gráfica en vía pública y radio y la organización de las ruedas de prensa. Y recuerdo en el caso de la vía pública, no pasábamos por empresas que tercerizaran esta cuestión, sino que lo hacíamos nosotros. Ahora la ley nueva de reforma política lo prohíbe.

¿Qué características tiene la nueva ley de reforma política?

La nueva ley tiene cosas muy positivas, como por ejemplo que se prohíbe la compra de espacios publicitarios a medios. Además, asigna mucho más segundos de pauta publicitaria pública que la que había antes, y hace que el reparto de espacios publicitarios sea más equitativo e igualitario, prohíbe la publicación de encuestas determinados días antes del cierre de la campaña, impide la contratación por terceros, o sea, nosotros debemos contratar todo en forma directa, no podemos contratar a una representante de una empresa de vía pública porque eso ya está prohibido, y creo que por ese lado se

robaba mucho. Muchos dicen que el PJ y el radicalismo siempre dejan a dos o tres millonarios en las campañas, lo cual no es el caso de nuestra campaña.

En mi caso, yo soy responsable de las campañas de Coalición Cívica desde el 2001 hasta ahora, y hoy llegué en subte como cada día a encontrarme con vos en mi trabajo.

¿Qué aspectos primaron en el diseño de los spots? ¿Apelaron más a lo sentimental y gestual o a lo verbal y al contenido del discurso?

Las dos cosas. Apelamos a lo verbal, pero para generar emotividad también con la imagen. Está casi probado que las imágenes son las que generan mas emoción en la gente y de que hay que llegar más al corazón del votante que a su cabeza. Recuerdo que Roland Barthes sostenía esa cuestión de la función emotiva, y es quien se ha ocupado de la semiótica, entre otros, es decir, la función emotiva trata de las relaciones que se van estableciendo entre el mensaje y el emisor, y la expresión de nuestra actitud con respecto al referente, según este sea bueno, malo, bueno o feo. Y nosotros tratamos de apelar siempre a esa función emotiva y a tocar la raíz de lo que todos tenemos adentro y que hemos escuchado en nuestras casas desde chiquitos, por ejemplo, acerca del sacrificio que hicieron nuestros abuelos y padres por estar donde están, que la escuela pública era una escuela mejor y que tu padre no tenía que costear el sacrificio de pagarte una privada, ya que la escuela pública ya te daba la posibilidad del ascenso social. Intentábamos dar búsqueda de los mejores rasgos de la identidad argentina sin caer en el populismo chabacano y de cuarta del nacionalismo barato, sino de apuntar a lo mejor de nuestra cultura.

Otra cuestión que quisiera discutir con vos es un rasgo hacia el cual se dirige nuestro trabajo y que tiene que ver con el género. En nuestro objeto de estudio hay dos listas, las que obtuvieron más votos en el 2007, y que fueron lideradas, precisamente por mujeres, mientras que tercero se ubicó Roberto Lavagna. En este sentido ¿Qué opinión te merece esta cuestión de las mujeres en el ascenso del poder político, ya posicionadas en el centro de la política y batallando codo a codo con los hombres?

Ante todo quiero decir que soy profundamente feminista. Considero que la mujer tiene una sensibilidad especial y que tiene una sensibilidad mucho más profunda que el hombre, y que tiene una capacidad especial para ver el detalle.

Me parece que esa mirada sobre el detalle de la mujer hace mucho en política y cambia la mirada que tiene la dirigencia política sobre la política misma. En este sentido creo que Carrió es absolutamente femenina. En cambio, creo que Cristina Fernández no tiene rasgos de género. Y aquí puedo distanciarme de muchas feministas, es más, creo que podrían no estar de acuerdo conmigo, pero creo que Cristina ha tenido más bien un cargo delegado. Siempre ha sido “la esposa de...”, y eso la ha marcado. De hecho la conozco desde hace años en el Congreso, y no considero que haya tenido un discurso feminista y un discurso de género en su gestión legislativa. Recién lo obtuvo cuando llegó a presidente de la Nación, y creo que tiene que ver con todo el armado de esta simbología que armó el kirchnerismo de los derechos humanos y que demuestra que no se trató de una convicción profunda, y que era una mera utilización, pues con el género sucede lo mismo. Carrió sí tiene una convicción profunda. Yo creo en la igualdad de género, lo que significa que uno trabaja codo a codo con la mujer. Y creo que esta generación también tiene esa convicción.

Esa mirada femenina ha aportado mucho a la política argentina, hay muchas leyes que avanzaron en términos de igualdad, donde la Argentina es un país

adelantado e incluso es modelo en otros países. El liderazgo femenino implica mucho de eso.

No es casual que la Coalición Cívica sea un partido compuesto mayoritariamente por hombres menores a los cuarenta años, o que están en un promedio de edad que va de los cuarenta a cincuenta años. Para hombres mas grandes, noto que les cuesta muchísimo bancarse a Carrió. Lo he visto con dirigentes que venían de la militancia revolucionaria y que por más que venían de ese sector, les costaba bancarse la conducción de una mujer. A Cristina en cambio la bancaban porque de algún modo, estando vivo Néstor, su marido, consideraban que era reflejo de la conducción de Néstor mismo.

Creo que Carrió tiene esa obsesión por el cuidado, lo cual es algo que la mujer por lo general tiene. Y llevando esta cuestión a la campaña, creo que en el 2003 nos costó mas posicionar a Carrió que en el 2007, ya que en el 2003 era la primera candidata a presidente mujer de la historia argentina. Y en el 2007 ya notamos que la sociedad comenzó a aceptar más la posibilidad de que una mujer fuera candidata a presidente y hoy es absolutamente normal.

De hecho, en el 2003 recuerdo que en una escuela del barrio de Flores, en Capital, ganamos todas las mesas femeninas pero perdimos todas las mesas masculinas. Me acuerdo que un estudio sobre los electores, resultado de unos focus group que realizamos en ese momento y que gracias a ellos se llegó a una conclusión que me pareció alucinante, y que sostengo hasta hoy día como cierta, y que reveló que el lugar al que a Carrió le costaba penetrar era a los hombres mayores de cincuenta años, y en cambio sí llegaba bien a los hombres más jóvenes, y a las mujeres por supuesto. Y el responsable de la realización de esos focus group, tratando de dar una explicación a ello, nos dijo que un hombre de cincuenta y pico se bancaba que lo conduzca la madre, pero no que lo conduzca la esposa. Es decir que a un hombre así le cuesta votar a la mujer para que esta sea presidente. Y de hecho esa mentalidad machista persiste hasta el día de hoy, puertas adentro de los

hogares. Así y todo creo que eso ha cambiado mucho en los últimos ocho años.

Respecto del marco ideológico del partido de la Coalición Cívica, ¿Qué podrías mencionar?

Respecto de la composición ideológica de la Coalición Cívica, está claramente expresada en un discurso de Carrió sobre el cual luego se escribió un documento fundacional, el cual se redactó a partir de un discurso que Lilita dio en La Emilia en el año 2000 o 2001, y allí está expresado claramente el marco ideológico. ¿Cómo lo podría definir? Creo que es una fuerza que admite la diversidad y que intenta integrar federalmente al país, que lucha por la igualdad, cuya definición central la estamos usando en la campaña del 2011 y que es concretar el anhelo de una gran sociedad de clase media. Que considera que el ingreso universal para la niñez y para la vejez es la principal política económica, no concebido como lo hace el gobierno, en donde no es verdaderamente universal sino que continúa siendo una política focalizada. Creemos que en ese comienzo de esa distribución primaria, donde todos los chicos reciban igualitariamente un ingreso fijo y universal por mes desde el sexto mes de embarazo hasta los 18 años, se generará una sociedad más igualitaria. Creemos profundamente que eso cambiará de raíz a la Argentina, y lo que nos hace pensar, además, que Carrió piensa la Argentina de acá a 20 años y que no sólo la piensa en un tramo electoral. Creo que su otro gran mérito es que ha logrado instalar estas discusiones. En 1996 Carrió comenzó a hablar del ingreso universal de la niñez, el kirchnerismo lo hizo mal, pero al menos lo hizo. Carrió logró instalar el tema de la renovación de la Corte Suprema, luego lo hizo el gobierno nacional, y Lilita instaló también el tema de la nulidad de las leyes de punto final y obediencia debida como paso inicial a sanar la represión ilegal de los años infames de nuestro país. Esos rasgos ideológicos de Carrió han cambiado el ritmo de discusión de temas de agenda en el país, y noto que es

algo que no se le ha reconocido, pero seguramente, cuando se lea la historia del país en perspectiva, Carrió va a dejar marcas en estos años.

Volviendo al análisis de la construcción mediática, ¿Quiénes construyen los candidatos de las elecciones? ¿Cómo se los prepara para una elección? ¿Es difícil hacerse lugar en los medios? ¿Creés que los medios han sido funcionales a mostrar una imagen que a Carrió la haya beneficiado? ¿Fue efectiva la construcción mediática de Carrió?

Refiriéndome en términos genéricos, no creo en la teoría de la manipulación, no creo que los medios digan una cosa y que la sociedad lo haga tal como sostiene el kirchnerismo. Lo que creo es que a los medios básicamente los rige la lógica de la rentabilidad, lo que implica el tema del rating. Con esto quiero decir que nosotros nunca hemos tenido acuerdos con empresas mediáticas, y sin embargo Carrió ha tenido en general presencia mediática, y no porque algún medio o empresa mediática haya promovido su candidatura, sino sencillamente porque Carrió mide, resulta un personaje televisivo atractivo, sabe tirar buenos títulos en la televisión, los productores de televisión mismos reconocen que desde los últimos diez años, el rating sube cada vez que Carrió está en un determinado programa, y esto pasa además, porque la gente la quiere ver. Por eso no creo mucho eso de la construcción que supuestamente hacen los medios. Es muy difícil decir “hacen los medios”, pues hay distintos medios. Ahora bien, es verdad que si un determinado medio hace una determinada operación en contra te puede lesionar. Nos ha pasado en el 2005 con lo que nos hizo Rolando Graña contra Enrique Olivera, quien se presentó a las elecciones para diputados de la Legislatura en la lista del ARI, y Graña inventó que tenía una cuenta bancaria no declarada en el exterior del país. La información se supo falsa tres días después de las elecciones legislativas de ese año, lo cual no pudo evitar el daño ocasionado.

