



Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional.



Tesis de Investigación

Dicen lo que son o son lo que dicen.

La imagen política de los candidatos en los spots publicitarios televisivos
en las Elecciones presidenciales 2011

Autores

Julieta Burgos

DNI: 34.092.826 – Leg: 17.691/2

Pablo Hourcade

DNI: 32.869.812 – Leg: 15.329/6

Valentina Kruse

DNI: 34.058.277 – Leg: 17.889/4

Director

Lic. Julio Sarmiento



AGRADECIMIENTOS

A los docentes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, por su fuerte compromiso hacia la educación pública. A Julio Sarmiento, nuestro Director de tesis, por habernos brindado las herramientas para llegar a esta instancia final.

A nuestros afectos y seres queridos, que nos apoyaron durante todos estos años.

Y en especial a nuestros abuelos, que ya no están físicamente, pero que con su fuerte presencia nos guían y fortalecen para no bajar los brazos.



1. PRESENTACIÓN	4
2. FUNDAMENTACIÓN	6
3. OBJETIVOS	
3.1 Objetivo general.	10
3.2Objetivos específicos.	10
4. MARCO TEÓRICO	
4.1 Comunicación política.	12
4.2 Marketing político.	20
4.3 Publicidad audiovisual.	25
4.4 Publicidad política audiovisual	27
4.5 Mensaje publicitario	30
5. MAPA POLÍTICO	
5.1 Mapa político	35
5.2 Marco legal y normativo	40
5.3 Candidatos presidenciales de las Elecciones 2011	41
6. MARCO METODOLÓGICO	
6.1 Marco metodológico	47
6.2 Metodología de análisis discursivo	53
6.3 Primeras aproximaciones al corpus discursivo: Imagen Política	54
7. INTERPRETACIÓN	
7.1 FRENTE PARA LA VICTORIA – FPV - CRISTINA FERNANDEZ DE KIRCHNER	58
7.2 FRENTE AMPLIO PROGRESISTA – FAP - HERMES BINNER	72
7.3 UNIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL – UDESO - RICARDO ALFONSÍN	83
7.4 FRENTE POPULAR – FP - EDUARDO DUHALDE	94
8. CONCLUSIONES	
8.1 FRENTE PARA LA VICTORIA - FPV - CRISTINA FERNANDEZ DE KIRCHNER	108
8.2 FRENTE AMPLIO PROGRESISTA – FAP - HERMES BINNER	115
8.3 UNIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL – UDESO	120
8.4 FRENTE POPULAR – FP - EDUARDO DHUALDE	122
8.5 ENTONCES ¿SON LO QUE DICEN?	127
9. BIBLIOGRAFÍA	131
10. ANEXO	

1

PRESENTACIÓN



El propósito de esta tesis de investigación, enmarcado en el programa de comunicación y política, es analizar el corpus discursivo y las distintas estrategias de comunicación en los spots publicitarios de los principales candidatos presidenciales¹ en las Elecciones Nacionales 2011.

Estas elecciones inauguraron una etapa dividida en dos períodos: por un lado, las Elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) y sesenta días después, el desarrollo de la segunda instancia, las Elecciones generales. En el marco de la nueva ley² se propone ampliar la participación de los ciudadanos y de los partidos políticos, generando en estos últimos una forma de instaurar nuevas prácticas en la comunicación política electoral.

La pregunta que motoriza nuestra investigación es: ¿cuáles son las estrategias político comunicacionales que utilizaron los candidatos presidenciales en las elecciones? Dicen lo que son o son lo que dicen: la imagen política de los candidatos en los spots publicitarios televisivos emitidos tanto en las Elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) como en las Elecciones generales de 2011.

Entre los elementos y herramientas que construyen el corpus discursivo, serán observables los recursos de musicalización, iluminación, ambientación y elementos narrativos: temas de campaña, tonos argumentativos, mecanismos de interpelación y construcción de figuras de interlocución. El objetivo central es analizar la imagen política que los candidatos pretendieron construir.

¹ El criterio de selección del objeto de estudio está dado por el resultado de las Elecciones primarias abiertas simultáneas y obligatorias – PASO. Quienes formaron parte de los comicios generales fueron: el Frente para la Victoria (FPV) con Cristina Fernández de Kirchner; Frente Amplio Progresista (FAP) con Hermes Binner; Unión para el Desarrollo Social (UDESOS) con Ricardo Alfonsín y el Frente Popular (FP) con Eduardo Duhalde.

Datos extraídos: <http://www.elecciones.gob.ar>

Fecha de consulta: Septiembre de 2011.

² "Ley 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral" sancionada el 2 de Diciembre de 2009.

Datos extraídos: http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_lectorales/dine/infogral/archivos_legislacion/Ley_26571_.pdf
Fecha de Consulta: Septiembre de 2011.

2

FUNDAMETACIÓN



La importancia de investigar las campañas electorales encuentra sus fundamentos en la base de la democracia participativa y el desarrollo de los medios masivos de comunicación, que complejizan el espacio público a través de nuevas estrategias comunicativas y tecnológicas al servicio de la comunicación política. Ismael Crespo sostiene que “la pertinencia del estudio de las campañas electorales reside en la consideración de que se trata de uno de los fenómenos más llamativos de la vida política en los países de tradición liberal democrática. (...) Las campañas electorales son acontecimientos políticos que movilizan gran cantidad de personas y recursos, al mismo tiempo que son el momento en que más se activa la comunicación entre la clase política y la opinión pública”.³

Es en las campañas electorales donde se visibilizan las significaciones que los mensajes de los políticos pretenden alcanzar. El objetivo que persiguen es brindar información sobre la propuesta de la fuerza política que representan, orientar y persuadir al electorado para la decisión final de su voto y construir la agenda mediática en función de las expectativas de los mismos.

En las estrategias de comunicación de los candidatos presidenciales se buscará vislumbrar lógicas de construcción discursiva y recursos audiovisuales que resulten innovadores en el escenario político. Este punto de partida nos permitió observar los modos en que los candidatos se apropiaron de los espacios audiovisuales, reconfigurando sus estrategias al momento de construir su imagen política.

La profesionalización de la comunicación política en el campo electoral en nuestro país, encuentra su punto álgido en las elecciones 2011 debido a la implementación de un sistema dividido en dos períodos: las Elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) y posteriormente las Elecciones generales. Las cuatro primeras fuerzas políticas que cumplieron el requisito para poder superar las PASO y así formar parte de los comicios generales fueron: el Frente para la Victoria (FPV) cuya fórmula fue encabezada

³ CRESPO, I.; MORENO, C. y DELGADO, I; (2003). Página 28.



por Cristina Fernández de Kirchner, el Frente Amplio Progresista (FAP) liderado por Hermes Binner, la Unión para el Desarrollo Social (UDESOS) con Ricardo Alfonsín y el Frente Popular (FP) bajo el liderazgo de Eduardo Duhalde.

Para poder analizar profundamente las estrategias discursivas empleadas por cada una de las cuatro fuerzas políticas, seleccionamos una serie de cinco spots audiovisuales publicitarios de cada uno, en los distintos momentos de campaña.

El objeto de estudio seleccionado, que incluye los dos momentos electorales, se enmarca dentro de una nueva normativa que por primera vez se implementó en nuestro país, las Elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO).

Fundamentamos la importancia de analizar spot publicitarios ya que en las últimas décadas, las cámaras parecen haber reemplazado los contactos personales entre candidatos y votantes. La televisión como medio de comunicación masiva tiene un alcance decisivo en la configuración estratégica de las campañas electorales ya que construyen los atributos de imagen de los candidatos y permite llegar a la mayor cantidad de electores.

En nuestro país, a partir de la década de los noventa se consolidó una crisis de representación política que se caracterizó por un distanciamiento entre representantes y representados y un desapego hacia la institucionalización política. Los partidos políticos sufrieron una crisis de representatividad estructural, donde la personalización y personificación de sus candidatos cobraron una mayor importancia.

Este fenómeno, acompañado del análisis de campañas políticas, es lo que motiva nuestra tesis de investigación dado que es reciente la investigación en el campo de la comunicación política. “Se han dado los primeros pasos en la investigación de campañas electorales, de forma que la posibilidad de estudios comparativos parece aún lejana. No obstante, la combinación de los esfuerzos de investigadores procedentes de los ámbitos de la ciencia política, la comunicación, la publicidad y la sociología, que ya se ha iniciado mediante los proyectos de investigación, abre el camino a los estudios en el campo”.⁴

⁴ CRESPO, I.; MORENO, C. y DELGADO, I; (2003). Página 29.



Es por ello que en este proceso analizaremos los spots publicitarios, poniendo en juego una estrategia metodológica que nos acerque a la construcción de la imagen política que los candidatos pretendieron alcanzar.

3
OBJETIVOS



3.1 Objetivo General

Analizar las estrategias comunicacionales de los candidatos presidenciales en sus spots publicitarios para visualizar la imagen política que pretendieron construir en las Elecciones Nacionales de 2011.

3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los spots políticos publicitarios en el marco de las Elecciones Nacionales 2011.
- Explorar la producción de estrategias comunicacionales en la construcción de cada spot político publicitario.
- Identificar dentro de los spots seleccionados las temáticas abordadas por los candidatos.
- Identificar qué tipo de enunciador y enunciatario se construye y en qué condiciones de producción se genera.
- Detectar los recursos técnicos de cada spot político publicitario para conformar un cuadro que funcione como herramienta de comprensión y construcción metodológica.
- Adquirir herramientas metodológicas que permitan diseñar y analizar los spots políticos publicitarios.

4

MARCO TEÓRICO



4.1 Comunicación Política

En la actualidad, la comunicación política tiene una dimensión que trasciende su campo de estudio para asociarse a varias disciplinas, formando parte incluso de nuestra cotidianeidad como práctica socio-cultural. Este proceso devino de una larga trayectoria, desde las primeras formas de Estado en la época antigua, hasta las formas actuales de democracia contemporánea.

Sostenemos que la comunicación atraviesa la vida cotidiana, y es una parte inescindible de todos los procesos del ser humano, por lo que el campo de la política no es la excepción. Según los distintos estudios en la materia se pueden identificar dos sentidos en torno a la comunicación política. “En un sentido amplio, tal concepto refiere a una dimensión constitutiva de la política, en tanto se entiende por esta última una práctica humana orientada a la producción de un orden determinado en la que se esgrimen visiones y discursos alternativos sobre el mundo social”.⁵ La dimensión de la comunicación política en sentido amplio busca la identificación de ambos términos desde sus orígenes etimológicos. “Desde esta perspectiva, la comunicación política sería tan antigua como la política misma”.⁶

Por otra parte, la comunicación política en sentido restringido se identifica como “un conjunto de dispositivos instrumentales utilizados por los políticos y las organizaciones con el fin de transmitir un mensaje orientado a influir sobre la agenda pública, o persuadir a la ciudadanía en relación con un proyecto específico”.⁷ En resumen, se trata de un saber técnico al servicio de las herramientas del marketing que esclarecen el vínculo comunicacional entre el político y el ciudadano.

A partir de los aportes de Jaques Gerstlé, Dominique Wolton, Giovanni Sartori y Eliseo Verón analizaremos las perspectivas de la comunicación política desde estas dos dimensiones.

⁵ SARMIENTO, J y DE STEFANO, L. (2008). Página 1

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*



El rol que juega la comunicación política en los procesos sociales demuestra ser un elemento clave para estudiar los fenómenos que atraviesan la conducta de los ciudadanos. Forma parte de un campo de conocimiento atravesado por los medios de comunicación, la cultura, la economía y la sociedad. Para concebir este fenómeno Jaques Gerstlé describe tres dimensiones de la comunicación en el campo de la comunicación política.

En primer lugar la dimensión pragmática se ocupa de “la relación que une al emisor y al receptor en tanto ella está mediatizada por la comunicación”.⁸ El proceso de comunicación tiene la función de impartir la intencionalidad del emisor respecto al receptor.

La segunda dimensión en torno a la comunicación política es la simbólica, que refiere al lenguaje y al espacio en donde se desarrolla el intercambio simbólico de poder o cooperación. “La comunicación es política desde el momento en que se escribe en una tensión entre la cooperación y el conflicto”⁹. Tal es así que la comunicación es una herramienta para mediar las relaciones sociales. El discurso contiene signos que son “portadores de representaciones del mundo, de percepciones de la realidad social y física”.¹⁰ Ese sistema de significación presente en los discursos establece una relación simétrica con el poder, íntimamente ligado a las relaciones que de allí suceden.

La última dimensión es la estructural, que se materializa en los distintos soportes como canales, redes y medios, que permiten el intercambio comunicacional. Para Gerstlé entre los soportes se encuentran “el parlamento y la administración, los partidos políticos y las otras fuerzas organizadas, los canales mediáticos, tales como los órganos de información escritos y audiovisuales, y los canales interpersonales que constituyen los grupos sociales y las relaciones interindividuales”.¹¹

⁸ GERSTLÉ, J. (2005). Página 24

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ GERSTLÉ, J. (2005). Página 25

¹¹ GERSTLÉ, J. (2005), *La comunicación política*, Santiago de Chile: LOM Ediciones. Cap. I. Página 28



Las tres dimensiones de la comunicación política no deben ser excluyentes entre sí y su análisis será oportuno y pertinente según el enfoque en que derive el objeto de investigación. Estas herramientas brindadas por el campo teórico se utilizan para hacer prevalecer una ideología por sobre otra, interpeladas por relaciones de poder y legitimadas por el consenso social.

Recuperando la dimensión en sentido amplio de la comunicación política, Jaques Gerstlé sostiene que “El desarrollo de los medios audiovisuales de comunicación masiva cambia las condiciones de funcionamiento de la comunicación política y facilita la aplicación de nuevas tecnologías políticas”.¹² Es decir, el desarrollo de técnicas audiovisuales mediante la incorporación de los medios audiovisuales moderniza el espacio público y político.

Esto se genera a través de cuatro aspectos centrales.¹³ El primer aspecto es la mediatización de la vida política, donde a partir de la incorporación de distintas redes e intercambios de información en los distintos medios, la comunicación es menos unidireccional para ser más multilateral.

Entre los puntos que colaboran en la mediatización de la vida política se destaca la presencia y visibilidad de los candidatos políticos en la televisión, visibilidad que genera mayor credibilidad para los ciudadanos. Además el tratamiento de la información se ha convertido en un punto sensible debido a la mayor oferta de medios y circulación de información donde la acción de los gobernantes facilita el acceso al conocimiento de los asuntos públicos. En las campañas electorales, existe un momento de construcción, decisión y conformación de temas, que a través de los distintos medios de comunicación constituyen la realidad política. Este tratamiento de la información va conformando los temas de la agenda mediática incorporados por los políticos.

El segundo aspecto es constituido por las técnicas de racionalización de la competencia política como el Marketing Político, las encuestas de opinión y los estudios

¹² GERSTLÉ, J; (2005). Página 44

¹³ Ibid.



cualitativos. El Marketing Político tiene por estrategia de comunicación la persuasión del público objetivo, la determinación de los contenidos del mensaje, el ajuste al plan de medios, es decir, el tratamiento del candidato se asemeja a la estrategia de comercialización de un producto. Por otra parte, las encuestas de opinión a través del manejo de la información y los estudios cualitativos mediante la conformación de la imagen, evolucionan en la misma dirección y se complementan para desarrollar una estrategia política en función del posicionamiento del candidato.

El tercer aspecto es la publicidad política que se entiende como “una comunicación controlada por un actor político, individual o colectivo, que se caracteriza por su difusión paga”.¹⁴ La televisión se convirtió en el soporte más masivo y sofisticado aunque también el que implica mayor costo y reconocido como el más efectivo. Su utilización se ve plasmada en todos los niveles de la vida política repercutiendo en los procesos y estrategias de campaña.

Por último, el cuarto aspecto, que es la amenaza de la mercantilización de la comunicación política, abarca las consecuencias del propio funcionamiento de las técnicas anteriormente citadas: los medios, el marketing político, la publicidad y las encuestas de opinión. Entre las posibles debilidades de su funcionamiento se puede destacar “la aceleración de la circulación de la información y consecutivamente del ritmo de los intercambios políticos, la profesionalización de la comunicación política, encarecimiento de la actividad debido al elevado costo que significa recurrir a las técnicas disponibles (encuestas, compra de espacios, constitución y explotación de base de datos)”.¹⁵

Bajo esta misma línea interpretativa, recuperamos el debate de Dominique Wolton: “el estudio del papel de la comunicación en la vida política (...) integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales”.¹⁶ Esta definición por su carácter amplio

¹⁴ GERSTLÉ, J; (2005). Página 55

¹⁵ GERSTLÉ, J; (2005). Página 71

¹⁶ WOLTON, Dominique (1995).Página 28



suma a todos los actores a la escena política y también integra a la opinión pública y los sondeos. Es decir, aporta una mirada amplia de la comunicación política, mirada sostenida por el desarrollo evolutivo que tuvo la terminología a lo largo del tiempo.

En este sentido, el autor define la comunicación política como “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios entre los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son, los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.¹⁷

Esta definición de comunicación política presenta cinco ventajas¹⁸:

1. La interacción que se presenta entre estos tres actores que intervienen en un diálogo continuo, se nutre de expresiones constitutivas y contradictorias.
2. La originalidad de la comunicación política, cuyo objetivo es mostrar la autonomía de las tres lógicas: la de la política, información y comunicación, tiene una consecuencia importante desde el punto de vista de la democracia: recordar la separación entre la lógica de información de los medios y la lógica de información de la opinión pública. Históricamente, las dos estaban ligadas, pero hoy día a través del crecimiento de la información y de la industria de los sondeos, las diferencias de naturaleza entre estos dos tipos de información encuentran su legitimidad en el proyecto político democrático, mientras que la opinión pública está ligada a la legitimidad de la comunicación y de la representatividad.
3. No todos los discursos políticos forman parte de la comunicación política, solo figuran los que son objeto de conflicto y polémicas.

¹⁷ WOLTON, Dominique; (1995).Página 31.

¹⁸ WOLTON, Dominique; (1995).Página 32 a 33



4. La concepción de comunicación política es esencialmente dinámica. El ideal de la comunicación política es un cierto equilibrio entre las tres lógicas que la constituyen. Esta es la razón por la que la comunicación política es un modelo de análisis dinámico y un indicador del estado del sistema político.
5. El papel que juega la comunicación en la democracia está dado por la dominación de la política. La comunicación no es sustituta de la política sino que le permite existir, si no hay comunicación no hay política.

Por otro lado, puede mencionarse la visión crítica de Giovanni Sartori. Respecto al vínculo existente entre política y mediatización, sostiene que “el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”.¹⁹ Es a partir de la televisión donde la imagen asume su carácter de autoridad ya que el ojo cree en lo que ve; esto implica que al parecer real se asume que es verdadero, condicionamiento dado por la imagen que se muestra en la pantalla. Bajo esta premisa y en vínculo directo con la noción de comunicación política en sentido restringido, “la televisión también condiciona los procesos electorales, al momento de establecer una estrategia de campaña, dirige la opinión pública, determina las formas de hacer política, el modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor.”²⁰

Al respecto, Sartori analiza al soporte audiovisual y sostiene una visión apocalíptica y crítica de los efectos de la televisión. El autor indica que los procesos de comunicación están atravesados por la preponderancia de la imagen, en donde lo visible se posiciona por sobre lo inteligible, se pasa de la cultura escrita a una cultura de la imagen. Según el autor, esto acarrea efectos negativos que van en detrimento de la cultura y la sociabilidad, empobreciendo la capacidad de simbolización y abstracción del hombre.

¹⁹ SARTORI, G. Página 66

²⁰ Ibid.



Para comprender la relación existente entre el poder de la imagen y el poder político, el autor incorpora el término “video-política”. Éste “hace referencia sólo a los aspectos del poder del video: a la incidencia de los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política”.²¹ Esto se traduce en un reconocimiento del campo político y la utilización de técnicas para favorecer la transmisión de la imagen política.

Así es como la información que se presenta en el soporte audiovisual no es factible de generar conocimiento por sí misma.²² Esto conlleva a una situación que se entiende como problemática, en la medida en que la televisión suplanta el acto de discurrir por el acto de ver. En otras palabras, transmitir información no implica informar, no implica construir un proceso de conocimiento. En términos de Sartori “cuando prevalece la comunicación lingüística, los procesos de formación de la opinión no se producen de arriba hacia abajo, se producen (...) en una sucesión de cascadas interrumpidas por lagunas en donde las opiniones se mezclan”.²³

Al mismo tiempo, sugiere que la mala transmisión de información puede ser abordada desde dos perspectivas: la sub-información, que implica la reducción de la información, y la desinformación, que implica una distorsión o engaño. Esta última se alimenta de dos típicas informaciones que desinforman: premiación de la excentricidad y privilegio del ataque y la agresividad. En este sentido, la televisión cambia radicalmente el criterio de selección de las informaciones, es decir, se muestra lo que se quiere mostrar. “La información que cuenta es la que se puede filmar y sin ella no existiría la noticia. Lo que aparece, es; lo que no aparece, no existe, ni es creíble, no es ‘video-digna’”.²⁴

En conclusión, Giovanni Sartori reflexiona sobre el poder de las imágenes y su impacto en las audiencias destacando las consecuencias negativas del proceso de televidencia. “El mundo en imágenes que nos ofrece el video-ver desactiva nuestra

²¹ Ibid.

²² SARTORI, G. Página 79.

²³ SARTORI, G. Página 71.

²⁴ SARTORI, G. Página 81



capacidad de abstracción y, con ella, nuestra capacidad de comprender los problemas y afrontarlos racionalmente”.²⁵

Otro autor que presentamos para comprender el sentido restringido de la comunicación política es Eliseo Verón. El eje que atraviesa sus investigaciones y en cuya materialización se ve reflejado el intercambio de los medios con las audiencias no posee una sola forma de estructuración, ni de funcionamiento, ya que impacta de diferentes maneras en cada sociedad postindustrial. Cada discurso que deviene de la mediatización posee características específicas según el ámbito del que forma parte, ya sea político, informativo, científico o de otra índole. “Respecto del sistema político, la pantalla chica se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: lugar en el que se construye el vínculo entre ciudadano y ciudad”.²⁶

El aporte que tomamos para problematizar el concepto de comunicación política es el que lo vincula al sistema político. Es allí donde Eliseo Verón reconoce la construcción del vínculo entre ciudadano y ciudad. El autor hace un aporte respecto a la utilización de la escena audiovisual “al quedar asegurada la igualdad de los medios, el mejor dotado (o el mejor asesorado) habría sacado ventaja de la maquinaria de los medios. Excluir semejante modalidad de campaña oficial no puede tener sino un motivo: el temor de que ciertos programas puedan revelarse más que otros y, por eso, capaces de causar mayor impacto, no debido al contenido del discurso del candidato sino a su manera de estar elaborado, que resulte de un mejor manejo de la herramienta audiovisual”.²⁷ En esta reflexión sobre cómo los candidatos se enfrentan al soporte audiovisual es que Eliseo Verón propone dos miradas reflexivas sobre la construcción del vínculo con el espectador. Por un lado, existe un temor por parte de los candidatos ante el enfrentamiento a la

²⁵ GERSTLÉ, J; (2005. Página 127

²⁶ VERÓN, Eliseo (1992). . Página 124.

²⁷ VERÓN, Eliseo (1992). Página 127



pantalla ya que puede repercutir negativamente sobre la imagen y, por otro lado, existe una fascinación que enaltece diferentes atributos de la imagen del candidato.

“De golpe los políticos se ponen a mirarme a los ojos durante varios minutos. Yo sé que cada uno de ellos no está allí ni para informarme ni para divertirme, sino para intentar convencerme de que vote por él. Yo sé que él sabe que yo lo sé”.²⁸

Eliseo Verón propone: “El empobrecimiento a menudo denunciado del discurso político no se debe a lo audiovisual. El ingreso de lo político en la era audiovisual ha significado, por el contrario, un enriquecimiento de la discursividad política, mediante la incorporación de nuevos registros del sentido (en especial, el de lo indicial), y mediante la complejización de las estrategias que de ella resultan”.²⁹

Para concluir, el autor sostiene que lo audiovisual no empobrece a la política sino que la enriquece agregando un nuevo tipo de registro. En palabras del autor “Este empobrecimiento solo es ineluctable cuando la forma publicidad se vuelve la forma dominante de la comunicación política. Ahora bien, la publicidad, que es un tipo de discurso con sus reglas específicas, no es, nunca fue, pese a las apariencias, la discursividad estructurante de lo audiovisual para el público en general: éste (por oposición al cine, cuya publicidad está mucho más cerca como régimen discursivo) es una cuestión de contacto, y su fundamental es lo directo: lo contrario, en cierto modo, de la publicidad” Y finaliza sosteniendo que si se empobreciera sería consecuencia de asumir el formato publicitario. “La publicidad por televisión es un injerto (como son las políticas que se pueden difundir a través de ella). Si el discurso político queda anclado en la economía del régimen audiovisual, su complejidad quedará preservada: esto se ha convertido hoy-me parece – en un asunto de Estado”.³⁰

4.2 Marketing Político

²⁸ VERÓN, Eliseo (1992). Página 129

²⁹ VERÓN, Eliseo (1992). Página 138

³⁰ Ibid.



La incorporación de los avances tecnológicos dio la posibilidad de desarrollar distintos contenidos de video y audio que facilitaron la grabación y por lo tanto generaron un alto nivel de producción para el formato televisivo.

De este modo, los candidatos y referentes de la política hicieron uso de estas plataformas para crear un acercamiento al electorado, y así, a través de sus campañas, generar un vínculo con los ciudadanos, transmitir ideas, propuestas, estrategias, mensajes, discursos, etc. A continuación desarrollaremos el concepto de marketing político como proceso elemental de la profesionalización de la comunicación política.

Achache introduce el análisis del marketing político a partir de tres modelos: el dialógico, el propagandista y el de comercialización. Cada uno de los modelos incorpora tres elementos fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación política y que son: los actores de la comunicación política, el espacio público y los medios de comunicación masiva.

En cuanto al modelo dialógico, los actores en comunicación política intervienen bajo tres principios comunes que son la racionalidad, la libertad y la igualdad. En cuanto al primer principio, todos los actores tienen la misma capacidad para comunicar y comprender bajo los argumentos intervinientes. La validez de los mismos es admitida por los actores por la universalidad de los discursos.³¹

La libertad como segundo principio es fundamental para que el actor distinga qué rol ocupar y determine cuáles son los límites entre las emociones, la afectividad y la racionalidad. Por último, la igualdad consiste en el intercambio de roles en el diálogo.³²

En este modelo dialógico, el espacio público se caracteriza por la inclusión de aquellos asuntos que están presentes en el interés común de los actores que intervienen en el ámbito de la comunicación política. El autor destaca dos características fundamentales que son la homogeneidad, en donde el sentido de lo que se intercambia es

³¹ ACHACHE, GILLES. (1995) "El marketing político". En FERRY, J. M.; WOLTON, D. et al.(1995), El Nuevo Espacio Público, Barcelona: GEDISA. Cap.7. PAG 113

³² Ídem Nota 32.



común a todos, y la continuidad del espacio público.³³ En los medios de comunicación masiva, el sentido y valor de la imagen es atribuido por la condición psicológica que le otorga múltiples significados. La emocionalidad y expresividad prevalecen por sobre la racionalidad y es necesario que el discurso la complemente.³⁴

El modelo propagandista es aquel que abarca las formas de propaganda política que por su naturaleza escapan a la evaluación y a la crítica. El espacio político en el que opera es una comunidad donde la escucha pasiva tiene lugar ante la discusión activa.³⁵ La propaganda le otorga un sentido más emocional, el sujeto es colectivo y dominado por los afectos.

Desde el punto de vista de los actores, a diferencia del modelo dialógico, los roles no son ni reversibles ni intercambiables, las posiciones de los actores son claras, la jerarquización de los papeles se hace presente. El emisor (líder) es el que habla y legitima el relato y el receptor es el que escucha y el que posee dos rasgos distintivos, su cantidad y su afectividad.³⁶

Se sabe que la aparición de la mercadotecnia se corresponde con la saturación del mercado masivo, donde la comercialización es la respuesta a este fenómeno. Esto introduce el último modelo presentado que es el *modelo de investigación de mercados*, modelo desde donde partimos para entender nuestra Tesis de Investigación.

Este modelo se presenta como un conjunto de técnicas puramente instrumentales que pueden ponerse al servicio de todos. Son utilizados todos los soportes de comunicación masiva en virtud de la segmentación a la que se apunte. La publicidad y la incorporación de las técnicas en comunicación política permiten llegar a los distintos destinatarios.³⁷ Hay un reconocimiento de que la publicidad no es algo serio. En tanto el receptor se deja influir “sabiendo que no es más que un juego”³⁸.

³³ ACHACHE, GILLES; (1995) Página 115

³⁴ ACHACHE, GILLES; (1995). Página 116.

³⁵ *Ibíd.*

³⁶ ACHACHE, GILLES; (1995) Página 117.

³⁷ ACHACHE, GILLES. (1995) .Página 121.

³⁸ *Ibíd.*



La exposición del emisor en los medios de comunicación a priori no otorga legitimidad, sino que la misma se construye en el mismo proceso comunicacional. Es tarea del emisor poder reunir las características suficientes para poder generar una imagen sólida.³⁹

En las democracias actuales, el marketing político está compuesto de aquellas técnicas que median el vínculo comunicacional existente entre el político y el ciudadano, cuyo objetivo es otorgarle valor simbólico a las propuestas políticas de los candidatos. Este proceso se llevará adelante mediante el uso de las nuevas herramientas de estudio de mercado y otras específicas de la comunicación política. En nuestra investigación nos centraremos en conceptos del marketing político para llevar adelante el análisis de imagen política que los emisores intentaron construir.

Según Gustavo Martínez Pandiani, el marketing político es el “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”.⁴⁰

Al momento de fortalecer el vínculo con el ciudadano, el candidato apela a la planificación de una campaña política, delimitada en un período temporal fijo y con contenidos específicos. La intención de estas acciones, además de sumar mayor cantidad de votos en una elección, corresponde al posicionamiento en la agenda mediática.

Para el autor, la lectura de la evolución de las formas de comunicación que se desarrollaron desde hace varias décadas en el escenario político sugiere un traspaso de las conceptualizaciones desde las formas antiguas de propaganda a las técnicas actuales de publicidad.⁴¹

“Se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de

³⁹ ACHACHE, GILLES. (1995) Página 122.

⁴⁰ MARTÍNEZ PANDIANI, GUSTAVO; (2007). Página 36.

⁴¹ MARTÍNEZ PANDIANI, GUSTAVO; (2007). Página 127.



ideas”.⁴² En este sentido, Martínez Pandiani sostiene que la confección de la propuesta política se materializa en un discurso concreto, claro y preciso, para luego construir una imagen desde la interpretación y percepción en la recepción. “Esto significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato”.⁴³

Existen dos funciones comunicativas en el armado de una campaña electoral, por un lado la función comunicativa, aquella que denota o transmite textualmente el mensaje, y una función persuasiva, que connota o sugiere una segunda lectura, del mensaje textual. “Una estrategia publicitaria exitosa será aquella que logre combinar equilibradamente las dos funciones. La publicidad política debe informar sin aburrir y convencer sin fastidiar”.⁴⁴ Es bajo esta premisa que interpretaremos nuestro corpus discursivo desde las funciones comunicativas propuestas por el autor citado.

Finalmente para Gustavo Martínez Pandiani, “la imagen de un candidato es mucho más que su apariencia física o superficial. Es el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos, mirada, peinado) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas, y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria”.⁴⁵

Para complementar este análisis sobre las nociones de marketing político, nos apoyamos en lo propuesto por Maarek en *Marketing Político y Comunicación: claves para una buena información política* donde las nociones de marketing político amplían y profundizan el estudio de la comunicación política. El autor sostiene que “la comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de

⁴² MARTÍNEZ PANDIANI, GUSTAVO; (2007). Página 129.

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo; (2007).Página 130.

⁴⁵ MARTINEZ PANDIANI, Gustavo. (2007). Página 23.



objetivos”.⁴⁶ Aquí subyace la relevancia de la operación de marketing que se encuentra detrás de cualquier campaña política, y es por ello que focalizaremos nuestro análisis en el desentrañamiento de estas operaciones previas.

Las nociones acerca de la imagen política que propone Maarek tanto en la emisión como en la recepción “solo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor”.⁴⁷ Si bien la intención que buscan los equipos de marketing político en la construcción de la imagen del candidato es hacerlo en forma <<objetiva>>, la imagen se configura a través de un proceso subjetivo en la mente del receptor. Cabe decir que en el caso de nuestro análisis solo nos centraremos en el proceso de emisión por motivos que abordaremos en nuestra fundamentación metodológica.

4.3 Publicidad audiovisual

Teniendo presente la definición propuesta por Norris, la comunicación política es “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes”.⁴⁸

Estos tres protagonistas tendrán diferentes intereses en la elección. El objetivo de los políticos es atraer al público para conseguir sus votos y organizan sus recursos para tal fin; los ciudadanos desean informarse para decidir su voto; y por último los medios de comunicación, esperan atraer a la mayor audiencia.

⁴⁶ MAAREK, PHILIPPE; (1997). Página 44.

⁴⁷ MAAREK, PHILIPPE (1997). Página 57.

⁴⁸ GARCIA BEAUDOUX, V; (2005). Página 19.



Es a partir de esta observación, donde se identifica que “La comunicación es el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye”.⁴⁹ El contenido comunicativo de las campañas electorales busca impactar en la agenda pública, apelando al pedido de votos dentro de un plazo determinado por las normas legales. Por ende, “las campañas contienen elementos que impactan sobre el comportamiento electoral: las porciones de información que obtenemos de ellas pueden modificar nuestras perspectivas, actitudes y opiniones.”⁵⁰

Los recursos técnicos propios de la política tradicional y las herramientas del marketing político actuales, se combinaron para construir el eje estructural en las estrategias de los distintos partidos políticos. Estas herramientas novedosas como los sondeos de opinión, los grupos focales, el trabajo de los asesores de imagen, escritores de discursos y publicitarios abarcaron la profesionalización del campo, a partir de la medición, planificación, análisis y difusión de datos.

Según Castells, “la profesionalización parece tornarse cada vez más necesaria a medida que los medios de comunicación se constituyen en el espacio de la política en la era de la información”.⁵¹

Entre los medios masivos de comunicación, el medio televisivo alcanza una importancia excepcional. Los contenidos audiovisuales ya no se centralizan en los partidos políticos, sino en el candidato aunque implique exponer su vida privada. La estrategia profesional de los expertos en comunicación política es analizar qué tipo de actividades colaboran en construir la imagen del candidato, estrategia que subyace en los soportes audiovisuales analizados.

Este desplazamiento en el armado de las campañas electorales “son tanto el resultado como la causa de la mayor dependencia de los medios masivos para alcanzar a los electores”.⁵² La incursión de las herramientas del marketing político en televisión, ha

⁴⁹ GARCIA BEAUDOUX, V.; (2005). Página 20.