Sacando esto de paréntesis, creo más bien que los candidatos mismos construyen su propia imagen en los medios. Creo que los que trabajamos en comunicación somos personas que podemos ayudar, opinar, trabajar al lado de los candidatos, pero lo que define siempre son la política y el candidato, de manera que tanto los aciertos como los errores serán del propio candidato. Uno puede decir “es mejor ir a tal programa” o directamente no ir, puede negociar en qué mesa se sienta su candidato, pero repito, la última palabra siempre la tiene la política, y de hecho, pienso que sería muy malo si eso no ocurriese. Si la última palabra la tuviesen quienes trabajan en comunicación, la democracia empezaría a corroerse. Me asusta el poder que tiene por ejemplo Durán Barba sobre Mauricio Macri. Yo no quiero un político que devenga como tal por resultado u obra de un consultor o creativo publicitario.

En este sentido, ¿No les ha influido el resultado de las encuestas en esa campaña?

Las encuestas son para mí una herramienta de trabajo, un apoyo, pero también debemos saber que son la foto de un momento, de manera que hay que saber interpretarlas. En ese momento recuerdo que todas apuntaban a consultar sobre si Carrió estaba o no preparada para gobernar, o si tenía o si no tenía equipo de gobierno. Nosotros lo vimos en las encuestas como una debilidad, pero hicimos una campaña en donde precisamente, lo que mostramos fue el equipo de trabajo y gestión, y en donde Carrió apareció acompañada en todos los actos, y en ninguno sola. Es decir, intentamos generar fotos en donde está siempre acompañada. Fue para eso que usamos las encuestas. Ahora, eso no implica que si hubiese salido una encuesta con resultado positivo sobre la posibilidad de hacer un golpe de estado al kirchnerismo para gobernar, lo hubiésemos hecho. De ninguna manera lo hubiésemos hecho. Las encuestas no pueden ser la biblia y la última palabra que tenga un político. Creo que el verdadero dirigente político que va a cambiar el rumbo del país y que va a influir en la historia de la Argentina es

aquel que puede plantarse ante la Opinión Pública cuando lo que esta plantea no le guste. El político que solo hace un seguimiento de encuestas, será un político mediocre que pasará a la historia como aquel no ha podido cambiar una realidad banal y frívola.

Entrevista a Gonzalo Ladrón de Guevara, vicepresidente de la Agencia IQ Política, una agencia-consultora creada para brindar soporte estratégico y creativo a la renovación de la política que vive Latinoamérica



Ustedes elaboraron la campaña electoral de Elisa Carrió en 2007, en lo que hace a gráfica, radio y TV ¿Verdad?

Así es, justo me hice cargo de la agencia en el momento en que me llegó la tarea de realizar la campaña de Lilita. Y fue de hecho, la campaña más grande de la agencia.

¿Cómo llegó a ustedes la propuesta de realizar la campaña de Carrió?

Fue insólito. Estábamos comiendo, y se acercó Matías Méndez, del equipo de comunicación de Carrió, que estaba juntando gente para ir a comer a su casa. Le dejé mi teléfono y días después fui a comer a lo de Lilita. Dos semanas después me llamó Méndez, que estaba con el diputado Sánchez y me llamaban para vernos. Unos días más tarde me volvieron a llamar para solicitar una reunión conmigo y con Carrió. Y así fue.

¿Ellos habían visto los trabajos de la agencia?

No. Fue rarísimo. Pero debo haberles hablado con profunda convicción. La política siempre estuvo en mí. Desde hace años. Y sé que ellos sabían que yo entendía de lo que hablaba. Y creo que fue una campaña muy eficiente, sobretodo en relación a recursos por voto. Fue como un Rocky 1, no ganamos pero fuimos aplaudidos.

¿Cómo fue el diseño de la propuesta comunicacional?

En ese momento la jefa de campaña de Coalición Cívica era Patricia Bullrich, así que nos juntamos con ella y se armó un equipo de trabajo muy condensado donde las piezas encajaban, nosotros como agencia, Patricia como jefa de campaña, Matías prensa, Maximiliano Ferarro quien estaba encargado de los eventos. Creo que de otra forma no se pudiera haber hecho lo que se hizo.

¿De modo que al ser un equipo chico pudieron hacer un buen trabajo?

Éramos 5 partes de trabajo, mi socio y yo por la agencia, Patricia y dos asesores, Matías con su equipo y Maxi con el suyo.

¿Y qué fue lo que hizo que resultaran segundos? ¿Cuál fue el objetivo de la campaña?

Nosotros llegamos al final de la campaña y descubrimos que estábamos pisando terreno sólido, y uno de los objetivos centrales de la campaña era transformarla a Carrió en presidenciable, y esa construcción tenía muchas consecuencias, las que fundamentalmente pasaban por la televisión y el efecto que ésta producía. A ver, ¿Vos creerías que alguien es presidenciable por verla en spots de 15 o 30 segundos cada uno? Cuando veías a Cristina

haciendo “Dolores Argentina”, cuyo aviso duraba un minuto y medio, que recorría de norte a sur todo el país, que incluía tantas figuras públicas, en fin, era tan grande el magnetismo que había provocado, que ella se había vuelto ya presidenciable por ese peso mismo. Y de repente nosotros, con comerciales tan cortos, pensamos que así no podríamos batallar contra lo que los creativos de Cristina habían hecho.

De modo que apelamos a hacer muchos comerciales cortos para marcar presencia, y uno largo sobre el final de campaña con más retórica para dar mas peso presidenciable a Lilita. Y la repetición es otra cosa. La idea era lograr la repetición del aviso, porque sabíamos que así la podríamos poner en el colectivo social.

Estás llevando la nota a o interesante, la construcción de la imagen de Carrió en TV

El objetivo principal era convertir a Elisa en presidenciable con cada pieza de campaña, con la gráfica, con la tipografía, con el decorado del acto, con los discursos. Y lo importante era que con todo eso se pudiera responder al objetivo inicial que teníamos. Y pienso que lo logramos.

Pero vuelvo, todo tenía que ver con presidenciar a Carrió. En el caso de Giustiniani, que aparece en el slogan y en el spot “Triunfo”, consideramos que le daba peso institucional a Lilita. Carrió es una mujer que se maneja en un nivel filosófico elevadísimo. Ella no habla de cloacas y de calles, ella habla del bien y del mal, sobre cómo evolucionan las sociedades. Por eso parte del objetivo de campaña era bajarla de ese nivel y ponerla propositiva. En cada pieza publicitaria pretendíamos presidenciarla.

Yo recuerdo con mucho cariño un volante que hicimos para repartir en la calle, y lo recuerdo bien por su efectividad. La pieza decía “Carrió en concreto”. Constaba de 20 puntos con la propuesta política publicitariamente presentada. Yo no sé si la gente lo habrá leído. Pero al menos fue un volante

que la misma Carrió se encargó de llevar a los programas de TV a los cuales asistía, y eso era un reflejo más del objetivo planteado. Nuestro esfuerzo estuvo no sólo en una pieza sino en alinear todo.

¿El slogan fue también un elemento importante?

El slogan fue muy trabajado. El “*Ya estamos para un país mejor*” daba la idea del corte con el gobierno kirchnerista al que pretendía darle continuidad Cristina a la gestión de Néstor, y así pasar a algo distinto con Carrió, pero también hablaba puertas adentro de decir: en Coalición Cívica ya estamos para un país mejor. Es decir, en ese partido se habían pasado los años denunciando, y en este sentido estaba buena la idea de cortar con la historia propia del partido y de ponerse propositivos. Por eso creemos que había que cortar la historia denunciante de Carrió. De hecho en la vía pública reforzamos este aspecto lanzando una serie de afiches en donde expresamos con leyendas por ejemplo del tipo “*Ya aprendimos que sin seguridad los presos somos nosotros. Ya estamos para un país mejor*”. Es decir que el doble objetivo de la campaña lo quisimos plantear así, volviendo a Lilita presidenciable y volviendo al partido como un organismo capacitado para gobernar y no sólo para denunciar. Vuelvo a insistir, creo que la campaña fue sumamente eficiente, no hay forma de hacer mas de lo que hicimos aquella vez.

En cuánto a los recursos, tengo entendido que el concepto total de los mismos llegó a cuatro millones y medio de pesos ¿Cómo se manejaron los mismos para suplir la campaña? ¿Se vieron limitados en recursos?

Entra todo. Creo que podés tener un montón de recursos y usarlos bien, o podés tener pocos recursos y usarlos mal. En el caso de Cristina, creo que la campaña de 2007 que realizó Leandro Raposo fue muy exitosa, al contrario de lo que creo al respecto de la campaña actual de 2011 del FPV. Es mas,

escuché por ahí que dijeron en los pasillos del oficialismo: “Llamen nuevamente a Raposo” (*Risas*).

En cuanto a los costos que Coalición Cívica realizó respecto de la campaña para TV, me parece que se escandalizaron un poco, como que les pareció costosa la campaña de 2007, por eso es que este año nos dieron solamente la tarea de hacer la campaña de TV de Carrió, y en cambio trabajamos de lleno con Patricia Bullrich.

¿Por dónde pasó el gasto grande de la campaña de Lilita?

El gasto grande fue la campaña de TV, y nosotros como agencia. Porque en lo que respecta a la elaboración de los spots, no se gastó tanto en recursos de locaciones, ya que hicimos todo en un mismo escenario-estudio, así como tampoco se gastó tanto en actores y post producción. Es mas, cuidamos costos en ese sentido porque sabemos que una isla de edición es cara. Asimismo, una de las actrices de los avisos era la hermana de Matías Méndez, el encargado de comunicación de la campaña de Carrió.

¿Cuál aviso fue el mas efectivo?

Considero que el spot del sordomudo fue muy efectivo como pieza publicitaria. Estamos acostumbrados a la eficiencia, pero debo destacar, que no recorrimos el camino de “Dolores Argentina”. Nosotros nos vimos obligados a trabajar con una cámara fija. Así y todo, considero que el vuelo creativo puede residir en un texto bien escrito, en un buen slogan. En nuestro caso, tuvimos que hacer que la creatividad estuviera puesta allí, porque desde los recursos materiales, sabíamos que disponíamos de poco. Pero es cierto también que con pocos recursos puede decirse y hacerse mucho.