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ GARCIA BEAUDOUX, V.; (2005). Página 23.

⁵² GARCIA BEAUDOUX, V.; (2005). Página 25.



alterado la relación tradicional entre candidatos y votantes. Las noticias transmitidas por los medios han suplantado al partido político.

En conclusión, la mediatización de las campañas políticas cumple diferentes funciones según los autores:

- Persuadir al electorado para incidir en la decisión de voto.
- Servir como <<batalla de prueba>> para los candidatos y para la viabilidad de sus candidaturas.
- Reafirmar la legitimidad de sistema político.
- Proporcionar información al electorado para que pueda contrastar con otras propuestas.

4.4 Publicidad política audiovisual

La aparición de la publicidad política en televisión, se produjo en el momento que el medio alcanzó elevados niveles de masividad.⁵³

En las elecciones presidenciales estadounidenses del año 1952, el candidato Eisenhower protagonizó 36 spots, incorporó la publicidad televisiva y resultó presidente electo. En la década posterior, la figura del *sparring* se sumó como recurso del marketing político. Tenía como principal tarea, interrogar al candidato en privado, con el fin de prepararlo para el debate televisivo en vivo.

Mientras tanto en Europa, Mitterand, el candidato presidencial en Francia de finales de la década de 1970, convoca a uno de los publicitarios más reconocidos del medio para que cree su campaña. A partir de ese momento, la experiencia sería compartida por otros países, como por ejemplo España.

⁵³ BORRINI ALBERTO. (2003)



Fue en Estados Unidos donde se afianza el formato del <<medio minuto>> para los spots audiovisuales en las elecciones de 1980 y 1984. En este sentido, Gerstlé sostiene que:

“La diversificación de formas, las duraciones, técnicas, y contenidos le permite a la publicidad política poder llenar múltiples funciones: hacer reconocer a un candidato poco conocido, modificar los conocimientos políticos de los electores indecisos o poco interesados en la política (...), fortalecer a los electores aventajados y combatir a los candidatos rivales”.⁵⁴

El primer antecedente de transmisión pública en la televisión en Argentina, fue realizada por Canal 7 de Buenos Aires, con la televisación del acto del Día de la Lealtad peronista, el 17 de octubre de 1951. Según Mirta Varela “La televisión profundiza los sentidos del Día de la Lealtad porque es el medio más idóneo para la transmisión de la historia en vivo: es presentado como el medio más objetivo, aquel que sin mediaciones “deja hablar los hechos por sí mismos”.⁵⁵

En nuestro país, el desembarco definitivo de la comunicación política en términos actuales encontró su punto de inflexión en 1983. Gustavo Martínez Pandiani realizó un análisis de las distintas publicidades políticas difundidas en Argentina. Identificó la muestra más representativa de la mano del candidato presidencial Raúl Alfonsín, quien apeló al sentido emocional en los mensajes transformándose en el defensor de los derechos humanos. Éste estilo publicitario fue incorporado por el reconocido David Ratto, que en esa época generó una ola de críticas proveniente de los televidentes, quienes no estaban habituados a los recursos propios del género publicitario en el campo de la comunicación política. A pesar de la polémica, el equipo de creativos siguió incorporando aciertos publicitarios. Entre ellos cabe destacar la sigla “RA” sobre el fondo de una bandera nacional, donde se busca identificar a la República Argentina con Raúl Alfonsín.

⁵⁴ GERSTLÉ, Jaques.

⁵⁵ VARELA, Mirta; (2005). Página 30.



Otro antecedente importante fue la incorporación de la figura del candidato en los comerciales electorales. De un total de 33 spot audiovisuales que se emitieron, 20 fueron protagonizados por el candidato (60%), en contra partida, Ítalo Luder fue el actor principal de sólo 7 de los 23 comerciales emitidos por el PJ.

Cuatro años después, la puja por la gobernación de la Provincia de Buenos Aires dio al Partido Justicialista la oportunidad de actualizar su estrategia publicitaria, se desplazaron las imágenes tradicionales identitarias. El equipo de campaña de Antonio Cafiero se planteó como objetivo remarcar el carácter impostergable del cambio necesario para solucionar la crisis económica del gobierno de Alfonsín. Para ello, los publicitarios que tomaron la responsabilidad de reforzar el discurso del candidato peronista, idearon una serie de slogans simples y contundentes, entre los que sobresalían <<Cafiero ya>> y <<Es hora de cambiar>>. Asimismo, se imprimió a la campaña un estilo que privilegió lo icónico sobre lo verbal.

En cuanto a las experiencias que resultaron desfavorables a la hora de crear una imagen positiva del candidato en la mente de los electores, se puede revisar la campaña publicitaria en las elecciones de 1999. Durante la campaña presidencial de Fernando De La Rúa, se pudo ver un corto televisivo que mostraba al candidato de la Alianza caminando en cámara lenta, rodeado de agentes uniformados sosteniendo “empujaré a la cárcel a todos los corruptos”.⁵⁶ Este spot publicitario no resultó afortunado para los críticos y televidentes.

Seguido a esto, podemos analizar comparativamente la campaña de Néstor Kirchner en 2003 y sostener que el despliegue e inversión fueron mucho más austeros. El país venía de afrontar una crisis económica muy profunda por lo cual el descreimiento y desapego a los personajes políticos mostrados como “estrellas televisivas” era un completo desacierto. El electorado mantenía un creciente rechazo sostenido por la consigna <<que se vayan todos>>.



Ante esta situación tanto candidatos como equipos de asesoramiento en marketing político tenían claro que los excesos y gastos publicitarios no eran una opción recomendable. Se puede decir que la publicidad televisiva experimentó un retroceso ya que no hubo estrategias distintivas ni sobresalientes. En televisión, las campañas estaban autorizadas a comenzar recién a fines de marzo.

Los mayores recursos influyeron también en el despliegue de los sitios abiertos por los candidatos en la Web, que en 2003, fueron dotados de animación, videos con audio y un diseño más esmerado que el de las campañas anteriores.

Las campañas de 2003, debieron ajustarse a una reforma del sistema que redujo sensiblemente su duración a tres meses anteriores a los comicios, y a solo uno, el inmediatamente anterior, el autorizado para anunciar en los medios masivos. Es decir que la nueva etapa en materia de innovación y estrategia publicitaria, se puede analizar a partir de lo ocurrido en las elecciones presidenciales 2011, en virtud de la incorporación de un sistema electoral innovador representado por las Elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO).

4.5 Mensaje publicitario

Luis Costa Bonino reconoce tres componentes del mensaje publicitario político: códigos, discursos y estructuras semánticas. “Los códigos son una determinada pauta de interpretación entre signos y significaciones. Esta construcción parte de la premisa de que existen ciertos códigos comunes de significación entre los individuos (...) a los cuales el mensaje se dirige”.⁵⁷

Es decir, entre quienes comparten estos códigos existen connotaciones que traen a la mente representaciones similares, por lo que hay un amplio conjunto (por ejemplo

⁵⁷ COSTA BONINO, LUIS. Página 20.



signos, expresiones, movimientos u objetos) que son mencionados por los analistas de comunicación que buscan generar construcciones simbólicas en los públicos objetivos.

El segundo componente del mensaje político es el discurso, entendido como la forma de abordar los códigos. El trabajo del comunicador “consiste en podar las ramificaciones interpretativas, cortando algunas y fomentando el desarrollo de otras”.⁵⁸

Por último presenta las estructuras semánticas que a su vez se subdividen en distintos ejes de análisis:⁵⁹

- Contexto: los spots publicitarios/televisivos tienen la particularidad de situarse dentro de un contexto espacial y temporal que son interpretados por el espectador otorgándole un sentido e interpretación determinada. Es requisito sine qua non que el contexto situacional en el que se emite el mensaje mantenga una coherencia con la intencionalidad que se persigue.
- Sujetos de la acción: son los personajes o actores políticos que aparecen en el spot. No necesariamente pueden ser personas, pueden ser mitos, símbolos o ideas.
- Perspectiva: representa el punto de vista que tiene el espectador con respecto a la escena en donde se desarrolla la acción. Esta característica va a estar determinada por la orientación de la cámara.
- Narración: la misma se compone de la relación de dos aspectos: por un lado el contexto, por otro lado el episodio. El episodio es el evento (lo que está ocurriendo) y se inserta dentro de un marco situacional mayor (contexto).

⁵⁸ Ibíd.

⁵⁹ Ibíd.



- Ideología - valores: son aquellas <<segundas lecturas>> que el espectador realiza sobre aquellos discursos que circulan en los spots.
- Técnicas de presentación: es la forma estructural y estética que presentan los conceptos que aparecen en pantalla, dados a través de la exaltación o jerarquización de los recursos visuales.
- Técnicas de grabación: hacen referencia a los planos, tomas, ángulos y perspectivas en las que se construyen las secuencias narrativas. El efecto de las cámaras es importante, el movimiento de la cámara puede servir para subrayar la actividad del candidato.
- Técnicas de edición: es la organización de las secuencias, el recorte de tomas y planos, el ritmo de las imágenes que contribuyen a modelar la percepción que tiene el electorado sobre los candidatos. La velocidad en los cambios de toma genera una sensación de potencia y actividad en candidatos e ideas. Cuanto mayor es la velocidad, más fuerte es el efecto.

Algunos de estos elementos serán utilizados como insumos teóricos esenciales para analizar las estrategias comunicacionales presentes en el corpus discursivo.



5

MAPA POLÍTICO



5.1 Mapa político

Presentar a los actores que conforman el amplio escenario socio-político y económico forma parte del vínculo y el carácter relacional que se manifiesta en el mapa político. Las estrategias electorales que utilizan los candidatos para relacionarse con los votantes, las fórmulas políticas y el vínculo existente entre distintas fuerzas conforman el mismo.

Al respecto, Martínez Pandiani propone un mapa político bajo distintos criterios de análisis:

- Criterio Ideológico
- Criterio Partidario
- Criterio Temático
- Criterio Geográfico

En nuestra tesis de investigación, consideraremos el Criterio Partidario que “se apoya en el análisis de la composición y funcionamiento del sistema de partidos, ubicando a los candidatos en el mapa según su filiación política”.⁶⁰ Posteriormente señalaremos el mapa con *Criterio Temático* que “considera las posiciones que los candidatos adoptan en relación con las principales cuestiones que conforman la agenda electoral”.⁶¹

Continuando con nuestra línea de análisis y desarrollo de nuestra investigación clasificamos el material obtenido a través de la construcción de dos cuadros para postular el mapa político de las elecciones presidenciales 2011.

El primer cuadro presenta tres entradas donde pueden visualizarse la lista de pre candidatos, su respectivo partido político y si logró obtener los votos necesarios en las elecciones primarias conforme a la Ley Electoral N° 26.571. Aquellos que obtuvieron al

⁶⁰ Martínez, Pandiani, G; (2011). Página 58

⁶¹ Ibid.



menos el 1,5% de los votos válidamente emitidos, son los que participaron de las elecciones generales del 23 de Octubre del 2011.

Primer cuadro de análisis. Criterio Partidario

Pre-candidatos	Partido/Alianza	Resultado
Cristina Fernández de Kirchner Amado Boudou	Frente Para la Victoria	Candidatos para las elecciones generales
Ricardo Alfonsín Javier González Fraga	Unión para el Desarrollo Social	Candidatos para las elecciones generales
Eduardo Duhalde Mario Das Neves	Unión Popular	Candidatos para las elecciones generales
Hermes Juan Binner Norma Elena Morandini	Frente Amplio Progresista	Candidatos para las elecciones generales
Alberto Rodríguez Saá José María "Tati" Vernet	Frente Compromiso Federal	Candidatos para las elecciones generales
Elisa Carrió Adrián Pérez	Coalición Cívica	Candidatos para las elecciones generales
Jorge Altamira Christian Castillo	Frente de Izquierda y de los Trabajadores	Candidatos para las elecciones generales
Alcira Argumedo Jorge Cardelli	Proyecto Sur	Inhabilitados para las elecciones generales
Sergio Pastore Gilda Rodríguez	Movimiento de Acción Vecinal	Inhabilitados para las elecciones generales
José Bonacci José Villena	Partido del Campo Popular	Inhabilitados para las elecciones generales

Fuente: Datos obtenidos por la Cámara Nacional Electoral

Referencias: En azul, las cuatros primeras fuerzas políticas partícipes de las Elecciones



Generales. En verde, las fuerzas políticas que participaron de elecciones generales pero no pertenecen al corpus seleccionado. En rosa, las fuerzas políticas que no participaron en elecciones generales

El segundo cuadro nos revela el criterio temático a través de la clasificación por: nombre del partido, fórmula presidencial y razones de voto o estrategias de campaña. Éstas últimas representan el conjunto de herramientas propositivas para lograr un resultado favorable en las elecciones presidenciales.⁶²

Segundo cuadro de análisis. Criterio Temático

Nombre del partido	Fórmula Presidencial	Razones de voto y estrategias de campaña ⁶³
Partido Justicialista (Coalición: Frente para la Victoria)	Cristina Fernández de Kirchner - Amado Boudou	<p>Para profundizar un rumbo económico que articula crecimiento económico con inclusión social, que apuesta a construir una sociedad de pleno empleo, y que incorpora tecnología, innovación y valor agregado a la producción nacional.</p> <p>-Para seguir democratizando la sociedad, ampliando el ejercicio de derechos en un marco de pluralidad e igualdad, con pleno respeto por la justicia y los Derechos Humanos.</p> <p>-Para fortalecer la integración regional, robusteciendo a América Latina como una zona de paz y democracia, con un creciente protagonismo en el escenario global que contribuya a definir un</p>

⁶² www.yoquierosaber.org

⁶³ Ibid.



		<p>orden internacional más justo y equilibrado.</p> <p>-Para consolidar el impulso a la educación y la ciencia como pilares del desarrollo y de la equidad social, ampliando el acceso a las nuevas tecnologías, garantizando la inserción de todos los jóvenes en la sociedad del conocimiento.</p> <p>-Para ratificar que el Estado debe ser el garante de la justicia social, con la voluntad política de redistribuir el ingreso y de defender siempre los intereses populares.</p>
<p>UCR (Coalición: Unión para el Desarrollo Social)</p>	<p>Ricardo Alfonsín - Javier González Fraga</p>	<p>-Terminar con la pobreza.</p> <p>-Crecimiento del país. El trabajo y el esfuerzo de la gente tendrán como premio el destino de una vida mejor.</p> <p>-Hacer valer los principios de honestidad, ética, formación, trayectoria y capacidad de trabajo.</p> <p>-Pluralidad y tolerancia. Capacidad de diálogo y vocación de trabajar grandes acuerdos para consensuar políticas de Estado.</p> <p>-Respeto al federalismo, el cuidado de las instituciones, y la potenciación de todas las regiones del país.</p> <p>-Se trabajará por la seguridad social.</p> <p>-No existirá enriquecimiento ilícito en funcionarios del gobierno.</p>
<p>Partido Justicialista (Coalición: Unión Popular)</p>	<p>Eduardo Duhalde - Mario Das Neves</p>	<p>-Porque es el dirigente político con más experiencia en el país, ha ocupado todos los cargos públicos electivos, fue Intendente, Gobernador, Diputado, Senador, Vicepresidente, Presidente de la Nación y además, Presidente del Mercosur.</p> <p>-Porque ha demostrado durante todas sus gestiones su compromiso con el desarrollo productivo y los más necesitados, siempre apostando al diálogo y al consenso con todos los sectores de la sociedad.</p>



		-Porque Duhalde es la garantía de una Argentina más justa e igualitaria, pensada estratégicamente a largo plazo, con la participación de toda la sociedad en la construcción de políticas de estado a para poner al país en el lugar que se merece.
Partido Socialista (Coalición: Frente Amplio Progresista)	Hermes Binner - Norma Morandini	-Alternativa al modelo K, cambio progresista para crecer con justicia social, transparencia y federalismo. -Porque la experiencia de gestión y el programa de gobierno, ratifican el compromiso de bajar la inflación, combatir integralmente la inseguridad ciudadana, promover la inversión e innovación para generar más trabajo, impulsando una política económica y social progresista. -Construir educación y salud. -El Federalismo como la base de una democracia que funciona, de un gobierno que utiliza y distribuye los recursos nacionales para alcanzar un desarrollo armónico y equitativo entre todas las provincias. -Valores orientados a la justicia social y la transparencia.
Partido Justicialista (Coalición: Compromiso Federal)	Alberto Rodríguez Saá - José María Vernet	-Porque los demás hablan solamente, Alberto ya lo hizo. -Porque trabaja por la unión de todos los argentinos. -Porque es el futuro hecho acción. -Porque su vocación es dar calidad de vida a los habitantes de nuestro planeta. -Porque es el progreso, de los que creen en un mundo mejor.
Coalición Cívica ARI	Elisa Carrió - Adrián Pérez	-Porque queremos una Argentina, próspera, libre y de clase media. -Porque queremos un país justo y desarrollado como el que soñaron nuestros abuelos. Un país sin excluidos y en el que se



		<p>pueda producir, crecer y prosperar. Una Argentina que premie el esfuerzo y que reconozca la capacitación, el trabajo y la innovación.</p> <p>-Porque queremos mejoras concretas en la calidad de vida y el poder adquisitivo de todos. Sin corrupción, con justicia, trabajo y honestidad para salir a la prosperidad, apostando a los valores y los principios.</p>
<p>Partido Obrero (Coalición: Frente de Izquierda y de los Trabajadores)</p>	<p>Jorge Altamira - Christian Castillo</p>	<p>-Salario mínimo igual al costo de la canasta familiar 5.000 pesos.-</p> <p>-Establecimiento inmediato del 82% móvil y las retroactividades correspondientes.</p> <p>-Reparto de las horas de trabajo disponibles entre el conjunto de los trabajadores y la formación profesional a cargo de las patronales, para poner fin a la desocupación.</p> <p>-Fin de la tercerización, el ingreso a planta permanente, y la vigencia del convenio más favorable en todas las Empresas.</p> <p>-Nacionalización, sin indemnización, de los bancos, el petróleo, la minería, las telecomunicaciones y el comercio exterior agrario.</p>

Fuente: Datos obtenidos por la Cámara Nacional Electoral

Referencias: En azul, las cuatros primeras fuerzas políticas partícipes de las Elecciones Generales. En verde, las fuerzas políticas que participaron de elecciones generales pero no pertenecen al corpus seleccionado.

5.2 Marco legal y normativo

Las regulaciones, leyes, resoluciones y decretos que estructuran el desarrollo y las transformaciones de los comicios 2011, tienen por objetivo acercarnos a los distintos usos



y recursos que hicieron los candidatos para lanzar sus estrategias electorales, y consecuentemente, sus estrategias de comunicación.

El marco normativo se encuentra contenido en la Ley Nacional N° 26.571⁶⁴ y el Decreto Nacional N° 2004/2009, cuyo título es “Partidos Políticos. Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral”. Con el objetivo de ampliar la participación de los ciudadanos y fortalecer la presencia de los partidos políticos, a partir de la reforma política, se incorporó el sistema de Elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO). Es la Dirección Nacional Electoral el organismo oficial, encargado de distribuir el espacio electoral de forma equitativa y democrática.

Es menester aclarar que en nuestro país las normas de orden constitucional, legislativo y reglamentario regulan las elecciones a nivel nacional. Así mismo, bajo el sistema representativo, republicano y federal se establecen jerarquías entre las leyes.

5.3 Candidatos presidenciales de las Elecciones 2011

A) FRENTE PARA LA VICTORIA - CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER

Cristina Fernández nació en La Plata, provincia de Buenos Aires, el 19 de febrero de 1953. Es abogada graduada en la Universidad Nacional de la Plata. Actualmente, ocupa el cargo de Presidente de la Nación Argentina desde el año 2007.

Comenzó su carrera política militando en la Juventud Universitaria Peronista, en su ciudad natal. En el año 1989 asume como Diputada Provincial en Santa Cruz, cargo en el que fue reelecta en los años 1993 y 1995. En el mismo período formó parte de la Comisión de Asuntos Constitucionales, Poderes y Reglamentos.

⁶⁴ Ley 26.571 de *Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral* sancionada el 2 de Diciembre de 2009.

Datos extraídos: http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_aletorales/dine/infogral/archivos_legislacion/Ley_26571_.pdf
Fecha de Consulta: Septiembre de 2011



Fue Senadora y Diputada Nacional en distintos períodos. Entre sus proyectos parlamentarios se encuentran el que propone retornar a la composición de cinco miembros de la Corte Suprema de Justicia; la derogación de la Ley de Reforma Laboral; la reforma del Código Nacional Electoral; la reforma de la Ley Orgánica de Partidos Políticos; la modificación de la Ley de Educación Superior, entre otros.

En el año 2007 es elegida como Presidente, al vencer en primera vuelta con el 45,29% de los votos. Entre las políticas que se destacan en sus cuatro años de gestión se encuentran: la asignación universal por hijo, entrega de notebooks en los colegios a partir de una política de ANSES (Conectar Igualdad), ley de matrimonio igualitario y una intensa política basada en los derechos humanos. En las elecciones generales del año 2011 se presenta, nuevamente, como candidata a presidente por el Frente para la Victoria. Su compañero de fórmula es el economista Amado Boudou, por ese entonces, Ministro de Economía de la Nación quien anteriormente desempeñó diversos cargos en la ANSES, y fue designado en el año 2008 titular de dicho organismo. Su gestión promovió la estatización de los fondos que se encontraban en el poder de las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJP).

Durante las elecciones primarias la fórmula obtuvo el primer lugar con el 50,24% de los votos. En las Elecciones Generales, resulta ganadora con el 54,11% de los votos.

B) FRENTE AMPLIO PROGRESISTA - HERMES BINNER

Nacido en Rafaela, Provincia de Santa Fe, el 5 de junio de 1943. Se recibió de Médico en la Universidad Nacional de Rosario. Militó desde muy joven en el Partido Socialista y fue responsable de la Secretaría de Extensión Universitaria de ese partido.

En el año 1988 comenzó su carrera como funcionario público en la Secretaría de Salud Pública de la Municipalidad de Rosario. En 1993 ocupó el cargo de Concejal y en el año 1995 es elegido intendente de Rosario, cargo para el cuál fue reelegido en 1999.



En las elecciones legislativas de 2005 resultó electo Diputado Nacional por su provincia, representando al Frente Progresista Cívico y Social, una Alianza entre el Partido Socialista, la Unión Cívica Radical, el ARI y el Partido Demócrata Progresista. En 2007 es electo gobernador constituyéndose en el primer gobernador socialista de la Argentina.

En el año 2011 durante el <<V Congreso Nacional Extraordinario del Partido Socialista>>, se funda el Frente Amplio Progresista (FAP). El mismo conforma una coalición de centro-izquierda entre el Partido Socialista, el GEN, el Partido Nuevo de Córdoba, Unidad Popular, Libres del Sur, Buenos Aires para Todos y el Partido Comunista Revolucionario de la Provincia de Buenos Aires.

Su compañera de fórmula Nora Morandini, es periodista y política argentina, oriunda de Córdoba. Se desempeñó como Diputada Nacional entre el año 2005 y 2009 y luego como Senadora Nacional por la Provincia de Córdoba.

Durante las elecciones primarias la fórmula obtuvo el Cuarto lugar con el 10,18% de los votos. En las elecciones generales obtiene el segundo puesto con el 16,81% de los votos.

C) UNIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL - RICARDO ALFONSÍN

Ricardo Alfonsín, nació en Chascomús, provincia de Buenos Aires, el 2 de noviembre de 1951. Tiene formación de maestro y abogado, en la Universidad Nacional de Buenos Aires.

Es hijo del ex Presidente de la Nación, Raúl Alfonsín. Durante el mandato de su padre, si bien ya militaba en la Unión Cívica Radical, mantuvo un perfil bajo y alejado de la exposición pública. Su ingreso a la vida política fue tardío. En 1999 fue electo Diputado de la Provincia de Buenos Aires, cargo que ocupó hasta el año 2003. En 2007 se presentó como candidato a gobernador de la misma provincia junto a Luis Brandoni, y obtuvo el cuarto lugar con el 5,06% de los votos.



En el año 2009 asume como Diputado Nacional por Buenos Aires, al ser parte de la lista del Acuerdo Cívico y Social, encabezada por Margarita Stolbizer. El 3 de diciembre de 2010, decide lanzar su candidatura presidencial.

En junio de 2011 anuncia que su compañero de fórmula para las elecciones será el economista Javier González Fraga, quien fuera presidente del Banco Central entre 1989 y 1991. Desde 1974 es asesor económico financiero y se desempeña como columnista en el diario La Nación.

Durante las elecciones primarias la fórmula de la Unión para el Desarrollo Social obtuvo el segundo lugar con el 12,2% de los votos. En las Elecciones Generales, baja al tercer puesto con el 11,14% de los votos.

D) FRENTE POPULAR - EDUARDO DUHALDE

Eduardo Duhalde nació en Lomas de Zamora, provincia de Buenos Aires, el 5 de octubre de 1941. Es un político, abogado y notario argentino que inicia su carrera política como Intendente de Lomas de Zamora.

Perteneciente a las filas del Partido Justicialista, ocupó la Vicepresidencia de la Nación durante la primera Presidencia de Carlos Saúl Menem. (1989-1995). En 1991 renuncia a su cargo para asumir como Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, siendo reelecto en las elecciones de mayo de 1995.

Luego de la crisis institucional del año 2001, fue nombrado Presidente de la Nación por la Ley de Acefalia. En el año 2003, Duhalde le da el apoyo político a Néstor Kirchner para postularse a las elecciones generales. Finalmente, se llega a un ballottage entre Kirchner y Menem, este último renuncia y Kirchner asume la presidencia.

Para las elecciones de 2011, se presenta como candidato presidencial por la Unión Popular, que junto a otras corrientes del Peronismo Federal, forman el Frente Popular. Su compañero de fórmula fue Mario Das Neves, quien comenzó su carrera política militando



en la Juventud Peronista desde la escuela secundaria. En el año 1995 fue electo como Diputado Nacional por la provincia de Chubut. En 1999 es reelegido para ocupar el cargo.

En el año 2001 es nombrado Director General de la Aduana Argentina y en el año 2003 decide postularse como candidato a gobernador de Chubut y resulta electo con el 45,6% de los votos y reelecto en el año 2007.

Durante las elecciones primarias la fórmula del Frente Popular ocupó el tercer lugar con el 12,10% de los votos. En las Elecciones Generales, obtuvo el cuarto puesto con el 5,86% de los votos.

6

MARCO METODOLÓGICO



6.1 Marco Metodológico

“La metodología resulta fundamental en cualquier proceso de investigación, ya que determina el modo cómo dicha investigación se desarrolla.”⁶⁵ Esta aproximación, si bien destaca uno de los aspectos más elementales en un proceso de investigación, a simple vista puede resultar básica, no obstante es lo suficientemente descriptiva y acertada para desarrollar el objetivo de esta tesis.

El eje que identificamos, se complementa con aquellos elementos descriptivos y analíticos que se presentan en las campañas publicitarias, más específicamente en los spots audio visuales de las elecciones presidenciales.

Si nos adentramos en la descripción teórica identificaremos que se trata de un proceso analítico. Según lo expuesto por el investigador Carlos Sabino, este método de análisis “consiste en descomponer un todo en sus partes constitutivas para su más concienzudo examen”.⁶⁶ Este proceso de <<desentrañamiento>> nos permitirá observar, clasificar y analizar los spots audiovisuales, nuestro objeto de estudio. En otras palabras, intentaremos descubrir los elementos comprendidos en el marco para llegar a un conocimiento específico y relevante para nuestra tesis.

El método analítico permite conocer, explicar, integrar, desintegrar, comparar, comprender y establecer nuevas posturas, generando una interacción de los procesos con su contexto de producción.

Definido nuestro tipo de investigación y nuestro objeto de estudio daremos comienzo a la identificación de los pasos metodológicos: en primer lugar identificaremos el contexto de campaña electoral, porque es el momento privilegiado de la relación entre los ciudadanos y la política seguido de la identificación del corpus discursivo, los spots audiovisuales de campaña.

⁶⁵ SABINO, CARLOS; (1992), Página 152.

⁶⁶Ibíd.



El spot político electoral es un género discursivo que brinda información y representa las ideas de los candidatos a través de la imagen y de la palabra, con el propósito central de diferenciarse de los demás candidatos y partidos. Los recursos visuales, sonoros y las distintas herramientas argumentativas y enunciativas utilizadas en los spots publicitarios televisivos se ven representadas mediante mecanismos visuales y discursivos. La identificación y reconocimiento de todos los elementos serán el recurso que nos permitirá darle una explicación y descripción a las campañas electorales. En esta instancia, abordaremos las cuatro primeras fuerzas políticas que cumplieron el requisito para poder superar las PASO y así formar parte de los comicios generales. Estas fuerzas se componen, de la siguiente manera, en el primer lugar el Frente para la Victoria (FPV) Cristina Fernández de Kirchner obteniendo el 54,11% de los votos, en segundo lugar el Frente Amplio Progresista (FAP) liderado por Hermes Binner con el 16,81% de los votos, luego Unión para el Desarrollo Social (UDESOS) con Ricardo Alfonsín al frente con el 11,14% de los votos, y dado el triunfo en las primarias, pero ocupando el quinto lugar en la elecciones generales, el Frente Popular (FP), bajo el liderazgo de Eduardo Duhalde con el 5,86% de los votos.

Para una clasificación de uso interno es que le asignamos un título representativo producto de una palabra clave al corpus discursivo de un total de veinte spots audiovisuales, cinco spots representativos de cada partido político. En el caso del Frente para la Victoria (FPV) cuenta con el spot N°1 <<La Fuerza del amor>>, el N° 2 <<La fuerza de la familia>>, el N°3 <<La fuerza de Él>>, el N°4 <<La fuerza de la dignidad>> y el N°5 <<La fuerza de la vida>>.

El Frente Amplio Progresista (FAP) cuenta con el spot N°1 que lleva el título de <<Educación>>, el N°2 <<Binner Presidente>>, el N°3 <<Jubilados>>, el N°4 <<Sueños>> y el N°5 <<Urna>>.



En los spots de Unión para el Desarrollo Social (UDESOS) presentaremos el spot N° 1 con el título <<Ricardo + Francisco>>, el spot N° 2 <<El 14 vení y votá>>, el spot N° 3 <<Que me pregunten a mí>>, el spot N°4 <<Te voy a contar>> y <<Ayuda>>.

Por último en los spots del Frente Popular (FP) al primero lo denominamos <<Bandera Argentina>>, al segundo <<Inflación>> al tercero <<Temas de Agenda>>, al cuarto <<Adelante>> y al quinto <<Tenemos con qué>>.

Esta clasificación temática del material seleccionado nos permite identificar y detectar desde una perspectiva del análisis discursivo, los distintos temas que darán lugar a la enunciación. Con el fin de sistematizar la información, construimos y planificamos cuadros, fichas de análisis, síntesis argumentativas y comparativas. Representado a través del siguiente esquema:

Primer paso del análisis metodológico-discursivo:

- Partido Político: representación de la fórmula política presentada en las Elecciones Presidenciales del 2011.
- Candidato Presidencial: candidato a presidente por la fórmula política presentada en las Elecciones Presidenciales del 2011.
- Título de Spot: palabra clave representativa del spot publicitario.
- Imagen: selección de un fragmento del espacio situado frente a la cámara. Es decir, solo la imagen que vemos dentro del plano.
- Sonido: mensajes acústicos verbales y de cualquier otra índole que generan un efecto de comunicación.



- Técnica: conjunto de elementos del plano que le otorgan una estructura a la imagen. La clasificación del tipo de plano como unidad fundamental se detalla de la siguiente manera⁶⁷:
- Plano general: la figura humana dentro del encuadre es muy pequeña. El ambiente es el elemento principal y predomina sobre la persona que, en algunos casos, no es visible. También se lo denomina Gran Plano General.
- Plano Conjunto: el ambiente sigue siendo lo más importante, pero presenta una relación de mayor equilibrio entre la figura y el contexto. La persona es reconocible.
- Plano americano: la persona se corta a la altura de la rodilla. El sujeto se amplía con respecto a los planos precedentes. El ambiente tiene poca importancia. Este encuadre también se denomina plano tres cuartos.
- Plano Pecho: la figura se corta a la altura del pecho. Este tamaño de plano y el precedente son los más utilizados en las entrevistas.
- Primer Plano: abarca la cabeza entera de la persona, incluyendo parte de los hombros. El rostro ocupa la mayor parte del encuadre y el gesto adquiere gran relevancia. El primer plano produce un fuerte efecto de intimidad.
- Primerísimo Primer Plano: abarca desde la frente hasta el mentón del sujeto. La atención del espectador se concentra en la expresión del rostro. También se lo denomina Gran Primer Plano.

⁶⁷ Julio Real. Ficha de Cátedra Nº 1 "El plano (primera parte)". Taller de Producción Audiovisual I. UNLP



- Plano Detalle (P.D): encuadra una parte del cuerpo (los ojos, la boca, una mano) o un objeto pequeño (una taza, un libro, un teléfono) o una parte de un objeto. Cuando el objeto tiene un tamaño considerable (un animal, un mueble, una bicicleta) y aparece entero, se emplea la denominación Plano de Figura.
- Tipografía: “Se refiere a todos los métodos de producción de escritura para transmitir visualmente nuestro lenguaje”.⁶⁸ El tipo de fuente, arte, tamaño y técnica utilizada en cada plano transmite un mensaje en particular. Se dividen en dos clases: con serif, pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos y sin serif.

Segundo paso del análisis metodológico-discursivo:

En una segunda instancia, (análisis B) implementamos el recurso de la narración para describir la totalidad del spot audiovisual, es decir, enunciamos los elementos discursivos de cada plano.

Esta información y desarrollo se encontrará presente en el ANEXO, como material complementario de consulta.

Tercer paso del análisis metodológico-discursivo:

En el tercer momento (análisis C) confeccionamos un cuadro por partido político, con el análisis de sus cinco spots. Este modo de visualizar la información busca ser una herramienta de referencia, para establecer conexiones y comparaciones.

El objetivo de esta clasificación es alcanzar un análisis del desarrollo de los elementos descriptivos cuya duración, extensión y tipo de plano se identifiquen más fácilmente.

⁶⁸ www.tipografiagonzalez.com.ar/public/unl



Esta información y desarrollo se encontrará presente en el ANEXO, como material complementario de consulta.

Cuarto paso del análisis metodológico-discursivo:

En el último y cuarto momento (análisis D), se construye un relato que da cuenta de la intencionalidad que tuvieron los candidatos presidenciales para construir sus spots. Este conjunto de rasgos permitirá definir los aspectos más destacables en el ámbito de la comunicación política. También nos permitirá acercarnos a algunas conclusiones sobre la imagen política, estrategias programáticas, discursivas y publicitarias a las que apelaron los distintos candidatos en la disputa por la presidencia a través de los recursos audiovisuales.