¿Les pusieron nombres a los comerciales?

No. Los nombres estaban para describirlos más que nada. Al único que titulamos “Triunfo” fue el que elaboramos sobre el cierre de campaña, aquel en donde aparece Elisa hablando a cámara.

De modo que la campaña de TV fue efectiva...

En cuanto a la campaña de TV, sabíamos que teníamos muchas limitaciones para cumplir nuestro objetivo. Entendemos que una campaña tiene dos caras, el candidato a presidente por un lado y la gente por el otro. Por eso arrancamos la campaña primero haciendo hincapié en la gente. Y dejando para el final el impacto que queríamos dar con el mensaje del candidato, como el que se observa en el último spot elaborado que fue “Triunfo”, el que se entregó unos días antes de que terminara la campaña. Habrá sido emitido en TV unos cuatro días antes de que comenzara la veda electoral.

Otra cosa que quiero destacar en cuanto a la eficiencia de la campaña, es lo que tiene que ver con cuántos votos le sacamos a cada peso invertido. Un recorte de Clarín que todavía conservo, calculó la campaña más eficiente dividiendo el presupuesto por voto, y fue la de Carrió. El voto de Carrió fue el más barato de toda la elección de 2007, porque, dividiendo la inversión publicitaria por los votos que tuvimos, me da setenta y cuatro centavos cada voto.

¿Cuál fue el motivo por el cual no quisieron ponerla a Carrió al frente de los comerciales?

No lo hicimos sencillamente, porque consideramos que un candidato a presidente actúa mal. Es mas, dudamos aún de haberla puesto unos segundos a Carrió en cámara, hablando en el aviso “Triunfo” a la gente. Volviendo a la comparación con la campaña que Raposo hizo para Cristina,

mientras su equipo apostaba a la enormidad, nosotros quisimos apuntar a la intimidad, con comerciales más íntimos, tratando de hablar al oído. Pues preferimos filmar poco a tener que hacer algo espantoso. Eso se ve muy bien en el spot que realizamos para el lanzamiento de la fórmula de Carrió y Giustiniani en el Paseo La Plaza. Esa pieza habla de los inmigrantes, y del trabajo y esfuerzo que ellos hicieron para que nosotros lleguemos a donde hoy llegamos. Esa pieza es muy emotiva; e inclusive hemos elegido el mismo locutor en todos los avisos, con voz aplomada y muy sugerente, para que fuera un hilo conductor de la emotividad que quisimos lograr en todos los spots.

¿Considerás que hay una personalización de las campañas? ¿La gente vota por la gente?

Si. Creo que sí. Aunque en los comerciales hemos tratado de cuidar la imagen de Carrió en el sentido de que quisimos mostrarla con su equipo de campaña, señalando que no estaba sola, que había un equipo detrás de ella. Por eso mostramos en “Triunfo” a los dirigentes de Coalición Cívica, los cuales aparecen sentados en hilera, detrás de ella, cual se tratara de una especie de tribuno romano.

Cámara Nacional Electoral dependiente del Poder Judicial Nacional

Datos brindados por Monitor de Medios Publicitarios SA.

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
CONCERTACION	América (CP)	05/10/2007	21:05:33	RSM RESUMEN DE LOS MEDIOS
CONCERTACION	Canal Siete (CP)	05/10/2007	21:19:54	VISION 7 (N)
CONCERTACION	Canal 13 (CP)	05/10/2007	24:17:49	SHOW MATCH.
CONCERTACION	Canal Siete (CP)	06/10/2007	09:47:22	FORO 21 (SAB)
CONCERTACION	Telefe (CP)	06/10/2007	12:39:41	LOS SIMPSON (SAB T)
CONCERTACION	Canal Siete (CP)	06/10/2007	13:22:36	VISION 7 INTERNACIONAL
CONCERTACION	Canal Nueve (CP)	06/10/2007	19:39:18	TELENUEVE (SAB)
CONCERTACION	Canal 13 (CP)	06/10/2007	22:59:13	TV REGISTRADA (SAB)
CONCERTACION	Telefe (CP)	07/10/2007	12:12:30	LOS SIMPSONS (DOM T)
CONCERTACION	Telefe (CP)	07/10/2007	12:14:53	LOS SIMPSONS (DOM T)
CONCERTACION	Canal Siete (CP)	07/10/2007	21:49:31	FOLCLORISIMO
CONCERTACION	Canal 13 (CP)	07/10/2007	22:56:37	FUTBOL DE PRIMERA
CONCERTACION	Canal Siete (CP)	08/10/2007	08:25:28	VISION 7 (M)
CONCERTACION	Telefe (CP)	08/10/2007	12:49:16	TELEFE NOTICIAS(MEDIODIA)
CONCERTACION	America (CP)	08/10/2007	16:33:12	INTRUSOS E/EL ESPECTACULO
CONCERTACION	Canal Nueve (CP)	08/10/2007	19:57:29	TELENUEVE (2DA EDICION)
CONCERTACION	Telefe (CP)	08/10/2007	21:44:46	SUSANA GIMENEZ
CONCERTACION	Canal Siete (CP)	08/10/2007	24:15:37	VISION 7 (D)
CONCERTACION	Canal 13 (CP)	08/10/2007	24:21:14	SHOW MATCH.
CONCERTACION	Canal Nueve (CP)	09/10/2007	19:56:49	TELENUEVE (2DA EDICION)
CONCERTACION	Canal Siete (CP)	11/10/2007	24:28:34	VISION 7 (D)
CONCERTACION	Canal Siete (CP)	15/10/2007	21:36:06	VISION 7 (N)
CONCERTACION	America (CP)	20/10/2007	22:46:27	LA CORNISA (SAB)

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
DERECHOS HUMANOS	Canal Nueve (CP)	11/10/2007	18:18:20	LOS PROFESIONALES DE SIEM
DERECHOS HUMANOS	America (CP)	12/10/2007	22:59:32	LA LOLA
DERECHOS HUMANOS	Telefe (CP)	14/10/2007	15:36:20	LOS SIMPSONS (DOM T)
DERECHOS HUMANOS	Canal Nueve (CP)	15/10/2007	19:46:19	TELENUEVE (2DA EDICION)
DERECHOS HUMANOS	Telefe (CP)	15/10/2007	23:44:03	EL GEN ARGENTINO

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
DOLORES ARGENTINA	Canal Nueve (CP)	19/10/2007	22:29:44	TANDA PUBLICITARIA
DOLORES ARGENTINA	Canal 13 (CP)	19/10/2007	22:29:54	SHOW MATCH.
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	19/10/2007	22:29:57	YO AMO A LA TV
DOLORES ARGENTINA	Telefe (CP)	19/10/2007	22:29:58	CINE DEL VIERNES
DOLORES ARGENTINA	America (CP)	19/10/2007	22:30:16	LA LOLA
DOLORES ARGENTINA	America (CP)	23/10/2007	20:41:32	RSM RESUMEN DE LOS MEDIOS
DOLORES ARGENTINA	Canal Nueve (CP)	23/10/2007	21:08:20	BENDITA TV
DOLORES ARGENTINA	Canal 13 (CP)	23/10/2007	24:22:18	SHOW MATCH.
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	24/10/2007	13:30:19	VISION 7 (T)
DOLORES ARGENTINA	Canal 13 (CP)	24/10/2007	22:11:19	SON DE FIERRO
DOLORES ARGENTINA	Canal Nueve (CP)	24/10/2007	22:12:11	BENDITA TV
DOLORES ARGENTINA	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	09:21:23	TELENUEVE AL AMANECER
DOLORES ARGENTINA	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	11:28:03	LA MAÑANA DEL NUEVE
DOLORES ARGENTINA	America (CP)	25/10/2007	11:50:15	EL DIARIO DE CARMEN
DOLORES ARGENTINA	Canal 13 (CP)	25/10/2007	12:28:31	MAÑANAS INFORMALES
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	25/10/2007	13:22:23	VISION 7 (T)
DOLORES ARGENTINA	America (CP)	25/10/2007	14:35:06	ALMORZANDO CON M LEGRAND.
DOLORES ARGENTINA	Canal 13 (CP)	25/10/2007	15:03:32	MUJERES DE NADIE
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	25/10/2007	15:04:15	ESTUDIO PAIS 24
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	25/10/2007	15:48:15	ESTUDIO PAIS 24
DOLORES ARGENTINA	Canal 13 (CP)	25/10/2007	16:00:51	CUESTION DE PESO
DOLORES ARGENTINA	America (CP)	25/10/2007	16:16:07	INTRUSOS E/EL ESPECTACULO
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	25/10/2007	16:39:08	DEJAMELO PENSAR
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	25/10/2007	18:12:26	PERMITIDO ESTACIONAR
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	25/10/2007	20:55:17	EN LAS MEJORES SALAS
DOLORES ARGENTINA	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	21:19:04	BENDITA TV
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	25/10/2007	21:34:41	VISION 7 (N)
DOLORES ARGENTINA	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	23:33:53	LOS 4400
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	25/10/2007	24:01:58	BADIA EN CONCIERTO
DOLORES ARGENTINA	Canal 13 (CP)	25/10/2007	24:03:06	SHOW MATCH.
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	25/10/2007	24:24:57	VISION 7 (D)
DOLORES ARGENTINA	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	24:29:39	IMPACTO CHICHE
DOLORES ARGENTINA	Telefe (CP)	25/10/2007	26:47:50	GH5 (D)
DOLORES ARGENTINA	Canal Siete (CP)	26/10/2007	07:14:52	VISION 7 (M)
Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	15:49:53	MUNDIAL RUGBY FRANCIA 07
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	15:52:22	MUNDIAL RUGBY FRANCIA 07
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	17:45:01	MUNDIAL RUGBY FRANCIA 07
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	17:55:08	MUNDIAL RUGBY FRANCIA 07
EL CASCO	America (CP)	10/10/2007	20:40:18	RSM RESUMEN DE LOS MEDIOS
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	10/10/2007	22:48:01	DECISIONES