6.2 Metodología del análisis discursivo

Para explicar nuestra metodología, es menester aclarar que nuestro análisis discursivo se posiciona desde las condiciones de producción del discurso, denominadas como “recortes espacio-temporales de sentido” según la teoría de Eliseo Verón.

Los estudios de este autor se enmarcan en los análisis de los discursos sociales (conjuntos presentes en la sociedad que se componen de diversas materias significantes: escritura e imagen; imagen y palabra; escritura, imagen y sonido; etc.) es decir, el funcionamiento de los mismos dentro de la sociedad y cómo producen sentido.

Existen dos hipótesis: en la primera, el autor sostiene que todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido; conjunto de huellas que están en lo textual, bajo la forma de operaciones discursivas. La segunda hipótesis es que toda producción de sentido es necesariamente social; todo proceso significativo se describe y explica según las condiciones sociales de producción.

La condición de producción es el conjunto de textos que están en circulación; que en este caso podemos identificarlos en nuestro corpus discursivo como la serie de 20 spots publicitarios televisivos del período electoral 2011. Los mismos son comprendidos en un contexto social determinado, presentan huellas (propiedades del discurso que se relacionan con los procesos de producción social) que permanecen en la superficie discursiva. Es así como las condiciones sociales dejan marcas visibles y pueden reconstruirse a través de un detallado análisis, que en la presente tesis denominaremos Interpretación.⁶⁹

Nuestra estrategia por desenterrar las marcas visibles en la superficie discursiva, nos obligan a indagar sobre los indicios, una descripción de los fenómenos políticos y sociales presentes en el discurso. Delimitamos nuestra investigación al análisis de los recursos y estrategias discursivas utilizadas por los equipos de campaña desde las

⁶⁹ Para un detallado análisis del corpus discursivo ir a la sección 7. Interpretación



condiciones de producción de sentido (cómo se genera), ya que como plantea Verón “un mensaje nunca produce un efecto de manera automática. Todo discurso bosqueja un campo de efectos de sentido y no un efecto, y solo uno”.⁷⁰

Si el eje de observación es la enunciación, los aportes de Gastón Cingolani son fundamentales “el lenguaje se emplea como un medio de representación y de interpretación; es decir, el que produce un mensaje, intenta representar algo, y el que recibe ese mensaje, intenta interpretar eso representado”⁷¹. Nuestra investigación se basa en la identificación de aquellos elementos y herramientas discursivas que pertenecen a las estrategias comunicacionales que forman parte del recurso audiovisual, el desafío por descubrir cuáles son las implicancias sobre la imagen política de los candidatos presidenciales son el eje que motoriza nuestra tesis de investigación.

6.3 Primeras aproximaciones al corpus discursivo: la imagen política

El rol de los profesionales del marketing político en el diseño y planificación de las campañas electorales cobra en la actualidad una importancia fundamental en la elaboración, articulación y sistematización de la imagen política a la que el candidato aspira. Esta construcción, sería imposible desarrollarla sin una adecuada apropiación de los medios de difusión masiva.

En este proceso, los medios permiten conocer “características de la audiencia alcanzada, el grado de diferenciación de los mensajes, el grado de interacción posible del contacto y principalmente, la adecuación del medio a los objetivos de la campaña”.⁷² Respecto a la construcción de la imagen política en el medio televisivo, Luis Costa Bonino apunta cuáles son aquellos recursos y potencialidades que el poder de la imagen ofrece:

⁷⁰ ELISEO VERÓN. (2004). Página

⁷¹ GASTÓN CINGOLANI. Ficha de Cátedra. Págs. 8 y 9.

⁷² COSTA BONINO, LUIS. (1994). Página 40



- El tono de voz, los gestos y actitudes prevalecen y acaparan la atención del espectador, por sobre la lógica de la argumentación. Los mensajes más efectivos son aquellos que permiten construir, de una manera no verbal, una imagen deseada del candidato.
- Es indispensable tener en cuenta la consistencia que existe entre las actitudes y actividades del candidato, con la opinión formada que tienen en la mente los electores.
- Jerarquizar y difundir los puntos fuertes del candidato y compensar sus puntos débiles. Transmitir contenidos preservando la naturalidad para generar confianza a través de la puesta en práctica del método “SUM” (“Sea usted mismo”).
- Adecuar la estrategia en televisión a los tiempos de la campaña e identificar las estrategias no políticas de persuasión. Mensajes de impacto afectivo, de humor, efectos de seducción o transmisión de sensación de poder.
- Cuidar la presentación visual del candidato, para que sea consistente con la imagen que pretende mostrar.

Los elementos que construyen la imagen política del candidato revisten importancia en asesores y comunicadores que abordan el marketing político desde una perspectiva teórica. Como remarcábamos en el desarrollo conceptual del Marketing Político, Martínez Pandiani define que “la imagen es el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles del candidato (rasgos, estética, vestimenta, postura,



gestos, miradas, peinado) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas, y sus contexto de pertenencia familiar, profesional y partidaria”.⁷³

En esta instancia y tras un proceso de observación y análisis hemos llegado a la instancia de presentación del corpus discursivo, no sólo considerando las cuestiones meramente descriptivas de una primera observación, sino que detectaremos la relevancia de aquellos elementos que configuran la imagen política.

“La imagen del candidato no se limita a lo físico, lo estético, postural, gestual, etc., sino que se complementa también con sus actitudes, su historia política, personal y profesional, sus gustos, sus ideas y su modo comunicacional. Es un conjunto de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y del actuar” y complementa su construcción de imagen política bajos los siguientes aspectos “También forman parte de la imagen del candidato las palabras y los símbolos escogidos para llevar a cabo la campaña”⁷⁴. Es bajo esta metodología y apropiándonos de técnicas de observación que abordaremos las distintas herramientas que nos permitieron descifrar la imagen política que los candidatos pretendieron construir en los spots publicitarios desde la emisión.

Las percepciones que componen la imagen política conformarán el posicionamiento del candidato y lo ubicarán dentro del mapa político. La imagen es percepción, razón por la cual el rol de los ciudadanos es fundamental en la construcción de la imagen política, pero dejaremos abierto este análisis por cuestiones de extensión y recorte del objeto de estudio.

⁷³MARTÍNEZ PANDIANI, G. (2007). Página 144.

⁷⁴GARCÍA BEAUDEAUX; (2007).

7

INTERPRETACIÓN



A lo largo de este apartado presentaremos la serie de 20 spots políticos publicitarios que conformaron nuestro corpus discursivo. El desarrollo de herramientas metodológicas y conclusiones a las que arribamos parten del proceso de análisis, implican la puesta en común de distintas herramientas comunicacionales y publicitarias y arrojan luz sobre procesos sociales que resultan innovadores para la comunicación y la imagen política.

7.1 FRENTE PARA LA VICTORIA – FPV

CRISTINA FERNANDEZ DE KIRCHNER

A) Spot político audiovisual: *La fuerza del amor*

El concepto-idea central de este spot es el Amor que se manifiesta en forma explícita en el discurso de la candidata y en forma implícita en una sucesión de imágenes con gestos afectivos.

La estrategia discursiva del spot la podemos desentramar en dos ejes: por un lado aquellas manifestaciones y acciones tanto voluntarias como involuntarias, que se pueden identificar en el seno de una sociedad, <<*el amor por los que trabajaron toda una vida, el amor a los jóvenes, amor por la vida, amor por la ciencia, por el conocimiento, por la educación, amor por los que menos tienen, amor porque hay una forma distinta, amor por el trabajo porque dignifica. Lo podemos sintetizar en amor a la Patria*>>. Y por otro lado la apropiación de ese sentimiento como una identificación autorreferencial y de gestión. <<*Un profundo amor a mi Patria*>>.



Respecto a las figuras de enunciador y enunciatario, el primero configura un *nosotros* inclusivo, donde las emociones y sentimientos de amor manifestadas son compartidas; y el segundo es un pro-destinatario a quien se apela desde una emoción compartida y desde valores en común. También, un para-destinatario convocado a formar parte de un colectivo que no deja a nadie afuera. Por su parte, se deja sin espacio para la polémica al contradestinatario porque desde el discurso se abarca a todos de manera inclusiva. La conformación de un target comunicacional amplio, dirigido hacia jóvenes, mujeres y hombres entre los 30 y los 60 años, con una posición socio-económica baja y media, cuyas actividades se encuentran relacionadas con la educación y el trabajo, los cuales conforman una familia tipo de 2 hijos o más.





Respecto al target electoral: hombres y mujeres entre los 30 y los 60 años, con una posición socio económica baja; media-baja y media, cuyas actividades se vinculan con el trabajo, la industria y la búsqueda por la verdad, la justicia y los derechos humanos.



Los planos que destacan este spot, se caracterizan por ser primeros planos y planos conjunto que transmiten cercanía al televidente y dan testimonio de la expresividad y emoción de los actores. Además es recurrente la presencia de personas que miran a cámara en situación festiva siendo partícipes conscientes.



Respecto a la construcción discursiva se puede apreciar que las palabras claves que se detallarán a continuación forman parte del campo semántico Amor y Trabajo. Las palabras claves son: Ciencia, Educación, Futuro, Jóvenes, Vida, Conocimiento, Dignifica. Se trata de un universo discursivo positivo, cuyo tono de enunciación es amigable, reflexivo e inclusivo.

B) Spot político publicitario: *La fuerza de la familia*

El concepto-idea del spot publicitario se orienta a la Familia y al Trabajo. <<Si uno tiene trabajo y tiene familia, dos grandes ejes organizadores de la vida de una sociedad, de un país, yo creo que estamos dando los cimientos básicos para que una Nación, para que una sociedad, pueda desarrollarse: el trabajo y la familia>>.

Esta pieza discursiva cuya enunciación la hace Cristina Fernández de Kirchner utiliza el recurso de la repetición. Comienza la proposición destacando los dos ejes fundamentales del concepto-idea, y cierra reforzándolos nuevamente. Es decir, a diferencia del primer spot <<La fuerza del amor>>, el campo semántico no se encuentra



desarrollado de forma explícita, por el contrario lo hace de forma implícita a través de los ejes mencionados.

Respecto a la figura del enunciador, se presenta una clara alusión al YO del locutor pero apelando a un *nosotros* inclusivo: <<Yo creo que estamos dando los cimientos básicos para que una Nación, para que una sociedad, pueda desarrollarse: el trabajo y la familia>>.

<<Yo creo>> habla de un enunciador que propone, manifiesta, tiene los recursos y herramientas para convencer y persuadir, objetivo de la campaña presidencial. <<Estamos dando>> refiere a un nosotros inclusivo, desde el punto de vista de su gestión estatal y desde el punto de vista del acompañamiento de la sociedad en la re-elección, alude a la identificación gestión/sociedad. El enunciatario y pro-destinatario en este caso son compartidos, se los apela desde la emoción y los valores en común. El para-destinatario es convocado a formar parte de un colectivo que comparte los ejes fundamentales, y adhiere a los valores destacados: Familia y Trabajo. Por último, no se hace alusión a un contradestinatario.





Respecto al target comunicacional se dirige a hombres y mujeres entre los 35 y los 45 años, con una posición socio-económica media, cuyas actividades se encuentran relacionadas con el trabajo y la vida en familia. Son hombres y mujeres jefes y jefas de familia, no se los presenta en condiciones laborales, por el contrario se los presenta en situaciones de manifestación emocional y familiar.

Respecto al target electoral: hombres y mujeres entre 30 y 60 años, con una posición socio económica baja; media-baja y media, cuyas actividades y ejes de la vida cotidiana se vinculan con el trabajo y la familia.

La post-producción y producción de este spot se centra en utilizar técnicas y recursos audiovisuales que construyan imágenes alusivas a la espontaneidad, frescura y afecto de las relaciones sociales y familiares, en donde el sentimiento de unión y fraternidad es lo que prima. Los protagonistas saludan, miran, gesticulan siendo plenamente conscientes de que están siendo filmados, construyendo una complicidad en el relato protagonista/espectador. Los planos generales muestran multitudes y los planos cortos o primeros planos muestran acciones individuales entre: padres e hijos, padres e hijas, madres y niños, madre, abuela e hija/nieta; y familia tipo: madre, padre, y dos niños.



La última imagen antes de la secuencia de cierre -que es común a todos los spots- es la de Cristina Fernández de Kirchner sosteniendo una beba de dos meses aproximadamente. La construcción de esta imagen denota cariño, sensibilidad, emoción, empatía, es decir, la imagen construida apela a mostrar a Cristina Fernández de Kirchner como una mujer sensible, atributos propios de la construcción social de <<figura fraternal y maternal>>.





C) Spot político publicitario: *La Fuerza de Él*

El spot elegido se caracteriza por destacar el contrapunto entre la palabra de la presidente, de un tono íntimo, reflexivo, una especie de monólogo interior, en donde recuerda al ex presidente Néstor Kirchner y la potencia visual de la transmisión de esas imágenes. El concepto-idea de este spot se centra en la gestión y cuño político del ex presidente Néstor Kirchner.



Las técnicas y estrategias utilizadas se orientan a reforzar la creencia de que un caudillo político es el militante que tiene por atributos sus convicciones, sus ideas, su seguridad y su coherencia. Esta acción se refleja con el discurso de Cristina Fernández de Kirchner <<Yo me acuerdo de esa raza de políticos como era Néstor que sin medir costos, consecuencias se lanzaba a la batalla porque tenía ideas, porque tenía convicciones. Y cuando uno tiene convicciones, no importa ganar o perder. Lo importante es vivir y dar testimonio que uno vive>>. En imágenes se puede reflejar a través del retiro del cuadro de Videla del Colegio Militar en 2004. Esta imagen busca reforzar la política de DD.HH y la convicción de una gestión basada en el recupero de la verdad, la memoria y la justicia.



Estructuralmente el spot está compuesto por planos cortos y medios, primeros planos y planos generales que se alternan de manera dinámica. La imagen siempre tiene cierto temblor; se trata de imágenes registradas en actos de gobierno, inauguraciones y actos partidarios desarrollados durante el primer mandato de Gobierno (2007-2011). El efecto de postproducción busca referir a situaciones espontáneas y de apoyo popular.

En todas las tomas se ve a Néstor Kirchner enfrentado a una multitud de personas que portan banderas, se muestran festivas, alegres, aclamando su figura. Con respecto al tono musical, los recursos sonoros que se utilizan dan cuenta de un estilo épico, de anuncio, de triunfo y de victoria.





Esto da cuenta del posicionamiento que la candidata presidencial busca lograr. Presentándose como partícipe de ese estilo de gestión característico de Néstor Kirchner, vinculado a las masas populares, a los militantes, a los simpatizantes. Un político que se presenta como movilizador, como líder popular.

Respecto al target comunicacional se dirige a hombres y mujeres entre los 25 y los 45 años, con una posición socio-económica media, son hombres y mujeres que simpatizan con el kirchnerismo. Respecto al target electoral: hombres y mujeres entre los 30 y los 50 años. Con una posición socio económica baja; media-baja y media, cuyas actividades y ejes se vinculan con los derechos humanos, y la búsqueda de continuidad de un modelo.

D) Spot político publicitario: *La fuerza de la dignidad*

El concepto-idea del spot publicitario es la Jubilación –ley de movilidad jubilatoria- y las políticas llevadas a cabo por el Gobierno Nacional, comandado por Cristina Fernández de Kirchner en su primer mandato (2007-2011).

El universo semántico y discursivo de este spot publicitario hace alusión a los beneficios otorgados por la mejora en las condiciones de jubilación.

Según el discurso de Cristina Fernández de Kirchner: <<*Hoy hemos incorporado a más de dos millones y medio de argentinos a los beneficios de una jubilación. Consagramos por ley, la movilidad jubilatoria con dos aumentos anuales. Después de haber recuperado la administración de los recursos de los trabajadores*>>. En este caso el enunciador apela a un nosotros inclusivo, que en este caso es alusivo a la gestión de gobierno kirchnerista. El léxico utilizado y el campo semántico con las palabras claves: beneficios, jubilación, ley de movilidad jubilatoria, administración y recursos, hacen alusión a acciones concretas de mandato y gestión de gobierno.



El target comunicacional se encuentra conformado por adultos mayores. Hombres y mujeres a partir de los 60 años que ya acceden a un régimen político de compensación jubilatoria. El target electoral es dirigido a hombres y mujeres a partir de los 40 años hasta los 60 años que trabajan y son parte de un nivel socio-económico entre bajo-medio y medio.



En distintas secuencias la candidata besa y abraza a estos adultos mayores que forman parte del público reunido. La intención comunicacional con estas acciones de acercamiento es la búsqueda de apoyo para lograr continuidad de gestión. Respecto a las tomas, son planos amplios, pero algunos planos cercanos aluden a demostraciones de afecto personales y cercanas.



E) Spot político publicitario: *La fuerza de la vida.*

El concepto-idea de este spot publicitario es la Vida a partir del Nacimiento. Al igual que <<*la fuerza de la dignidad*>> se orienta a destacar políticas de gestión tangibles y concretas, es decir responden a la modalidad discursiva de <<anuncios políticos>>. En cuanto al contexto socio-cultural es preciso destacar que la asignación universal por hijo es una política llevada adelante por el Kirchnerismo recuperada de la gestión peronista.

Respecto al enunciatario y target comunicacional, coinciden: son mujeres de un rango etario entre los 25 y los 35 años aproximadamente. Son mujeres jóvenes que tienen hijos o buscan tenerlos en el corto plazo, de un nivel socio económico entre bajo-medio y medio. El target electoral es más amplio, impacta a hombres y mujeres a partir de los 30 años que buscan tener una familia o comparten la necesidad de implementar la asignación universal por hijo como una política de gestión, es decir que el target de campaña puede dirigirse a blancos indefinidos incluso, dado el alcance de esta política popular.



En este caso se muestran imágenes de bebés recién nacidos en ámbitos hospitalarios, mujeres jóvenes embarazadas que acarician su panza, médicos desarrollando sus actividades, es decir imágenes que pertenecen al ámbito de la salud pública. Las imágenes denotan cercanía, amor, maternidad, femineidad, sensibilidad y delicadeza.



Como recurso de post-producción la luminosidad natural y los filtros cálidos construyen imágenes que convierten la escena en una atmósfera delicada, no solo dando sensación de cercanía, sino reproduciendo el relato con el recurso de la parte por el todo.



La musicalización también colabora en la construcción de esta atmósfera, son sonidos de cadencia suave e instrumental, acompañado de sonido ambiente y aplausos.

Por último se pretende dar fuerza y continuidad con las imágenes de cierre que son comunes a todos los spots publicitarios de campaña. El tono ascendente y triunfalista de la musicalización le da una impronta de victoria.



7.2 FRENTE AMPLIO PROGRESISTA – FAP

HERMES BINNER

A) Spot político publicitario: *Educación*

En este spot publicitario existe una idea-concepto que coincide con el Tema de Agenda que propone el Frente Amplio Progresista: la educación. Es notable la identificación del candidato a presidente con esta temática ya que representa un aspecto sensible para el electorado.

La intencionalidad y eje central consiste en remarcar que existe una gestión de gobierno con trayectoria en la temática. Esto se destaca en la construcción de un enunciador que proclama un Mensaje autorreferencial de Gestión. El enunciador hace alusión al pronombre personal <<nosotros inclusivo>> cuando anuncia <<*no nos conformemos con menos, el 14 vení y votá*>>. Es decir, hace partícipe al enunciatario comprometiéndolo de la decisión de voto apelando al recurso imperativo: <<vení y vota>>.

Respecto a la construcción lingüística y metalingüística, el recurso de la Voz en off colabora en la construcción de un enunciador omnipresente, que demuestra el know how de la temática, brindando datos duros y concretos. En voz del candidato: *“En Santa Fé reconstruimos y equipamos 2800 escuelas. Habilitamos 235 colegios secundarios”*.



En cuanto al clip de imágenes que acompañan esta construcción discursiva, se muestran la Escuela Técnica N° 508 Dra. Cecilia Grierson inaugurada en el 2011 por entonces gobernador Hermes Binner. El clip de imágenes de niños estudiando en ámbito escolar y maestras, representan una idea de <<educación idílica>>. La dedicación y personalización de la educación, en complemento de idea y promesa de futuro, construyen un spot comunicacional en donde el Tema de Agenda representa el eje funcional del meta-mensaje. La construcción del mismo, destaca su política en el área de educación desarrollada en su mandato como gobernador de la Provincia de Santa Fe. Las



imágenes que ilustran esta temática son acciones representadas por maestras y alumnos en el ámbito escolar.



Por último la intencionalidad del candidato a Presidente de la Nación, es lograr convencer al electorado que como gobernador y referente del Frente Amplio Progresista logrará una gestión en política de educación como la implementada en Santa Fe. Como refuerzo semántico, se utiliza un primer plano estático del candidato para fortalecer su presencia en escena y, en consecuencia, lograr un mayor índice de recordación e identificación.

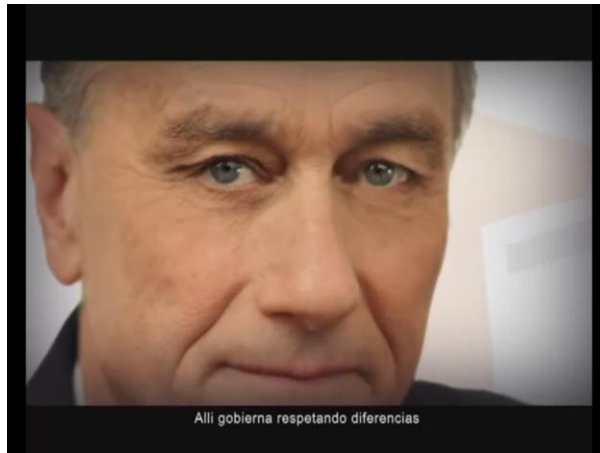




B) Spot político publicitario: *Binner Presidente*

El spot audiovisual que enmarcamos bajo el concepto <<*Binner Presidente*>> posee recursos propios del género institucional, dado que despliega un relato cronológico de su carrera profesional y política con acciones llevadas a cabo en su mandato como Intendente de Rosario, cargo que ocupó desde 1995 a 2003, y luego como Gobernador de la Provincia de Santa Fe entre 2007 y 2011.

El campo semántico abordado refiere a los valores sociales con que el candidato identifica su compromiso político. La voz en off que acompaña las imágenes dice: <<*Sabe por experiencia que no hay remedio más efectivo que la solidaridad*>>; <<*con Hermes Binner como Intendente, Rosario recuperó su orgullo y sus sueños y se transformó en una ciudad de oportunidades*>> y <<*Hay un plan que funciona, hay equipos y experiencia, y sobre todo... una gran decencia*>>. <<*Hermes Binner viene demostrando que gobernar es construir entre todos un lugar, donde todos tengamos un lugar, (...) puede hacerse sin corrupción*>>. El recurso se complementa con imágenes de archivo del candidato en funciones: mientras camina entre el público o en el acto de asunción a la Gobernación, como ejemplo. Además, se refuerzan las ideas identificando la foto del rostro de Hermes Binner en el transcurso del relato.



Los temas de agenda en los que se centra el spot son salud, infraestructura, jubilación, espacio público y cultura, no sólo citándolos desde el discurso, sino también mediante planos representativos de ciudadanos en acción: obreros construyendo caminos, profesionales de la salud ofreciendo atención, funcionarios públicos en reuniones de trabajo, mesas de discusión y ciudadanos que transitan la calle haciendo uso de los espacios públicos.

Para concluir el spot, el discurso remite a la idea de continuidad, apelando al electorado con una pregunta retórica << ¿Qué esperamos para hacerlo en Argentina? >>



C) Spot político publicitario: Jubilados

El spot <<Jubilados>> fue emitido en el período posterior a las Elecciones Primarias Abiertas, Obligatorias y Simultáneas (PASO). Las ideas-conceptos presentes como la salud, los jubilados y los niños coinciden con su plataforma electoral.

Como recurso para lograr una aproximación con los ciudadanos se utiliza la voz off del candidato a Presidente Hermes Binner. El discurso se construye con conceptos como la salud (mortalidad infantil⁷⁵), la justicia, la educación y la jubilación. En palabras

⁷⁵ La tasa de mortalidad infantil mantuvo la tendencia decreciente que venía manifestando desde la década del 90 y alcanzó el nivel más bajo en 2010, con 9.70 muertes cada 1000 nacidos vivos. Y la tasa de mortalidad materna, según las cifras provinciales, el indicador



del propio Binner: <<En Santa Fe tenemos la mortalidad infantil y materna más baja de la historia. Y nuestros jubilados cobran el 82 por ciento móvil⁷⁶. Los niños, las mujeres y los abuelos primero>>.



Al igual que en otros spot del Frente Amplio Progresista, se intenta referenciar la gestión del candidato como Gobernador y promete extenderla a nivel nacional. <<El 14 de agosto, votemos por el país que siempre quisimos tener, con justicia, con escuelas y hospitales que nos hagan sentir orgullosos. En Santa Fe los estamos haciendo y podemos hacerlo en el país>>.

El target comunicacional utilizado está compuesto por niños y adultos mayores, lo cual hace pensar en un target electoral más amplio, referido a mujeres en su rol materno y hombres y mujeres que consideran los regímenes jubilatorios como un tema considerable en la red motivacional de voto.

Para concluir el candidato se hace visible, y con un tono serio se desenvuelve frente a cámara con mayor protagonismo que en otros momentos de campaña, esto es

aumentó en 2009 como consecuencia de la epidemia de Gripe H1N1, más conocida como Gripe A, pero volvió a descender bruscamente a 2,20 muertes maternas por 10.000 nacidos vivos en 2010, marcando un récord histórico. Análisis de Situación de Salud de la población de la Provincia de Santa Fe. www.santafe.gov.ar.

⁷⁶ Es necesario considerar en este análisis, la inclusión de un derecho jubilatorio mencionado por el candidato presidencial en este spot de campaña. La posibilidad de que los jubilados cobren el 82% móvil, fue un derecho otorgado previamente a la designación de Binner como Gobernador de Santa Fe.



posible de identificar cuando se realiza la comparación entre los distintos spots, y la extensión temporal de la presencia en el plano.



D) Spot político publicitario: *Sueños*

Esta emisión responde al primer período de campaña, y bajo el concepto <<*Sueños*>> se elabora una historia ficcional, en el que participan distintos personajes



refiriéndose a <<un sueño compartido>> en diferentes circunstancias. La construcción semiótica de este spot se enmarca en un campo discursivo que evoca a la <<recuperación de un sueño perdido>> y refiere a la búsqueda de una idea de país abandonado.

El enunciado al que se apela no llega a desarrollar una conclusión o remate debido a la falta de un recurso de persuasión sólido sustentado en una propuesta política, se acerca tímidamente a una aproximación de un ideal de país, pero la falta de solidez argumentativa por parte del candidato a presidente Hermes Binner, termina por diluir la estrategia de comunicación. En una primera escena, que es representativa de lo anteriormente mencionado, se produce un diálogo con un mensaje y contenido abstracto. La escena es la de una mujer que le pregunta a un hombre <<¿Qué buscás?>> y este le responde revolviendo un cajón <<un sueño que dejamos por acá ¿Te acordás?>>.



Sin embargo, la estrategia comunicacional se centra en aquellos jóvenes y adultos mayores que manifiestan sus ideas-proyecto: <<un país sano, amable, un lindo lugar para ver crecer a los nietos. Un país que progresaba, con sabiduría, respeto>>.

El target comunicacional se dirige a hombres y mujeres desde los 30 años aproximadamente hasta los 60 años, con una posición socio-económico media – media –



baja, cuya cotidianeidad se encuentra vinculada con el desarrollo de actividades productivas o de esparcimiento.

Respecto al target electoral busca una identificación con aquellos votantes que se encuentran indecisos o que pretenden un cambio estructural con el gobierno de turno.



En conclusión podemos sostener que la aparición final del candidato a presidente, con un tono de comunicación serio y de cadencia grave, colabora en la construcción de un candidato confiable, pero la falta de entusiasmo en su discurso, y la falta de una



propuesta temática de <<cómo ir por ese sueño>> diluye la estrategia comunicacional del spot y al mismo tiempo la construcción de imagen.

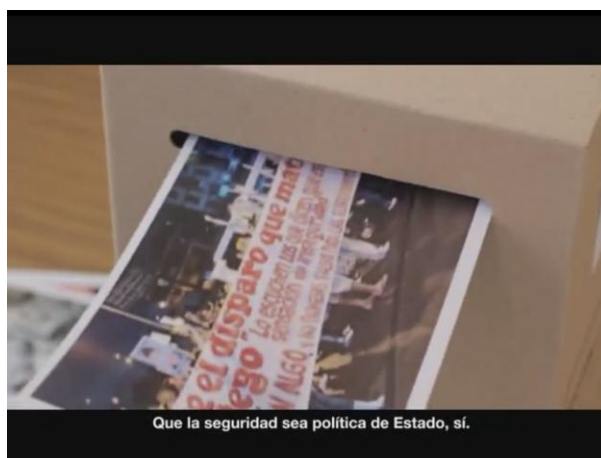
E) Spot político publicitario: *Urna*

Este spot político publicitario tiene como concepto-idea los temas de campaña. El Frente Amplio Progresista utiliza la imagen de una urna para definir cuáles son los ejes y temáticas que su partido político pretende abordar si alcanza la presidencia.

Con una realización simple, sin grandes recursos audiovisuales desplegados, este spot emitido a comienzos de la campaña electoral de 2011 muestra a distintos electores decidiendo su voto.

Al finalizar se visualiza al candidato en un tono reflexivo, pacífico, que notificamos mantendrá a lo largo de todas las emisiones audiovisuales.

Los criterios de realización se basan en informar cuáles son los ejes o temas de campaña que el Frente Amplio Progresista pretende construir, sus cimientos o bases electorales: <<Hospitales como los de Santa Fe>>, <<82% para los jubilados>>, <<seguridad como política de estado>>.





Y aquellos conceptos que no quieren ser identificados por la gestión de Gobierno son: <<inflación por las nubes>>, <<corrupción>> y <<clientelismo político>>.

7.3 UNIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL – UDESO

RICARDO ALFONSÍN

A) Spot político publicitario: *Ricardo + Francisco*

El único spot de nuestro corpus discursivo que es actuado por los candidatos de la fórmula presidencial, Ricardo Alfonsín y el candidato a Gobernador por la Provincia de Buenos Aires Francisco De Narváez.



La historia tiene un hilo conductor común: ambos hablan a cámara de sus orígenes como dirigentes políticos, aunque también como meros ciudadanos. La propuesta del spot se centra en la proximidad del candidato frente al electorado



En cuanto al armado del spot, Ricardo Alfonsín comienza diciendo: <<Vos sabés que vengo de una familia de políticos>> y Francisco De Narváez responde <<En mi familia somos todos emprendedores>>; <<Soy un tipo de pueblo, pero conozco muy bien a mi país>>, afirma el candidato presidencial en un primer plano, acercándose a la cámara. El recurso utilizado es dinámico, sin intermediarios, permite un mensaje directo y una recepción clara. Las voces son acompañadas de una melodía que va creciendo en volumen



y ritmo y que concluirá al final de spot. De este modo, se pretende generar un vínculo amigable con el espectador; situación que hace pensar en un enunciario difícil de convencer.

Si bien ambos candidatos pertenecen a una alianza consolidada al momento de la campaña electoral (UDESOS), los planos iniciales marcan contrapuntos, diferencias. Alfonsín dice <<*yo soy radical*>> y De Narváez retruca en tono amigable <<*yo soy peronista*>> apelando así a mostrarse diferentes, de orígenes políticos opuestos pero que, ante esa diferencia, se unen para un proyecto de gobierno y liderazgo común. Es menester destacar que si bien el spot pretende demostrar la creación de una fórmula exitosa, ninguno de ellos deja atrás su pasado, ni sus orígenes. Dejan en un mensaje explícito, la idea de que la alianza no modifica su esencia, es solo una suma de individualidades.

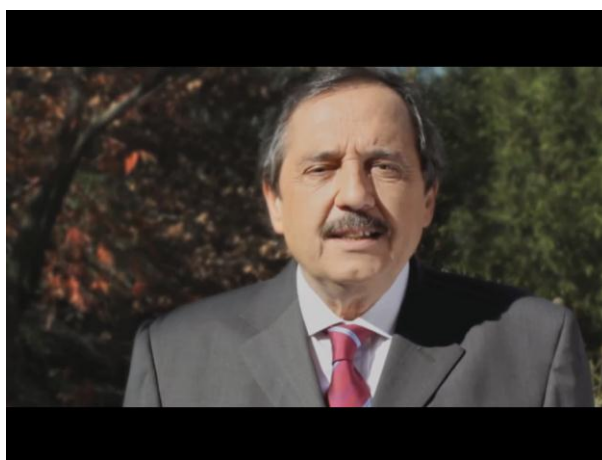
Promediando el spot, ambos se encuentran en un mismo plano, donde Ricardo Alfonsín le encuentra sentido a esa dicotomía <<*nos unen los argentinos que nos necesitan*>>. El concepto-idea <<*yo creo en vos*>> en palabras de los candidatos, es alusivo a las capacidades mutuas, aunque también se integra al espectador cuando ambos los dicen mirando a cámara. Del mismo modo que dejan atrás sus diferencias, pueden formar parte de una fuerza constructiva.



B) Spot político publicitario: *El 14 vení y votá*



Con una realización simple y un tono discursivo más informativo que publicitario, este spot emitido a comienzos de la campaña electoral de 2011 muestra a Ricardo Alfonsín en un primer plano comentando *<<por primera vez en Argentina el 14 de agosto, hay elecciones primarias y obligatorias para convalidar y legitimar en las urnas, los candidatos de las distintas fuerzas políticas>>*.



En un primer momento, se ve al candidato en un tono reflexivo, pacífico, que mantendrá a lo largo de todas las emisiones audiovisuales. La omisión de su candidatura, la falta de argumentos y contenido político, promueven una imagen debilitada del candidato que deja en el televidente un comentario de una figura meramente testimonial. Los criterios de realización se basan en informar al espectador sobre la nueva experiencia electoral en Argentina, en la voz de quien fuera uno de los principales candidatos a nivel nacional. El llamado efectuado a cumplir con los deberes cívicos por parte del candidato – *<<elegí lo que consideres mejor para el país, pero votá, así se hace la democracia>>*– sumado a la utilización de la bandera flameando que se funde levemente a la imagen, hacen creer que la función primordial del spot es entablar una relación con aquellos ciudadanos aún no inmiscuidos en la campaña electoral y que no poseían la información



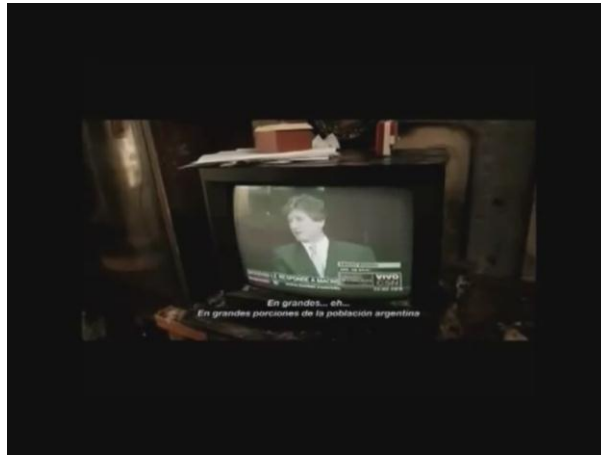
correspondiente al momento de la emisión. Sin embargo, no se puede considerar que la estrategia comunicacional sea lo suficientemente contundente, ya que la oratoria del candidato a presidente es pausada y con un ritmo lento.