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

EL CASCO	Canal 13 (CP)	10/10/2007	23:13:03	EL HOMBRE QUE VOLVIO DE
EL CASCO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	24:24:35	VISION 7 (D)
EL CASCO	Canal Siete (CP)	11/10/2007	07:57:55	VISION 7 (M)
EL CASCO	Canal Siete (CP)	11/10/2007	19:32:27	TANDA PUBLICITARIA
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	11/10/2007	19:56:54	TELENUEVE (2DA EDICION)
EL CASCO	Canal 13 (CP)	11/10/2007	21:34:37	SON DE FIERRO
EL CASCO	Telefe (CP)	11/10/2007	21:49:10	SUSANA GIMENEZ
EL CASCO	Canal Siete (CP)	11/10/2007	24:16:02	VISION 7 (D)
EL CASCO	Canal Siete (CP)	12/10/2007	07:53:18	VISION 7 (M)
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	12/10/2007	17:13:59	LOS PROFESIONALES DE SIEM
EL CASCO	Canal Siete (CP)	12/10/2007	19:28:50	ENCUENTRO
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	12/10/2007	19:55:05	TELENUEVE (2DA EDICION)
EL CASCO	Canal Siete (CP)	12/10/2007	24:15:12	VISION 7 (D)
EL CASCO	Canal Siete (CP)	13/10/2007	09:46:03	FORO 21 (SAB)
EL CASCO	Telefe (CP)	13/10/2007	13:41:56	LOS SIMPSON (SAB T)
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	13/10/2007	15:21:03	CINE DEL SABADO I (9)
EL CASCO	America (CP)	13/10/2007	16:59:58	PASION
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	13/10/2007	17:52:36	CINE DEL SABADO II (9)
EL CASCO	Canal 13 (CP)	13/10/2007	18:32:10	ELIM 2010 ARG CHI
EL CASCO	Telefe (CP)	13/10/2007	21:35:09	CINE DEL SABADO (III)
EL CASCO	Canal 13 (CP)	13/10/2007	24:35:07	TV REGISTRADA (SAB)
EL CASCO	Canal 13 (CP)	14/10/2007	14:47:36	CINE SHAMPOO
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	15:45:25	MUNDIAL RUGBY FRANCIA 07
EL CASCO	Canal 13 (CP)	14/10/2007	19:15:23	CINE SHAMPOO (III)
EL CASCO	Canal Siete (CP)	14/10/2007	21:26:07	FOLCLORISIMO
EL CASCO	Canal Siete (CP)	15/10/2007	07:26:01	VISION 7 (M)
EL CASCO	Canal Siete (CP)	15/10/2007	08:39:47	VISION 7 (M)
EL CASCO	America (CP)	15/10/2007	16:26:48	INTRUSOS E/EL ESPECTACULO
EL CASCO	Canal Siete (CP)	15/10/2007	16:51:54	DEJAMELO PENSAR
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	15/10/2007	18:55:44	LOS PROFESIONALES DE SIEM
EL CASCO	Telefe (CP)	15/10/2007	19:45:55	TELEFE NOTICIAS (TARDE)
EL CASCO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	21:01:38	TELENOCHE
EL CASCO	Canal Siete (CP)	15/10/2007	24:13:42	VISION 7 (D)
EL CASCO	Canal 13 (CP)	16/10/2007	22:32:43	ELIM 2010 VEN ARG
EL CASCO	Canal Siete (CP)	23/10/2007	21:35:01	VISION 7 (N)
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	24/10/2007	12:26:30	TELENUEVE (1RA EDICION)
EL CASCO	America (CP)	24/10/2007	12:54:23	AMERICA NOTICIAS 1ERA
EL CASCO	Telefe (CP)	24/10/2007	15:00:09	GH5 EL DEBATE (T)
EL CASCO	Telefe (CP)	24/10/2007	20:53:41	SUSANA GIMENEZ
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	12:46:43	TELEFE NOTICIAS(MEDIODIA)
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	14:58:11	GH5 EL DEBATE (T)
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	15:50:48	MONTECRISTO (REP)
EL CASCO	America (CP)	25/10/2007	20:51:10	RSM RESUMEN DE LOS MEDIOS

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	21:06:15	BENDITA TV
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	21:10:18	BENDITA TV
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	21:22:00	BENDITA TV
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	21:28:53	SUSANA GIMENEZ
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	21:29:54	BENDITA TV
EL CASCO	America (CP)	25/10/2007	21:52:52	RSM RESUMEN DE LOS MEDIOS
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	22:48:07	DECISIONES
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	22:50:24	DECISIONES
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	22:56:08	VIAJE DE LOCOS
EL CASCO	Canal 13 (CP)	25/10/2007	23:02:58	SHOW MATCH.
EL CASCO	Canal 13 (CP)	25/10/2007	23:05:34	SHOW MATCH.
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	23:10:29	DECISIONES
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	23:12:45	DECISIONES
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	23:36:29	LOS 4400
EL CASCO	Canal 13 (CP)	25/10/2007	23:38:02	SHOW MATCH.
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	23:38:26	LOS 4400
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	23:39:56	LOS 4400
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	23:41:24	LOS 4400
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	23:59:42	7 PECADOS CAPITALES
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	24:26:30	DIARIO DE MEDIANOCHE
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	24:27:05	IMPACTO CHICHE
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	24:28:10	IMPACTO CHICHE
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	24:34:30	IMPACTO CHICHE
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	24:50:39	DIARIO DE MEDIANOCHE
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	25:04:06	TELENUEVE (3RA EDICION)
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	25:05:14	TELENUEVE (3RA EDICION)
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	25:54:19	CINE DE TRASNOCHE.(D)
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	26:43:55	GH5 (D)
EL CASCO	Telefe (CP)	25/10/2007	26:50:16	GH5 (D)
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	26/10/2007	07:26:27	TELENUEVE AL AMANECER
EL CASCO	Canal Nueve (CP)	26/10/2007	07:52:45	TELENUEVE AL AMANECER

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
FMI	Canal 13 (CP)	16/10/2007	22:41:28	ELIM 2010 VEN ARG
FMI	Canal Nueve (CP)	17/10/2007	12:28:11	TELENUEVE (1RA EDICION)
FMI	Telefe (CP)	17/10/2007	12:56:00	TELEFE NOTICIAS(MEDIODIA)
FMI	America (CP)	17/10/2007	12:58:18	AMERICA NOTICIAS 1ERA
FMI	Canal 13 (CP)	17/10/2007	14:12:30	NOTICIERO TRECE
FMI	America (CP)	17/10/2007	20:39:50	RSM RESUMEN DE LOS MEDIOS
FMI	Canal 13 (CP)	17/10/2007	20:48:00	TELENOCHE
FMI	Canal Nueve (CP)	17/10/2007	21:17:06	BENDITA TV
FMI	Canal Siete (CP)	17/10/2007	21:22:04	VISION 7 (N)

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

FMI	Canal 13 (CP)	17/10/2007	23:34:58	SHOW MATCH.
FMI	Canal Siete (CP)	20/10/2007	11:10:19	DESDE LA VIDA
FMI	Canal Siete (CP)	20/10/2007	11:56:14	DESDE LA VIDA
FMI	Canal Siete (CP)	20/10/2007	16:19:04	EL REFUGIO DE LA CULT(SAB
FMI	Canal Siete (CP)	20/10/2007	17:14:07	LOS SIETE LOCOS (SAB)
FMI	Canal Siete (CP)	20/10/2007	20:28:45	SIN ESCALA (SAB)
FMI	Canal Siete (CP)	20/10/2007	24:56:30	VISION 7 (SAB)
FMI	Canal Siete (CP)	20/10/2007	26:11:08	BANDA SOPORTE
FMI	Canal Siete (CP)	22/10/2007	06:42:24	ALDEA RURAL
FMI	Canal Siete (CP)	22/10/2007	07:57:20	VISION 7 (M)
FMI	Canal Siete (CP)	22/10/2007	10:55:12	MAÑANA VEMOS
FMI	Canal Siete (CP)	22/10/2007	12:56:03	MAÑANA VEMOS
FMI	Canal Siete (CP)	22/10/2007	14:30:37	ESTUDIO PAIS 24
FMI	Canal Siete (CP)	22/10/2007	16:18:56	DEJAMELO PENSAR
FMI	Canal Siete (CP)	22/10/2007	20:24:29	CIENTIFICOS IND ARGENTINA
FMI	Canal Siete (CP)	22/10/2007	23:34:32	PETER CAPUSOTTO Y SUS VID
FMI	Canal Siete (CP)	22/10/2007	23:54:02	PETER CAPUSOTTO Y SUS VID
FMI	Canal Siete (CP)	22/10/2007	25:17:23	VISION 7 LATINOAMERICA(D)
FMI	Telefe (CP)	22/10/2007	25:25:48	OC (D)
FMI	Telefe (CP)	22/10/2007	26:41:41	GH5 (D)
FMI	Canal Nueve (CP)	23/10/2007	07:56:19	TELENUEVE AL AMANECER
FMI	Telefe (CP)	23/10/2007	08:45:04	EL CHAVO (M)
FMI	Telefe (CP)	23/10/2007	09:18:28	SABRINA (M)
FMI	Canal Nueve (CP)	23/10/2007	09:19:23	TELENUEVE AL AMANECER
FMI	Telefe (CP)	23/10/2007	10:30:54	AM ANTES DEL MEDIODIA
FMI	Canal Nueve (CP)	23/10/2007	11:15:25	LA MAÑANA DEL NUEVE
FMI	Canal Nueve (CP)	23/10/2007	13:21:07	A LA MANERA DE SOFOVICH
FMI	Canal Nueve (CP)	23/10/2007	17:50:28	LOS PROFESIONALES DE SIEM
FMI	Canal Nueve (CP)	23/10/2007	18:38:52	LOS PROFESIONALES DE SIEM
FMI	Canal Nueve (CP)	23/10/2007	22:01:47	BENDITA TV
FMI	Canal Nueve (CP)	23/10/2007	23:35:36	LOS 4400
FMI	Canal Nueve (CP)	23/10/2007	24:25:36	IMPACTO CHICHE
FMI	Telefe (CP)	23/10/2007	26:21:46	SUPERNATURAL (D)
FMI	Telefe (CP)	23/10/2007	26:53:17	GH5 (D)
FMI	Telefe (CP)	24/10/2007	08:44:47	EL CHAVO (M)
FMI	Canal Nueve (CP)	24/10/2007	08:57:52	TELENUEVE AL AMANECER
FMI	Telefe (CP)	24/10/2007	09:14:54	SABRINA (M)
FMI	Canal Nueve (CP)	24/10/2007	11:07:49	LA MAÑANA DEL NUEVE
FMI	Telefe (CP)	24/10/2007	11:32:27	AM ANTES DEL MEDIODIA
FMI	Telefe (CP)	24/10/2007	14:26:59	GH5 EL DEBATE (T)
FMI	Canal 13 (CP)	24/10/2007	15:07:54	MUJERES DE NADIE
FMI	Canal Siete (CP)	24/10/2007	15:55:10	ESTUDIO PAIS 24
FMI	America (CP)	24/10/2007	16:08:06	INTRUSOS E/EL ESPECTACULO