C) Spot político publicitario: *Que me pregunten a mí*

La construcción de este <<storytelling>>⁷⁷ se construye en base a dos voces principales opuestas que se corresponden en la dicotomía ficción/realidad. Por un lado, el entonces Ministro de Economía Amado Boudou, diciendo <<Es una burrada decir que hay inflación (...) en Argentina no hay inflación>> –extraído de declaraciones emitidas en medios de comunicación, meses antes de la contienda electoral- y por otro, la reacción en el televidente/ciudadano <<que me pregunten a mí>>.

⁷⁷ Storytelling: Del género narrativo – narración.



Las personas que miran a cámara buscando complicidad, simulan ser ciudadanos embutidos en la problemática social económica que muestran indignación frente a las declaraciones del Ministro de Economía. Una mujer cargando combustible a su auto o un comerciante pagando a sus proveedores, miran descontentos, sin fuerza, desaprobando lo que escuchan y retrucando a un enunciador <<con el que se está en desacuerdo>>, ya que bajo el recurso irónico <<que me pregunten a mí>>, se está induciendo a la desaprobación de una realidad que no los representa. El hombre empujando un carro sobre un camino que conduce a un barrio carenciado construye el concepto de pobreza estructural dando una imagen de <<inflación, desempleo, política de precios altos>>.





El spot no presenta mensajes implícitos significativos. La literalidad de la historia genera dinamismo y concordancia posibilitando una lectura simple. Cabe destacar aquí, la economía como tema de agenda y el tono crítico con que se realizó esta pieza, innovadora para UDESO hasta el momento de su emisión.

Allí observamos la estrategia de esta pieza: recrear situaciones que bien podrían ser una demostración cabal de una sociedad descreída y apropiarse de esas voces no escuchadas que padecen y tienen necesidades. En el cierre del spot, el candidato Ricardo Alfonsín es quien resuelve ese conflicto, parafraseando a los protagonistas de la historia: <<si me preguntan a mí, lo que necesitamos es el cambio seguro>>.





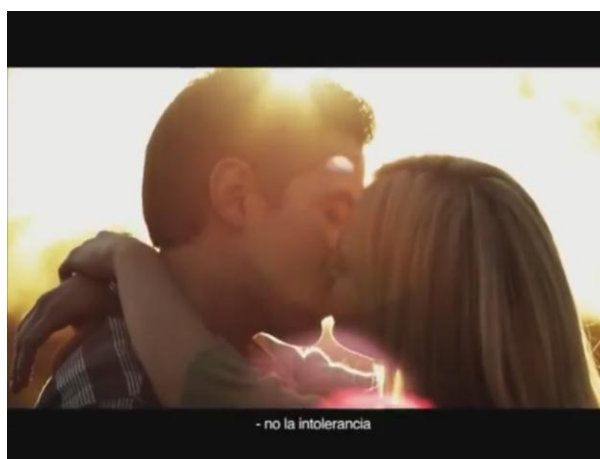
D) Spot político publicitario: *Te voy a contar*

En este spot también se utiliza el recurso donde el candidato habla frente a cámara simulando un contacto directo con el televidente. Ricardo Alfonsín se presenta y expone sus argumentos acerca de su interés por ser <<Presidente de los argentinos>>.

Con un tono pausado, reflexivo y comprensivo –el que mantuvo a lo largo de toda la campaña-, el candidato asume que <<Argentina tiene todo para salir adelante>>, siendo las capacidades y potencialidades de los recursos productivos del país, la clave de su propuesta.



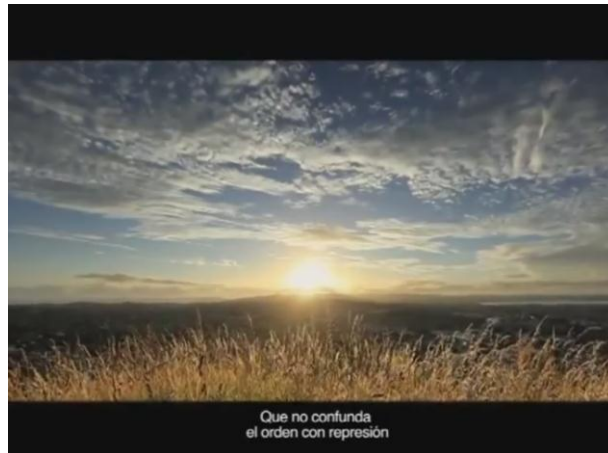
Mientras explica por qué tiene intenciones de ser Presidente, las imágenes ilustran los conceptos que marca. Se establecen representaciones implícitas al estilo visual, por ejemplo: *Economía-grúa alzando un contenedor, respeto-un hombre y una mujer besándose, seguridad-pareja caminando en la calle de noche*. La intención de darle la dimensión de realidad a los dichos del candidato ofrece un modo de implícito de manifestar los temas de agenda.



El enunciador no utiliza como recursos figuras retóricas en el mensaje. Las declaraciones son de deseos y evaluaciones propias de un ciudadano <<Argentina tiene



todo para ser el país que debería ser>>. Su propuesta es construir esa idea de país que se efectiviza en las imágenes.



El cierre del spot es notorio. El candidato apela al público y, abandonando la monotonía de la locución, dice: <<*Ese país es posible, déjame llevarte hacia él*>>. El candidato se muestra como el principal impulsor para hacer realidad esas representaciones ideales. Sin embargo su tono de voz y postura no construyen una imagen de político decidido, su tono de voz es frágil y tembloroso.

E) Spot político publicitario: *Ayuda*

Esta historia ficcional que procura ser <<basada en hechos reales>>, recrea una situación conflictiva: un matrimonio cenando en la mesa de su casa oye gritos de socorro provenientes de la calle. Él quiere salir a ayudar, ella se niega temiendo una trampa para robarles.

Su confección posee recursos cinematográficos: una cámara en mano que acompaña el movimiento, una luz tenue que le da suspenso a la escena, y el zumbido agudo de fondo que indica que algo está por pasar. Podemos observar una intención



desesperante si nos adentramos en los protagonistas. Levantan el tono a medida que la escena avanza, discuten en medio de una emergencia que no los perjudica directamente, pero los moviliza.



Ante el mismo problema notamos dos comportamientos: Él quiere ir <<a ver qué pasa>>, se para de la silla, se acerca a la ventana y mira; ella quiere detenerlo argumentando que <<es una trampa, piden ayuda para que abras la puerta, y cuando estás en la puerta te abren y te agarran a la fuerza...>>. En él queda plasmado un comportamiento lógico, mecánico, natural. En cambio ella demuestra desconfianza, conoce más, piensa más. Con ánimo de reaccionar frente a la situación, el retruca los argumentos de la mujer <<pero algo hay que hacer>>.

El spot finaliza con un texto que dice <<Hasta la posibilidad de ser una buena persona nos robaron. Nos robaron todo>>. Hay una referencia al espectador y una apropiación del <<nosotros: los que padecemos, los necesitados, las víctimas >>.



7.4 FRENTE POPULAR – FP

EDUARDO DUHALDE

A) Spot político publicitario: *Bandera Argentina*

El spot <<Bandera Argentina>> se emitió en el período de las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias el 14 de agosto del 2011.

El concepto-idea a transmitir es la capacidad de conducción de Eduardo Duhalde, como el único candidato político con la suficiente capacidad de liderazgo como para ocupar el sillón presidencial.

En las imágenes iniciales se puede ver un ambiente oscuro, en el que se destacan detalles mediante una iluminación puntual. Los elementos que se distinguen en el <<espacio vacío>> son la banda desplegada y el bastón presidencial, donde se perciben con claridad los colores de la bandera argentina. La intencionalidad de este recurso -el juego de la sombra y las luces- pretende demostrar que existieron gobiernos sin capacidad de gestión, pero que <<*algunos dieron con la talla*>>, es decir, se menciona indirectamente la idoneidad que el candidato Eduardo Duhalde mantuvo al momento de ocupar el cargo presidencial en 2002 (bajo la ley de Acefalia).



A partir de ello se instaura la imagen de Eduardo Duhalde como el indicado para ser el próximo presidente. Se muestran fragmentos de sus discursos y se destaca su carácter de líder, postulando que el mando presidencial requiere <<*alguien que tenga coraje, alguien que venga para sumar y que conozca el camino*>>. Los planos adquieren un carácter más luminoso. La identidad sonora que en principio atribuía suspenso a la escena, se convierte en un tono de mensaje esperanzador y triunfalista.



El target comunicacional que se pretende construir son aquellos ciudadanos opositores a la gestión actual, que simpatizan con el candidato y sus experiencias políticas previas. El target electoral es más amplio, refiere a todos los ciudadanos argentinos que buscan un cambio de conducción.

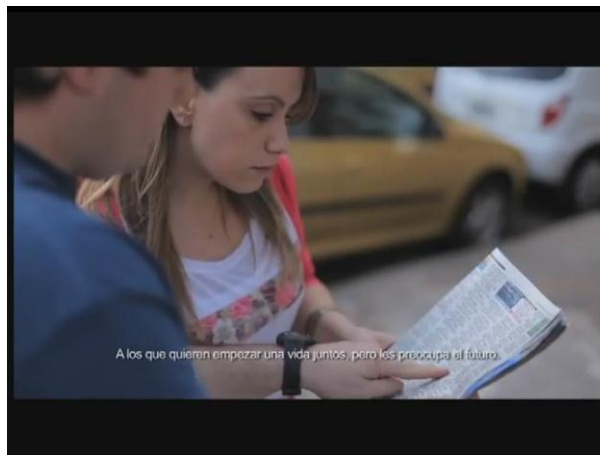
Respecto al universo discursivo, la utilización de términos como <<quiero>>, <<sumar>> o <<coraje>> le otorgan fortaleza semántica a las declaraciones, en complemento a las imágenes de Eduardo Duhalde en situación de campaña. A modo de ilustración, vemos como el candidato se golpea el pecho, mientras el locutor dice: <<*alguien que tenga lo que hay que tener para ser Presidente en serio*>>, apelando a la virtud masculina que socio-culturalmente, se atribuye a hacerse cargo de la situación.



B) Spot político publicitario: *Inflación*

El spot de campaña <<Inflación>> fue emitido en el período de Elecciones generales. El concepto-idea utilizado para este momento de campaña es <<Vamos para adelante>>.

Los destinatarios de esta pieza son aquellos televidentes influenciados por un tema de agenda clave: la inflación. Mientras que se observa a un hombre indignado en su comercio y a una pareja de jóvenes buscando su primer departamento, Duhalde presenta e impone la problemática con sus palabras: <<A los que no les va mal, pero ven que con la inflación se empieza a parar la rueda. A los que han trabajado toda su vida y necesitan una mejora, hoy. A los que quieren empezar una vida juntos pero les preocupa el futuro>>.



La propuesta de esta fuerza política es vincular a Eduardo Duhalde con la solución de la problemática económica siendo el candidato idóneo, capaz de enfrentar esta coyuntura sin confrontación ideológica, partidaria o de otra índole. Esta intencionalidad se visualiza en el mensaje que transmite: <<A todos quiero decirles, que se lo que hay que hacer y voy a hacerlo uniendo a todos los argentinos. El 23 de octubre, vamos para adelante>>.

En la enunciación, la voz en off del candidato Eduardo Duhalde refuerza la presencia, el acercamiento y la identificación para con los ciudadanos. Mientras que al finalizar el spot, la presencia en pantalla del candidato fortalece la construcción del relato



y su propuesta política: <<El 23 de octubre, vamos para adelante>>. La imagen del candidato a vicepresidente Mario Das Neves, solo aparece hacia el final del spot, cuando se muestra la boleta del partido.



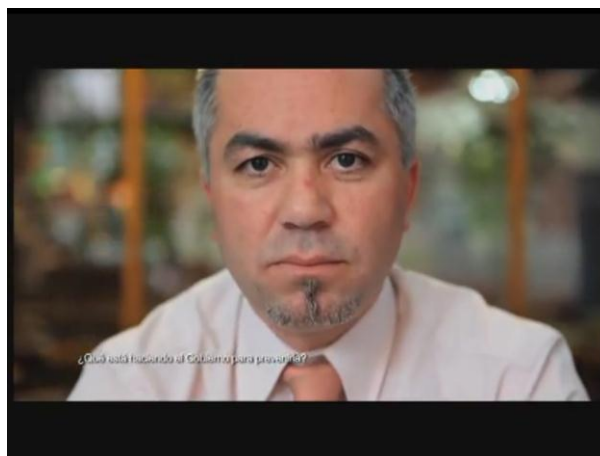
El target comunicacional se construye a partir de ciertos personajes que son representativos de determinados colectivos sociales. Comerciantes <<a los que no le va mal, pero ven que con la inflación se empieza a parar la rueda>>, jóvenes <<que quieren empezar una vida juntos>> y adultos mayores <<que han trabajado toda una vida>>. Respecto al target electoral, identificamos a hombres y mujeres mayores de 25 años que pretenden mejoras sociales en cuanto a la economía, la vivienda y la jubilación.



C) Spot político publicitario: *Temas de Agenda*

El concepto-idea del spot publicitario es: <<*Temas de agenda*>>, debido a que existe una problematización frente a las temáticas sociales como: inseguridad, corrupción y crisis económica. El mismo fue emitido en canales de aire en el período de Elecciones generales, siendo otro de los spot que presenta el slogan de campaña <<Vamos para adelante>>.

Las imágenes que construyen un enunciario y un target comunicacional conforman un colectivo representado por una madre aguardando el regreso de sus hijos al hogar, un hombre joven <<indignado por la corrupción>> y un hombre joven <<preocupado por la crisis mundial>>. Estos forman parte de un proceso de enunciación en donde el espectador es interpelado mirando a cámara. Con la intención de generar contacto visual, el recurso de la mirada es lo suficientemente fuerte para lograr una identificación con el espectador.



El discurso interpela a distintos colectivos sociales y a su vez genera una propuesta y una promesa de gestión. <<A la familia que no duerme hasta que sus chicos vuelven a casa. A los indignados con la corrupción. A los que ven la crisis mundial y se preguntan ¿Qué está haciendo el gobierno para prevenirla? A todos quiero decirles que se lo que hay que hacer y voy a hacerlo uniendo a todos los argentinos>>.

Luego podemos visualizar al candidato a presidente Eduardo Duhalde rodeado de seguidores. Al final del spot a través de un primer plano y ubicado en un parque realiza su declaración de cierre <<El 23 de Octubre, ¡Vamos para adelante! >> La imagen del candidato a vicepresidente Das Neves solo aparece hacia el final del spot, cuando se



muestra la boleta del partido, por lo que la imagen del vicepresidente es solo un recurso de acompañamiento.



D) Spot político publicitario: *Adelante*

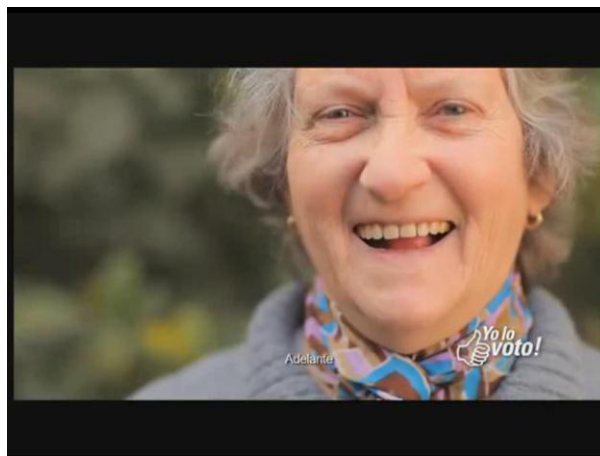
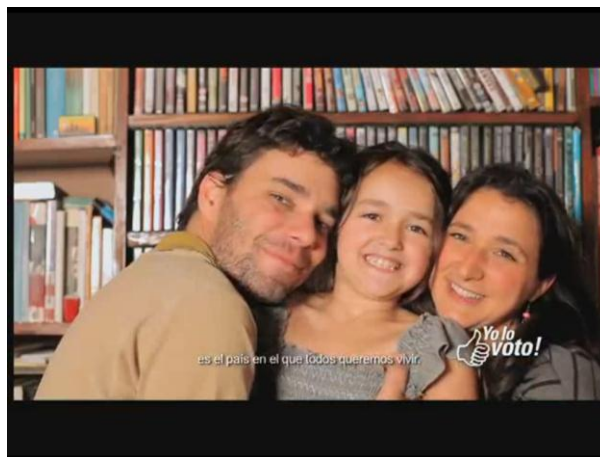
El spot político audiovisual <<Adelante>> fue emitido en un período posterior a las PASO, el Frente Popular reemplazó el slogan <<Tenemos con qué>> por <<Vamos para adelante>>.

El concepto-idea <<adelante>>, se ve reflejado en el escenario ideal que el mismo candidato propone: <<un país en el que todos queremos vivir (...), en el que se pueda andar



libremente,(...) que el futuro no sea una preocupación (...) un país que nos merecemos>>.