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

FMI	Canal 13 (CP)	24/10/2007	16:13:27	CUESTION DE PESO
FMI	Canal 13 (CP)	24/10/2007	16:36:26	CUESTION DE PESO
FMI	Canal 13 (CP)	24/10/2007	16:54:38	CUESTION DE PESO
FMI	Canal 13 (CP)	24/10/2007	17:40:57	PARA SIEMPRE NI SOLOS
FMI	Canal Nueve (CP)	24/10/2007	17:56:24	LOS PROFESIONALES DE SIEM
FMI	Canal 13 (CP)	24/10/2007	18:02:53	PARA SIEMPRE NI SOLOS
FMI	America (CP)	24/10/2007	18:37:07	ACOSO TEXTUAL
FMI	Canal Nueve (CP)	24/10/2007	18:40:42	LOS PROFESIONALES DE SIEM
FMI	Canal Siete (CP)	24/10/2007	19:37:37	ENCUENTRO
FMI	Canal Nueve (CP)	24/10/2007	19:56:58	TELENUEVE (2DA EDICION)
FMI	Canal Nueve (CP)	24/10/2007	20:14:55	SIN LIMITE DE PELICULA
FMI	America (CP)	24/10/2007	20:21:28	AMERICA NOTICIAS
FMI	America (CP)	24/10/2007	20:53:48	RSM RESUMEN DE LOS MEDIOS
FMI	Canal Siete (CP)	24/10/2007	21:57:50	VISION 7 (N)
FMI	America (CP)	24/10/2007	24:01:31	FUERA DE FOCO
FMI	Telefe (CP)	24/10/2007	24:26:22	GH5 GALA DE INTERCAMBIO
FMI	Telefe (CP)	24/10/2007	26:05:58	CINE DE TRASNOCHE.(D)
FMI	Telefe (CP)	24/10/2007	26:46:27	CINE DE TRASNOCHE.(D)
FMI	Canal 13 (CP)	25/10/2007	06:29:26	MUTANT X (M)
FMI	Canal 13 (CP)	25/10/2007	07:44:25	ARRIBA ARGENTINOS
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	08:28:01	TELENUEVE AL AMANECER
FMI	Telefe (CP)	25/10/2007	08:46:31	EL CHAVO (M)
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	08:54:27	TELENUEVE AL AMANECER
FMI	Canal 13 (CP)	25/10/2007	08:55:47	ARRIBA ARGENTINOS
FMI	Telefe (CP)	25/10/2007	09:14:58	SABRINA (M)
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	09:48:35	LA MAÑANA DEL NUEVE
FMI	Canal 13 (CP)	25/10/2007	10:29:45	MAÑANAS INFORMALES
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	10:57:59	LA MAÑANA DEL NUEVE
FMI	America (CP)	25/10/2007	11:04:36	EL DIARIO DE CARMEN
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	11:46:00	LA MAÑANA DEL NUEVE
FMI	Telefe (CP)	25/10/2007	11:47:39	AM ANTES DEL MEDIODIA
FMI	America (CP)	25/10/2007	11:48:05	EL DIARIO DE CARMEN
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	12:41:51	TELENUEVE (1RA EDICION)
FMI	Canal 13 (CP)	25/10/2007	12:52:48	MAÑANAS INFORMALES
FMI	America (CP)	25/10/2007	13:42:51	ALMORZANDO CON M LEGRAND.
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	14:17:24	A LA MANERA DE SOFOVICH
FMI	Telefe (CP)	25/10/2007	14:29:12	GH5 EL DEBATE (T)
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	14:29:58	A LA MANERA DE SOFOVICH
FMI	America (CP)	25/10/2007	15:01:31	ALMORZANDO CON M LEGRAND.
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	15:05:33	SALOME
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	16:18:30	EL COLOR DEL PECADO..
FMI	Canal 13 (CP)	25/10/2007	16:56:56	CUESTION DE PESO
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	18:03:10	LOS PROFESIONALES DE SIEM

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

FMI	America (CP)	25/10/2007	18:39:06	ACOSO TEXTUAL
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	18:42:10	LOS PROFESIONALES DE SIEM
FMI	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	19:42:55	TELENUEVE (2DA EDICION)
FMI	Canal 13 (CP)	25/10/2007	19:45:13	DURO DE DOMAR
FMI	America (CP)	25/10/2007	24:04:35	CRONICAS EXTREMAS ED ESPE
FMI	America (CP)	25/10/2007	24:34:55	AMERICA NOTICIAS 3RA EDIC
FMI	Telefe (CP)	25/10/2007	25:32:50	CINE DE TRASNOCHE.(D)
FMI	Canal Siete (CP)	26/10/2007	07:45:37	VISION 7 (M)

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
LOS JOVENES	America (CP)	05/10/2007	11:43:46	EL DIARIO DE CARMEN
LOS JOVENES	America (CP)	05/10/2007	14:56:41	ALMORZANDO CON M LEGRAND.
LOS JOVENES	America (CP)	05/10/2007	18:35:04	ACOSO TEXTUAL
LOS JOVENES	America (CP)	05/10/2007	24:34:19	TANDA PUBLICITARIA
LOS JOVENES	America (CP)	09/10/2007	11:43:55	EL DIARIO DE CARMEN
LOS JOVENES	America (CP)	09/10/2007	18:39:43	ACOSO TEXTUAL
LOS JOVENES	Canal 13 (CP)	08/10/2007	06:48:35	LA AGENCIA (M)
LOS JOVENES	Canal 13 (CP)	08/10/2007	07:47:01	ARRIBA ARGENTINOS
LOS JOVENES	Canal 13 (CP)	08/10/2007	24:59:01	EN SINTESIS
LOS JOVENES	Canal 13 (CP)	10/10/2007	16:49:41	CUESTION DE PESO
LOS JOVENES	Canal 13 (CP)	10/10/2007	20:46:14	TELENOCHE
LOS JOVENES	Canal 13 (CP)	15/10/2007	06:18:53	LA AGENCIA (M)
LOS JOVENES	Canal 13 (CP)	15/10/2007	12:26:27	MAÑANAS INFORMALES
LOS JOVENES	Canal 13 (CP)	15/10/2007	24:23:26	EN SINTESIS
LOS JOVENES	Canal Nueve (CP)	05/10/2007	10:36:05	LA MAÑANA DEL NUEVE
LOS JOVENES	Canal Nueve (CP)	05/10/2007	23:40:42	LOS 4400
LOS JOVENES	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	11:15:05	LUCHA LIBRE (DOM M)
LOS JOVENES	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	12:18:01	LUCHA LIBRE (DOM M)
LOS JOVENES	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	20:52:20	IMPACTO CHICHE (DOM)
LOS JOVENES	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	12:40:08	UGA UGA (DOM)
LOS JOVENES	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	14:25:31	PEREGRINA (DOM)
LOS JOVENES	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	20:48:19	IMPACTO CHICHE (DOM)
LOS JOVENES	Canal Nueve (CP)	15/10/2007	08:42:20	TELENUEVE AL AMANECER
LOS JOVENES	Canal Nueve (CP)	15/10/2007	23:39:33	LOS 4400
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	03/10/2007	06:10:19	TELEVISION REGIONAL (M)
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	03/10/2007	11:06:34	MAÑANA VEMOS
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	03/10/2007	22:21:09	SIN CASTIGO
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	06/10/2007	20:14:39	SIN ESCALA (SAB)
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	06/10/2007	26:13:11	BANDA SOPORTE
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	10/10/2007	06:21:40	TELEVISION REGIONAL (M)
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	10/10/2007	12:00:34	MAÑANA VEMOS
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	10/10/2007	20:24:04	MAESTROS DE TV

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	14/10/2007	10:16:11	VIAJES Y PASEOS (DOM M)
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	14/10/2007	22:29:28	FIESTAS POPULARES (DOM)
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	17/10/2007	06:44:09	ALDEA RURAL
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	17/10/2007	12:17:18	MAÑANA VEMOS
LOS JOVENES	Canal Siete (CP)	17/10/2007	23:10:48	CARA A CARA
LOS JOVENES	Telefe (CP)	04/10/2007	11:01:00	AM ANTES DEL MEDIODIA
LOS JOVENES	Telefe (CP)	04/10/2007	12:54:48	TELEFE NOTICIAS(MEDIODIA)
LOS JOVENES	Telefe (CP)	04/10/2007	19:45:10	TELEFE NOTICIAS (TARDE)
LOS JOVENES	Telefe (CP)	09/10/2007	11:44:37	AM ANTES DEL MEDIODIA
LOS JOVENES	Telefe (CP)	09/10/2007	19:23:05	TELEFE NOTICIAS (TARDE)
LOS JOVENES	Telefe (CP)	11/10/2007	08:44:45	EL CHAVO (M)
LOS JOVENES	Telefe (CP)	11/10/2007	12:53:28	TELEFE NOTICIAS(MEDIODIA)
LOS JOVENES	Telefe (CP)	11/10/2007	19:21:52	TELEFE NOTICIAS (TARDE)
LOS JOVENES	Telefe (CP)	18/10/2007	08:42:48	EL CHAVO (M)

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
MAMA	America (CP)	05/10/2007	13:45:03	ALMORZANDO CON M LEGRAND.
MAMA	America (CP)	05/10/2007	19:42:00	AMERICA NOTICIAS
MAMA	America (CP)	09/10/2007	12:58:05	AMERICA NOTICIAS 1ERA
MAMA	America (CP)	09/10/2007	23:45:36	CAMARA TESTIGO
MAMA	Canal 13 (CP)	08/10/2007	10:34:00	MAÑANAS INFORMALES
MAMA	Canal 13 (CP)	08/10/2007	12:59:27	MAÑANAS INFORMALES
MAMA	Canal 13 (CP)	08/10/2007	21:09:09	TELENOCHE
MAMA	Canal 13 (CP)	10/10/2007	12:16:39	MAÑANAS INFORMALES
MAMA	Canal 13 (CP)	10/10/2007	19:01:20	DURO DE DOMAR
MAMA	Canal 13 (CP)	15/10/2007	09:23:41	ARRIBA ARGENTINOS
MAMA	Canal 13 (CP)	15/10/2007	17:09:25	CUESTION DE PESO
MAMA	Canal 13 (CP)	15/10/2007	20:32:25	TELENOCHE
MAMA	Canal Nueve (CP)	05/10/2007	13:34:33	A LA MANERA DE SOFOVICH
MAMA	Canal Nueve (CP)	05/10/2007	21:01:16	SIN LIMITE DE PELICULA
MAMA	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	11:30:34	LUCHA LIBRE (DOM M)
MAMA	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	14:38:12	PEREGRINA (DOM)
MAMA	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	23:32:33	CINE NUEVE (DOM)
MAMA	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	11:15:12	LUCHA LIBRE (DOM M)
MAMA	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	11:36:01	LUCHA LIBRE (DOM M)
MAMA	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	20:51:17	IMPACTO CHICHE (DOM)
MAMA	Canal Nueve (CP)	15/10/2007	20:19:51	SIN LIMITE DE PELICULA
MAMA	Canal Siete (CP)	03/10/2007	06:42:51	ALDEA RURAL
MAMA	Canal Siete (CP)	03/10/2007	12:54:51	MAÑANA VEMOS
MAMA	Canal Siete (CP)	03/10/2007	23:40:04	TANDA PUBLICITARIA

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

MAMA	Canal Siete (CP)	06/10/2007	22:53:09	EL CINE QUE NOS MIRA
MAMA	Canal Siete (CP)	10/10/2007	07:22:50	VISION 7 (M)
MAMA	Canal Siete (CP)	10/10/2007	08:49:13	VISION 7 (M)
MAMA	Canal Siete (CP)	10/10/2007	23:37:01	TANDA PUBLICITARIA
MAMA	Canal Siete (CP)	14/10/2007	19:43:50	CALOI EN SU TINTA (DOM)
MAMA	Canal Siete (CP)	17/10/2007	08:23:17	VISION 7 (M)
MAMA	Canal Siete (CP)	17/10/2007	09:37:42	SALUDARNOS
MAMA	Canal Siete (CP)	17/10/2007	24:25:20	VISION 7 (D)
MAMA	Canal Siete (CP)	24/10/2007	24:29:27	VISION 7 (D)
MAMA	Telefe (CP)	04/10/2007	09:18:56	SABRINA (M)
MAMA	Telefe (CP)	04/10/2007	14:28:56	GH5 EL DEBATE (T)
MAMA	Telefe (CP)	04/10/2007	18:18:03	CASI ANGELES
MAMA	Telefe (CP)	04/10/2007	25:45:00	BIEN TARDE
MAMA	Telefe (CP)	09/10/2007	14:57:06	GH5 EL DEBATE (T)
MAMA	Telefe (CP)	09/10/2007	24:46:44	DIARIO DE MEDIANOCHE
MAMA	Telefe (CP)	11/10/2007	09:20:46	SABRINA (M)
MAMA	Telefe (CP)	11/10/2007	14:30:38	GH5 EL DEBATE (T)
MAMA	Telefe (CP)	11/10/2007	18:20:37	CASI ANGELES
MAMA	Telefe (CP)	11/10/2007	26:43:49	GH5 (D)
MAMA	Telefe (CP)	18/10/2007	09:17:11	SABRINA (M)

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
PACO	America (CP)	05/10/2007	16:10:06	INTRUSOS E/EL ESPECTACULO
PACO	America (CP)	05/10/2007	20:00:09	AMERICA NOTICIAS
PACO	America (CP)	05/10/2007	23:59:58	DEBATE.
PACO	America (CP)	09/10/2007	16:26:36	INTRUSOS E/EL ESPECTACULO
PACO	America (CP)	09/10/2007	23:57:14	CAMARA TESTIGO
PACO	America (CP)	09/10/2007	24:29:48	AMERICA NOTICIAS 3RA EDIC
PACO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	06:19:17	LA AGENCIA (M)
PACO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	08:28:30	ARRIBA ARGENTINOS
PACO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	11:43:37	MAÑANAS INFORMALES
PACO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	19:27:24	DURO DE DOMAR
PACO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	24:53:00	EN SINTESIS
PACO	Canal 13 (CP)	10/10/2007	08:29:52	ARRIBA ARGENTINOS
PACO	Canal 13 (CP)	10/10/2007	24:45:54	EN SINTESIS
PACO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	10:51:18	MAÑANAS INFORMALES
PACO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	16:28:08	CUESTION DE PESO
PACO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	18:04:07	PARA SIEMPRE NI SOLOS
PACO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	19:33:01	DURO DE DOMAR
PACO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	21:01:46	TELENOCHE
PACO	Canal Nueve (CP)	05/10/2007	18:56:16	LOS PROFESIONALES DE SIEM
PACO	Canal Nueve (CP)	05/10/2007	24:29:14	IMPACTO CHICHE

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

PACO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	09:14:26	PLAZA SESAMO (DOM)
PACO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	09:43:00	BARNEY Y SUS AMIGOS (DOM)
PACO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	18:36:41	LOS 4400 (DOM)
PACO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	22:01:07	FORENSES CUERPO (REP DOM)
PACO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	24:42:36	DONDE ESTABAS (DOM)
PACO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	09:10:14	PLAZA SESAMO (DOM)
PACO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	11:16:18	LUCHA LIBRE (DOM M)
PACO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	13:45:58	UGA UGA (DOM)
PACO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	19:35:02	TELENUEVE (DOM)
PACO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	19:50:09	TELENUEVE (DOM)
PACO	Canal Nueve (CP)	15/10/2007	18:23:37	LOS PROFESIONALES DE SIEM
PACO	Canal Nueve (CP)	15/10/2007	23:40:44	LOS 4400
PACO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	08:16:26	VISION 7 (M)
PACO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	09:54:45	SALUDARNOS
PACO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	13:49:13	VISION 7 (T)
PACO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	25:24:15	VISION 7 LATINOAMERICA(D)
PACO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	28:00:59	CINE PARA TODOS (D)
PACO	Canal Siete (CP)	06/10/2007	10:37:48	ENCUENTRO DEL SABER (SAB)
PACO	Canal Siete (CP)	06/10/2007	24:16:18	VISION 7 (SAB)
PACO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	09:36:47	SALUDARNOS
PACO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	11:21:49	MAÑANA VEMOS
PACO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	13:49:40	VISION 7 (T)
PACO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	22:50:07	SIN CASTIGO
PACO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	25:16:09	VISION 7 LATINOAMERICA(D)
PACO	Canal Siete (CP)	14/10/2007	17:16:37	LOS GRANDES DEL DEPORTE
PACO	Canal Siete (CP)	14/10/2007	25:18:51	NEXOSENRED (DOM D)
PACO	Canal Siete (CP)	17/10/2007	10:41:24	MAÑANA VEMOS
PACO	Canal Siete (CP)	17/10/2007	15:09:54	ESTUDIO PAIS 24
PACO	Canal Siete (CP)	17/10/2007	15:30:08	ESTUDIO PAIS 24
PACO	Canal Siete (CP)	17/10/2007	25:12:51	VISION 7 LATINOAMERICA(D)
PACO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	12:27:16	MAÑANA VEMOS
PACO	Telefe (CP)	04/10/2007	11:45:55	AM ANTES DEL MEDIODIA
PACO	Telefe (CP)	04/10/2007	16:41:49	EL ZORRO LA TELENOVELA
PACO	Telefe (CP)	04/10/2007	23:51:21	CINE DEL JUEVES
PACO	Telefe (CP)	04/10/2007	26:44:04	GH5 (D)
PACO	Telefe (CP)	09/10/2007	18:24:09	CASI ANGELES
PACO	Telefe (CP)	09/10/2007	25:39:15	SUPERNATURAL (D)
PACO	Telefe (CP)	11/10/2007	11:27:36	AM ANTES DEL MEDIODIA
PACO	Telefe (CP)	11/10/2007	16:58:10	EL ZORRO LA TELENOVELA
PACO	Telefe (CP)	11/10/2007	25:50:00	CINE DE TRASNOCHE.(D)
PACO	Telefe (CP)	18/10/2007	10:27:14	AM ANTES DEL MEDIODIA

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
SEXTO SENTIDO	America (CP)	05/10/2007	14:30:14	ALMORZANDO CON M LEGRAND.
SEXTO SENTIDO	America (CP)	05/10/2007	18:46:06	ACOSO TEXTUAL
SEXTO SENTIDO	America (CP)	09/10/2007	11:01:19	EL DIARIO DE CARMEN
SEXTO SENTIDO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	12:41:41	MAÑANAS INFORMALES
SEXTO SENTIDO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	18:04:05	PARA SIEMPRE NI SOLOS
SEXTO SENTIDO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	20:53:59	TELENOCHE
SEXTO SENTIDO	Canal 13 (CP)	10/10/2007	06:32:38	LA AGENCIA (M)
SEXTO SENTIDO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	16:53:53	CUESTION DE PESO
SEXTO SENTIDO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	17:53:44	PARA SIEMPRE NI SOLOS
SEXTO SENTIDO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	24:30:47	EN SINTESIS
SEXTO SENTIDO	Canal 13 (CP)	20/10/2007	14:45:13	CINE PLUS (II)
SEXTO SENTIDO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	10:44:05	POKEMON (DOM M)
SEXTO SENTIDO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	12:58:27	LUCHA LIBRE (DOM M)
SEXTO SENTIDO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	23:16:54	CINE NUEVE (DOM)
SEXTO SENTIDO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	12:14:12	GRANDES DE LA VIDA (DOM T
SEXTO SENTIDO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	14:27:40	PEREGRINA (DOM)
SEXTO SENTIDO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	20:31:21	IMPACTO CHICHE (DOM)
SEXTO SENTIDO	Canal Nueve (CP)	15/10/2007	11:06:03	LA MAÑANA DEL NUEVE
SEXTO SENTIDO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	08:57:56	TELENUEVE AL AMANECER
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	06:08:32	TELEVISION REGIONAL (M)
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	11:17:28	MAÑANA VEMOS
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	23:12:32	CARA A CARA
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	06/10/2007	07:11:15	TELEVISION REGION (SAB M)
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	06/10/2007	09:17:21	HABITANTES (SAB M)
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	06:43:53	ALDEA RURAL
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	08:56:27	VISION 7 (M)
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	22:16:26	SIN CASTIGO
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	14/10/2007	15:14:50	AUTOMOVILISMO INT (DOM T)
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	17/10/2007	08:02:11	VISION 7 (M)
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	17/10/2007	16:53:07	DEJAMELO PENSAR
SEXTO SENTIDO	Canal Siete (CP)	17/10/2007	22:50:55	SIN CASTIGO
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	04/10/2007	08:48:44	EL CHAVO (M)
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	04/10/2007	17:45:51	LA EX
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	04/10/2007	21:36:59	SUSANA GIMENEZ
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	09/10/2007	12:53:56	TELEFE NOTICIAS(MEDIODIA)
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	11/10/2007	08:48:00	EL CHAVO (M)
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	11/10/2007	13:50:05	GH5 (PRIMERA EDICION)
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	11/10/2007	25:12:06	CINE DE TRASNOCHE.(D)
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	18/10/2007	08:46:14	EL CHAVO (M)
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	19/10/2007	17:32:04	LA EX

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

SEXTO SENTIDO	Canal Nueve (CP)	10/10/2007	23:37:53	LOS 4400
SEXTO SENTIDO	Canal Nueve (CP)	10/10/2007	24:28:15	IMPACTO CHICHE
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	14/10/2007	09:17:36	BELISSIMA (DOM M)
SEXTO SENTIDO	Telefe (CP)	14/10/2007	24:33:52	CUENTOS CARDINALES (DOM D)

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
SORDOMUDO	America (CP)	09/10/2007	18:04:02	INTRUSOS E/EL ESPECTACULO
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	16:10:55	CUESTION DE PESO
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	17:42:01	PARA SIEMPRE NI SOLOS
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	08/10/2007	20:32:39	TELENOCHE
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	08:29:21	ARRIBA ARGENTINOS
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	10:17:15	MAÑANAS INFORMALES
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	15/10/2007	19:04:47	DURO DE DOMAR
SORDOMUDO	Canal Nueve (CP)	05/10/2007	08:02:34	TELENUEVE AL AMANECER
SORDOMUDO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	15:23:17	CSI (DOM)
SORDOMUDO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	18:22:20	LOS 4400 (DOM)
SORDOMUDO	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	20:31:34	IMPACTO CHICHE (DOM)
SORDOMUDO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	10:14:15	LOS PADRINOS MAGICOS(DOM)
SORDOMUDO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	18:38:48	LOS 4400 (DOM)
SORDOMUDO	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	19:17:41	TELENUEVE (DOM)
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	09:24:20	SALUDARNOS
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	15:01:35	ESTUDIO PAIS 24
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	24:14:16	VISION 7 (D)
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	03/10/2007	27:31:49	CINE PARA TODOS (D)
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	06/10/2007	12:49:33	KM A KM (SAB T)
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	06/10/2007	16:20:28	EL REFUGIO DE LA CULT(SAB
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	11:29:13	MAÑANA VEMOS
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	13:30:56	VISION 7 (T)
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	10/10/2007	25:03:55	TANDA PUBLICITARIA
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	14/10/2007	14:19:38	KO TEVE (DOM)
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	17/10/2007	08:46:55	VISION 7 (M)
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	17/10/2007	12:36:00	MAÑANA VEMOS
SORDOMUDO	Canal Siete (CP)	17/10/2007	25:22:00	VISION 7 LATINOAMERICA(D)
SORDOMUDO	Telefe (CP)	04/10/2007	16:05:47	MONTECRISTO (REP)
SORDOMUDO	Telefe (CP)	04/10/2007	24:38:31	DIARIO DE MEDIANOCHE
SORDOMUDO	Telefe (CP)	09/10/2007	17:03:36	EL ZORRO LA TELENOVELA
SORDOMUDO	Telefe (CP)	11/10/2007	09:18:11	SABRINA (M)
SORDOMUDO	Telefe (CP)	11/10/2007	16:23:31	MONTECRISTO (REP)
SORDOMUDO	Telefe (CP)	11/10/2007	26:39:08	GH5 (D)
SORDOMUDO	Telefe (CP)	18/10/2007	09:11:37	SABRINA (M)
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	11/10/2007	06:44:34	LA AGENCIA (M)
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	11/10/2007	09:26:42	ARRIBA ARGENTINOS

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	11/10/2007	12:46:47	MAÑANAS INFORMALES
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	11/10/2007	16:59:59	CUESTION DE PESO
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	11/10/2007	19:50:22	DURO DE DOMAR
SORDOMUDO	Canal 13 (CP)	11/10/2007	20:32:57	TELENOCHE
SORDOMUDO	Canal Nueve (CP)	10/10/2007	13:44:50	A LA MANERA DE SOFOVICH
SORDOMUDO	Telefe (CP)	14/10/2007	18:08:34	LOS SIMPSONS (DOM T)

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
TRIUNFO	America (CP)	21/10/2007	12:31:54	SENTI ARGENTINA (DOM T)
TRIUNFO	America (CP)	21/10/2007	13:37:35	SHOW DEL FUTBOL (DOM T)
TRIUNFO	America (CP)	21/10/2007	23:58:02	CRONICAS EXTREMAS (DOM)
TRIUNFO	America (CP)	21/10/2007	24:50:31	SHOW DEL FUTBOL (DOM D)
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	20/10/2007	12:09:23	CINE PLUS
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	20/10/2007	17:31:17	CINE PLUS (IV)
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	20/10/2007	25:05:56	LOST (SAB)
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	22/10/2007	06:33:48	LA AGENCIA (M)
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	22/10/2007	10:13:55	MAÑANAS INFORMALES
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	22/10/2007	12:48:13	MAÑANAS INFORMALES
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	22/10/2007	16:36:21	CUESTION DE PESO
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	22/10/2007	16:59:23	CUESTION DE PESO
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	22/10/2007	18:05:23	PARA SIEMPRE NI SOLOS
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	22/10/2007	19:34:01	DURO DE DOMAR
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	22/10/2007	20:36:53	TELENOCHE
TRIUNFO	Canal 13 (CP)	22/10/2007	24:54:47	EN SINTESIS
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	21/10/2007	11:06:26	LUCHA LIBRE (DOM M)
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	21/10/2007	12:16:18	GRANDES DE LA VIDA (DOM T)
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	21/10/2007	13:08:57	UGA UGA (DOM)
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	21/10/2007	14:30:46	PEREGRINA (DOM)
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	21/10/2007	18:23:30	CINE DEL DOMINGO (II)
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	21/10/2007	22:53:16	CINE NUEVE (DOM)
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	21/10/2007	23:28:58	CINE NUEVE (DOM)
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	21/10/2007	23:55:22	CINE NUEVE (DOM)
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	21/10/2007	24:49:32	DONDE ESTABAS (DOM)
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	10:55:49	LA MAÑANA DEL NUEVE
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	13:07:14	A LA MANERA DE SOFOVICH
TRIUNFO	Canal Nueve (CP)	25/10/2007	20:30:22	SIN LIMITE DE PELICULA
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	07:24:42	VISION 7 (M)
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	08:09:39	VISION 7 (M)
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	10:54:35	MAÑANA VEMOS
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	12:40:27	MAÑANA VEMOS
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	13:51:11	VISION 7 (T)
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	15:35:17	ESTUDIO PAIS 24

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	16:18:46	DEJAMELO PENSAR
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	16:38:36	DEJAMELO PENSAR
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	20:29:07	MAESTROS DE TV
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	22:14:42	SIN CASTIGO
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	23:18:40	CARA A CARA
TRIUNFO	Canal Siete (CP)	24/10/2007	25:16:48	VISION 7 LATINOAMERICA(D)
TRIUNFO	Telefe (CP)	18/10/2007	13:47:10	GH5 (PRIMERA EDICION)
TRIUNFO	Telefe (CP)	18/10/2007	15:00:39	GH5 EL DEBATE (T)
TRIUNFO	Telefe (CP)	18/10/2007	15:52:44	MONTECRISTO (REP)
TRIUNFO	Telefe (CP)	18/10/2007	16:58:20	EL ZORRO LA TELENOVELA
TRIUNFO	Telefe (CP)	18/10/2007	17:49:08	LA EX
TRIUNFO	Telefe (CP)	18/10/2007	18:13:57	CASI ANGELES
TRIUNFO	Telefe (CP)	18/10/2007	25:19:02	CINE DE TRASNOCHE.(D)
TRIUNFO	Telefe (CP)	18/10/2007	26:47:53	GH5 (D)
TRIUNFO	Telefe (CP)	19/10/2007	09:17:59	SABRINA (M)
TRIUNFO	Telefe (CP)	19/10/2007	15:03:09	GH5 EL DEBATE (T)
TRIUNFO	Telefe (CP)	19/10/2007	23:27:37	CINE DEL VIERNES
TRIUNFO	Telefe (CP)	25/10/2007	08:44:01	EL CHAVO (M)
TRIUNFO	Telefe (CP)	25/10/2007	11:08:58	AM ANTES DEL MEDIODIA
TRIUNFO	Telefe (CP)	25/10/2007	13:45:02	GH5 (PRIMERA EDICION)
TRIUNFO	Telefe (CP)	25/10/2007	14:24:06	GH5 EL DEBATE (T)
TRIUNFO	Telefe (CP)	25/10/2007	17:31:59	LA EX
TRIUNFO	Telefe (CP)	25/10/2007	17:45:51	LA EX
TRIUNFO	Telefe (CP)	25/10/2007	25:26:39	CINE DE TRASNOCHE.(D)
TRIUNFO	Telefe (CP)	25/10/2007	25:56:07	CINE DE TRASNOCHE.(D)
TRIUNFO	Telefe (CP)	25/10/2007	26:43:00	GH5 (D)

Producto / Versión	Vehículo	Fecha	Hora	Programa
YA PASAMOS	America (CP)	05/10/2007	15:20:49	ALMORZANDO CON M LEGRAND.
YA PASAMOS	America (CP)	05/10/2007	17:58:04	INTRUSOS E/EL ESPECTACULO
YA PASAMOS	America (CP)	05/10/2007	20:28:10	AMERICA NOTICIAS
YA PASAMOS	America (CP)	09/10/2007	13:35:05	ALMORZANDO CON M LEGRAND.
YA PASAMOS	Canal 13 (CP)	08/10/2007	08:59:35	ARRIBA ARGENTINOS
YA PASAMOS	Canal 13 (CP)	08/10/2007	16:53:30	CUESTION DE PESO
YA PASAMOS	Canal 13 (CP)	08/10/2007	19:58:16	DURO DE DOMAR
YA PASAMOS	Canal 13 (CP)	10/10/2007	11:36:34	MAÑANAS INFORMALES
YA PASAMOS	Canal 13 (CP)	15/10/2007	06:29:45	LA AGENCIA (M)
YA PASAMOS	Canal 13 (CP)	15/10/2007	06:41:46	LA AGENCIA (M)
YA PASAMOS	Canal 13 (CP)	15/10/2007	20:31:20	TELENOCHE
YA PASAMOS	Canal Nueve (CP)	05/10/2007	15:40:56	EL COLOR DEL PECADO..
YA PASAMOS	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	10:14:42	LOS PADRINOS MAGICOS(DOM)
YA PASAMOS	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	12:03:01	LUCHA LIBRE (DOM M)

“Estrategias de Comunicación desplegadas por los principales partidos políticos en las elecciones presidenciales argentinas de 2007”

YA PASAMOS	Canal Nueve (CP)	07/10/2007	24:59:19	DONDE ESTABAS (DOM)
YA PASAMOS	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	09:43:49	BARNEY Y SUS AMIGOS (DOM)
YA PASAMOS	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	18:17:26	LOS 4400 (DOM)
YA PASAMOS	Canal Nueve (CP)	14/10/2007	24:49:18	DONDE ESTABAS (DOM)
YA PASAMOS	Canal Nueve (CP)	15/10/2007	16:47:50	NIÑA AMADA MIA
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	03/10/2007	07:24:53	VISION 7 (M)
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	03/10/2007	13:32:53	VISION 7 (T)
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	06/10/2007	08:16:38	12 (NTES) (SAB M)
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	06/10/2007	11:34:15	DESDE LA VIDA
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	10/10/2007	08:03:53	VISION 7 (M)
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	10/10/2007	12:21:23	MAÑANA VEMOS
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	10/10/2007	24:50:57	UD QUE HUBIERA HECHO
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	14/10/2007	16:16:41	GP CIRCUITO (DOM)
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	17/10/2007	08:39:36	VISION 7 (M)
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	17/10/2007	11:47:08	MAÑANA VEMOS
YA PASAMOS	Canal Siete (CP)	17/10/2007	24:49:40	UD QUE HUBIERA HECHO
YA PASAMOS	Telefe (CP)	04/10/2007	10:17:46	AM ANTES DEL MEDIODIA
YA PASAMOS	Telefe (CP)	04/10/2007	17:47:44	LA EX
YA PASAMOS	Telefe (CP)	04/10/2007	26:14:42	GH5 (D)
YA PASAMOS	Telefe (CP)	11/10/2007	11:05:25	AM ANTES DEL MEDIODIA
YA PASAMOS	Telefe (CP)	11/10/2007	17:56:20	LA EX
YA PASAMOS	Telefe (CP)	11/10/2007	25:51:14	CINE DE TRASNOCHE.(D)

Capítulo X

Bibliografía

- Acuña, Marcelo, *El corralito populista: de Perón a los Kirchner*, Editorial Emecé, Buenos Aires, 2008
- Altamirano Carlos, *Términos críticos de sociología de la cultura*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2008.
- Amarilla Nancy Karina, Espinosa María Eugenia, Ferrari Gretel Ximena, Rodríguez Rufina del Rosario, *Mujer, política y televisión. Campaña presidencial 2003 de Elisa Carrió*, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2005.
- Arnheim Rudolf, *Arte y percepción visual*, Alianza Editorial, Madrid, 1997
- Barbero Jesús Martín, Artículo en *Ciudadanías del miedo*, páginas 29-35, Nueva Sociedad, Rotker Susana Editora, Caracas, 2000.
- Bobbio Norberto, Pontara Giuliano y Veca Salvatore, *Crisis de la democracia*, Editorial Ariel, Barcelona, 1985.
- Borrini Alberto, *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2003.
- Braconi Nerina, *Mujeres en política*, Universidad Nacional de La Plata, 2009.
- Butler Judith, *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*, Editorial Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, 2007.

- Capdevila Gómez Aranzazu, *El análisis del nuevo discurso político. Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual*, Tesis doctoral, Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, 2002.
- Crespo Ismael, Garrido Antonio y Riorda Mario, *La conquista del poder: Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2008.
- D'Adamo Orlando, García Beaudoux Virginia, Freidenberg Flavia, *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?*, Editorial de Belgrano, Argentina, 2000.
- D'Adamo Orlando, García Beaudoux Virginia, Slavinsky Gabriel, *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2005.
- D'Angelo Lionel César, Falconi Ricardo Matías, *La propaganda política televisiva en las elecciones del 99*, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2002.
- Díaz, Gwendolyn, “Mujer y poder en la literatura argentina: relatos, entrevistas y ensayos críticos”, Emecé Editores, 2009
- Escudero Chauvel, García Rubio Claudia I., *Democracias de Opinión. Medios y Comunicación Política en las elecciones mexicanas 2006*, Editorial la Crujía, Buenos Aires, 2007

- García Canclini Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 2001.
- Guzmán Heredia Carlos, *Mercadotecnia política. Elecciones y Gobierno*, Ediciones Tarifario, Buenos Aires, 2002.
- Kotler Philip, *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*, Editorial Paidós Ibérica, Barcelona, 2005.
- Lamas Marta, *El Género: la Construcción Cultural de la Diferencia Sexual*. Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional de México, 2002.
- Laclau Ernesto y Mouffe Chantal, *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*, Editorial Siglo XXI, Madrid, 1987.
- Laclau Ernesto, *La razón populista*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2010.
- Laclau Ernesto, "Poder y representación", Artículo publicado en "Politics, Theory and Contemporary Culture", Columbia University Press, editado por Mark Poster, Nueva York, 1993.
- Lournaga María E., *Silencios y Susurros. Ciudadanía y género en las campañas presidenciales de Argentina, Chile y Uruguay*, CECYM, Argentina, 2000”.

- Lazarsfeld Paul, Berelson Bernald y Gaudet Hazle, El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial, Ediciones 3, Buenos Aires, 1962.
- Maarek Philippe J., *Marketing político y Comunicación*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2009.
- Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe. Comentado por Napoleón Bonaparte*, Ediciones Nuevo Siglo, Santa Fe de Bogotá, 1994
- Martínez Pandiani Gustavo, *La ciberpolítica y los nuevos ciudadanos*, Editorial Asociación del Personal de los Organismos de Control (APOC), Buenos Aires, 2008
- Martínez Pandiani Gustavo, *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*, Ugerman Editor, Buenos Aires, 2007.
- Martínez Pandiani Gustavo, *Homo Zapping: Política, mentiras y video*, Ugerman Editor, Buenos Aires, 2004
- Martínez Pandiani Gustavo, *La revancha del receptor. Política, medios y audiencias*, Ediciones Universidad del Salvador, Buenos Aires, 2008
- Masson, Laura, *La política en femenino: Género y poder en la provincia de Buenos Aires*, Editorial Antropofagia, Buenos Aires, 2004
- Menéndez María Cristina, *Política y medios en la era de la información*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2009.

- Morley David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1966.
- Morris, Dick y Rosales, Luis, “El poder: cómo usarlo en beneficio de América Latina”, Editorial Sudamericana, 2007
- O’Donnell, María, *Propaganda K. Una maquinaria de promoción con el dinero del Estado*, Editorial Planeta, Buenos Aires, 2007
- Pérez Bermúdez, Carlos, *Lo que enseña el arte. La percepción estética en Arnheim*, Publicaciones de la Universidad de Valencia, Valencia, 2000
- Sanguinetti, Luciano Pedro, “¿El fin de los medios? Políticas, apropiaciones y usos de las TICs”, Editorial ISBN, 2008
- Santesmases Mestre Miguel, Sanchez de Dusso Francisca, Kosiak de Gesualdo Graciela, *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2004.
- Sartori Giovanni, *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*, Editorial Taurus, Florencia, Italia, 1998.
- Silverstone Roger, *Televisión y Vida Cotidiana*, Editorial Amorrortu, Buenos Aires, 1994.
- Steimberg Oscar: *Semiótica de los medios masivos*, Editorial Atuel, Buenos Aires, 1993.

- Steimberg Oscar, Traversa Oscar, *Estilo de época y comunicación mediática*, Editorial Atuel, Buenos Aires, 1997.
- Steimberg Oscar, Traversa Oscar, Soto Marita, *El volver de las imágenes. Mirar, guardar, perder*, La Crujía Ediciones, Argentina, 2008.
- Verón Eliseo, *La semiosis social*, Editorial Gedisa, Barcelona, 1993.
- Warley Jorge y Mangone Carlos, *El discurso político. Del foro a la Televisión*, Editorial Biblos, 1994.
- Weber Max, *El político y el científico*, Ediciones Altaya, Buenos Aires, 1995.