Los recursos visuales utilizados dan una idea de dinamismo (planos muy cortos y música con ritmo acelerada) por lo que puede distinguirse un tono de comunicación optimista, en el que las personas que participan expresan alegría y bienestar frente a cámara.



En cuanto a la estrategia, notamos un cambio en el tono de comunicación respecto al anterior momento de campaña (elecciones PASO). La forma de apelar al público viró a entablar una relación empática con el televidente, generar una identificación desde el optimismo, dejando de lado los temas de agenda y las propuestas políticas concretas. Se



observa un mensaje entusiasta a través colores saturados y luz natural que proviene del exterior generando una atmósfera más vívida.



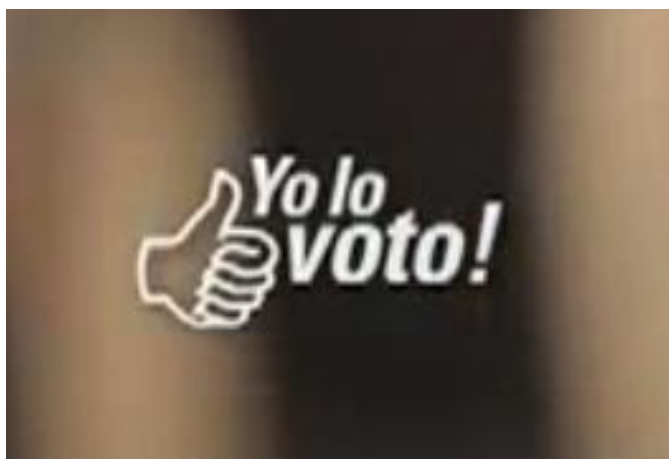
Respecto al target comunicacional identificamos hombres y mujeres, jóvenes y adultos con una actitud alegre, vital y expresiva, lo cual hace pensar en un destinatario acrítico, aún abierto a considerar propuestas a pesar de haber emitido una primera elección.

En cuanto a la post producción, se visualiza en el margen inferior derecho el ícono de un dedo pulgar hacia arriba con la frase << ¡Yo lo voto! >>. Este recurso refiere a una



convención social que denota una actitud positiva y remite al <<me gusta>> que se utiliza en las redes sociales.

Finalmente, hay una intención de <<efecto contagio>> en el plano donde aparece una mujer joven, diciendo: << ¿Venís? >>, que concluye el compilado de imágenes.



E) Spot político publicitario: *Tenemos con qué*

Por último, este spot bajo el slogan <<Tenemos con qué>> corresponde a la emisión de spots emitidos en el período previo a las PASO del 14 de agosto del 2011. Hacemos hincapié en el período de emisión electoral PASO ya que se sustentan dos estrategias discursivas claramente diferenciales entre el período previo, respecto al posterior de las mismas.

El concepto-idea es presentar una alternativa de gobierno, frente a una coyuntura social desfavorable. Se utilizó como recurso un compilado de imágenes de archivo, de discursos promulgados en actos de campaña en el que no se observan multitudes aunque se evidencia la presencia de simpatizantes.



El target comunicacional está compuesto por hombres y mujeres de un rango etario amplio. El tono predominantemente esperanzador recurre a un destinatario que conoce la imagen de Eduardo Duhalde y su labor como político. No se puede identificar un target electoral o comunicacional específico ya que no se presentan imágenes esclarecedoras del público al que apunta.

La estrategia discursiva a la que el Frente Popular recurre en esta emisión, es demostrar la capacidad e idoneidad que, sumado a la experiencia de los candidatos, <<vos sabés que Duhalde puede>> conllevan a construir una propuesta de campaña que busca enfrentar las problemáticas mencionadas <<Si elegimos a alguien que pueda terminar con el hambre y la pobreza>>.



8

CONCLUSIONES



A continuación nos referiremos a la imagen política que los candidatos de cada uno de los partidos políticos analizados pretendieron construir bajo la emisión de los spots políticos audiovisuales.

8.1 FRENTE PARA LA VICTORIA - FPV CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER

Los spots elegidos del partido Frente para la Victoria poseen una estructura común en su relato. El término <<Fuerza>> forma parte del slogan paraguas de la campaña publicitaria; se desarrolla como concepto-idea general que encabezó la actual presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Según la aproximación que hemos tenido con la totalidad del corpus discursivo del Frente para la Victoria, podemos afirmar que la imagen política que quiere transmitir tanto el candidato como el partido, se desarrollan en torno a la <<Fuerza y la Potencia>>.

Este concepto <<Fuerza>> se comenzó a utilizar a finales del mes Octubre de 2010 cuando el ex presidente de la Nación, Néstor Kirchner, marido de Cristina Fernández, fue afectado por un paro cardiorrespiratorio, desenlace que provocó el fallecimiento del ex presidente y una gran conmoción y movilización en todo el país. Quienes pronunciaron este término de condolencia fueron en un primer momento la militancia kirchnerista y luego se sumaron ciudadanos argentinos, con el propósito de acompañar a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en este difícil momento. Este concepto se hizo visible también en las manifestaciones frente a la Casa Rosada, a través de carteles, pintadas, papeles con la frase <<Fuerza Cristina>>, <<Arriba Morocha>>, <<Fuerza Kristina>>, <<Néstor vive>>. Estos carteles espontáneos pintados a mano alzada son utilizados como recurso fílmico y audiovisual en el clip de cierre de todos los spots audiovisuales de su campaña.



La estrategia comunicacional se centró en reforzar el slogan de la campaña <<La Fuerza de un País, Cristina 2011>>, a través de la ejecución de una temática determinada en cada spot: como el trabajo, la juventud, la ciencia, la vida, la igualdad, la producción, el derecho a la memoria y la verdad. Estas temáticas abordadas como puntos centrales de su estrategia comunicacional, forman parte de una visión de país, y de valores constitutivos de gestión. La caracterización de estas temáticas construidas mediante una estrategia, genera contenidos y temas de agenda que no solo se dirigen a targets específicos sino que también propone ampliar las expectativas de esos públicos.

Las imágenes que acompañan el relato son fragmentos extraídos de actos oficiales o presentaciones públicas con un visible apoyo popular hacia la Presidenta. Aparecen espacios públicos como la Casa de Gobierno, la Plaza de Mayo o la Avenida de Mayo, que ilustran la apropiación y reconocimiento de los símbolos nacionales por parte del pueblo. Estos construyen o generan lazos y espacios simbólicos de integración donde con su integración se refuerzan sentimientos nacionalistas, básicamente buscan identificación. La



intencionalidad de mostrar rasgos nacionalistas y populares es el eje fundacional del partido Frente para la Victoria.

La totalidad de los spots de la campaña del partido del Frente para la Victoria tienen un eje de concordancia. En la primer serie de spots de campaña se apela a micro relatos de la vida cotidiana, donde ciudadanos argentinos son protagonistas de las escenas y brindan testimonio de la transformación de sus vidas en estos años de gobierno kirchnerista. Y la segunda serie de spots muestran discursos de la presidenta que explican los logros obtenidos en ocho años frente al gobierno, haciendo especial énfasis en los valores ideológicos que representan al Frente para la Victoria.

En todos los spots políticos audiovisuales, la voz en off de la candidata se hace presente para relatar el storytelling, las imágenes que acompañan este relato demuestran rostros con una fuerte carga emotiva, denotando un acercamiento emocional y físico hacia la candidata. Mediante caricias y abrazos, expresa su gratitud a quienes la alientan y demuestran su apoyo.

Entre las estrategias de campaña identificadas se encuentra la manifestación del perfil político de la candidata a presidente, quien construye una imagen de liderazgo en contraposición a la imagen de mujer que ante la muerte de su marido adoptase una postura estática, débil, o sin rumbo. Presentarse así le otorga atributos que la hacen diferente al resto, dado que la característica más explotada en sus spots audiovisuales es la fortaleza.

La imagen de la candidata aparece en la mayoría de los planos, pero siempre en contacto con co-protagonistas de la escena visual, a través de manifestaciones <<espontáneas>> de afecto y cariño. No se identifican planos cortos o primerísimos primer plano, como suele haber en los spots de otros candidatos. Su aspecto es sobrio, dado que utiliza vestimenta color negro⁷⁸ a lo largo del spot, rompiendo con la monotonía sobre el final, donde viste color blanco.

⁷⁸ En ocasiones, ha hecho alusión que ese color de vestimenta era el preferido del ex presidente Néstor Kirchner. En contrapartida, los medios de comunicación masivos han instalado la idea que se trataba de un estado permanente de luto. Según nuestra percepción, se



La fórmula presidencial se construyó con Fernández de Kirchner como líder indiscutida, y Amado Boudou, por ese entonces Ministro de Economía, como candidato a vicepresidente. La estrategia se centró en mostrar a Boudou como un acompañamiento de la imagen presidencial, aunque se orientó a enaltecer y fortalecer la imagen de Cristina Fernández de Kirchner como la figura política de la fuerza política.



Con respecto a la estrategia comunicacional, podemos dilucidar que se trata de la captación de blancos indefinidos o votantes que no buscan un cambio, sino que esperan una continuidad.

El relato que se construye se reconoce como ya iniciado; y atraviesa e impulsa el discurso hacia delante en tono amable y sensible. La voz de la Presidenta estructura toda la secuencia proyectando el relato de modo que se genera un paralelismo entre las imágenes que se ven y lo que se oye.

Los registros de sonido también conforman elementos relevantes que intensifican el sentido de las palabras: los instrumentos de viento, la musicalización ascendente, la ovación y aplausos le otorgan un carácter triunfalista.

La construcción de imágenes y sonido, es decir, las declaraciones de la candidata y los gestos efusivos del pueblo conforman una relación discursiva dialéctica de

identifica una ruptura sobre este último postulado al final del spot, cuando la candidata a presidente aparece vestida de blanco frente a una multitud generando una idea de esperanza, paz, y un cambio en el estado anímico.



reafirmación y consentimiento de lo narrado. Esta estrategia de post-producción, de establecer una concordancia entre lo que se ve y lo que se oye apunta a enlazar la popularidad a una gestión de Gobierno. No hay una promesa a futuro en los spots, sino de continuidad, el tono es optimista, el clima social es alegre y eufórico y los colores celestes y blancos representados en banderas, paraguas, vestimenta, y papeles que caen de arriba hacia abajo predominan y unifican la artística de todos los spots. El tono del discurso es emotivo, enérgico, por momentos más reflexivo y la composición de planos, imágenes y sonido construyen una artística homogénea.



Además del contacto físico que siempre aparece destacado, una dimensión que atraviesa todo el spot, es la dimensión que alcanza el contacto a través de la mirada. Los ojos que miran (a la cámara), la imagen de Cristina siempre rodeada de afecto que está allí para ser mirada; las multitudes que están allí para mirar y ser miradas. Mirarse a los ojos aparece como una condición de reconocimiento y de sentimiento por el otro. Pero a la vez, la Presidenta es alguien que se recorta de esa multitud porque toma la palabra y se pone en el centro de la escena; es una <<elegida>>, que observa desde un escenario. Según Ismael Crespo, “la sacralización del candidato suele tener la condición de mostrar <<héroes>> con características bien definidas según la situación. Así, las características



habitualmente más explotadas son: altruismo, capacidad-habilidad, honestidad, liderazgo, personalidad, fortaleza y fundamentalmente experiencia”⁷⁹.

Al finalizar cada uno de los spots puede leerse en forma de slogan el titular: <<Fuerza Argentina>>. La construcción del slogan de cierre: CRISTINA2011, presenta un registro visual de acercamiento semiológico con el nombre del país ARGENTINA. La composición en color celeste y blanco, identidad cromática del símbolo nacional argentino y la terminación en TINA, de estos dos sustantivos nominales ARGENTINA Y CRISTINA, permiten la vinculación semiótica y cargan de sentido y simbolismo al interpretante.



⁷⁹ CRESPO ISMAEL y Otros. 2011



Para finalizar, la placa de cierre sobre fondo blanco, las letras celestes, la tipografía que grafica la fórmula presidencial y la iconografía representativa del partido Frente para la Victoria, toman como referencia los colores del partido, que son el celeste y el blanco, y generan una re significación iconográfica del símbolo patrio.

El mensaje presidencial busca reflejar un sentido de pertenencia, una construcción de Estado – Nación y una apropiación de lo autóctono para sentar las bases del patriotismo como base necesaria para la democracia y su continuidad. Gracias al aporte de los medios masivos de comunicación y de la construcción estratégica de su equipo de comunicación, estos spots promueven y desarrollan procesos de liderazgo político.



8.2 FRENTE AMPLIO PROGRESISTA – FAP

HERMES BINNER

La estrategia con la que el Frente Amplio Progresista enfrentó la disputa electoral en 2011 puso el acento en la figura de su candidato presidencial Hermes Binner. Si bien no era un dirigente con alto nivel de exposición en los medios masivos de comunicación al momento de la campaña, Binner traía consigo una extensa carrera política –Intendente de Rosario durante dos períodos, Diputado Nacional por Santa Fe y luego Gobernador de la Provincia-. Recursos que utilizó para construir su imagen política basada en la identificación.

Mediante un tono de comunicación eventualmente serio y moderado, no utiliza como eje la confrontación, el excesivo entusiasmo ni las críticas al gobierno actual. Hermes Binner, repasa su carrera política y asegura tener la experiencia suficiente para hacerse cargo del gobierno nacional: <<En Santa Fe los estamos haciendo y podemos hacerlo en el país>>, concluye cerrando sus spots.

Tal como propone Ismael Crespo “Los spots de identificación son útiles para candidatos desconocidos que requieran instalación pública, para procesos internos o primarios, así como para candidatos con anclajes regionales sectorizados que necesitan proyectar lo hecho en su región o distrito en instancias nacionales”⁸⁰. A través de la presentación de planos en donde el candidato aparece en primeros planos, mirando a cámara, como parte de la escena, se construye una identificación de tipo biográfica donde los valores y datos personales e ideológicos se despliegan en su campaña. Cabe destacar que de los candidatos presentes en la elección, Hermes Binner fue el único Gobernador en funciones que como estrategia de comunicación hizo uso de su carrera política: militante universitario, luego Concejal de Rosario, Intendente, Diputado y finalmente Gobernador de Santa Fe.

⁸⁰ CRESPO ISMAEL Y Otros. 2011



En los spots audiovisuales elegidos pueden distinguirse los temas clave con los que presenta su propuesta: educación, salud, jubilación e inclusión social. Siempre se busca la identificación con la gestión de Gobierno anterior, de modo de argumentar su aptitud para ser Presidente. Las vinculaciones de esos temas con su labor en Santa Fe son el contenido esencial al que apela Hermes Binner y permite imponerse en el escenario electoral diferenciándose implícitamente de las demás propuestas. Lo hace referenciando las temáticas anunciadas como valores que forman parte de esta calidad de vida potencial o esperada.

“Los valores tienen una lógica inclusiva, es decir que la atracción o repulsión hacia ellos en una sociedad es mayoritaria, ampliamente compartida en una cultura. Son normalmente tan amplios en su aceptación, que desde ellos se producen las tomas de posición sobre un hecho o sobre una persona”⁸¹, señala Ismael Crespo.

Hermes Binner aparece siempre en el cierre de los spots, con una postura estática, diciendo <<No nos conformemos con menos>>. Esta apelación indirecta al cambio, no aparece presentada explícitamente en ninguno de los spots, sin embargo apela a un inconformismo <<latente>>.

⁸¹ CRESPO ISMAEL Y Otros. 2011



Al ser uno de los políticos con menor exposición mediática y poseer bajos niveles de reconocimiento en el electorado, la elaboración de sus spot de campaña incluye la foto de su rostro en varias ocasiones y en un segundo momento de campaña (luego de la elecciones PASO) se lo incluye como figura discursiva, como locutor y en declaraciones frente a cámara con planos detalle. Se utilizan imágenes de archivo del candidato en actos públicos y en diferentes actividades como Gobernador, lo que pretende dar refuerzo al despliegue de capacidades que se intenta transmitir. Tal como lo señalamos, en la primera instancia de spots publicitarios de la PASO responde según la clasificación de Ismael Crespo a spot de identificación biográfica. En una segunda instancia de emisión, responde a spot de asuntos o temas.



En la campaña también se hace uso del género ficcional –utilizado por otros candidatos de la oposición- como en el caso del spot N°4 <<Sueños o el spot N°5>>, <<Urna>>, los que promueven un estado de situación más crítico que la mera descripción curricular del resto de las emisiones. En ellos se muestran ciudadanos disconformes que anhelan un ideal de país perdido <<un sueño que dejamos por acá >>, << ¿Te acordás? >> y se mencionan aspectos negativos <<corrupción>>, <<inflación>>, <<clientelismo político>> sin indagar directamente en responsables.

La imagen política construida desde la enunciación dista considerablemente de sus oponentes. En el caso de Hermes Binner la construcción de su imagen política propone



mostrarlo como un hombre serio, conservador, lógico y estructurado. Sin ánimo de engrandecer su figura con el estilo triunfalista y épico que muestran sus rivales, la estrategia utilizada responde a la visualización de sus acciones de gestión en sus roles como conductor político. La intención de pregonar ese estilo concreto, de ponencias directas y recursos simples, construyen una imagen política sólida y convincente. Las imágenes y recursos visuales tampoco aluden a conflictos o tensiones. No hay espacio para la confrontación ni la polémica. Sin embargo no hay una estrategia de apelación a los blancos de campaña, la segmentación de audiencias parece inclinarse hacia el público joven, pero pocos son los recursos que se utilizan para captar a este nicho.

Para finalizar, la placa de cierre muestra la fórmula presidencial a través de la Boleta electoral que se presentó en las elecciones PASO del 14 de Agosto. A través de un juego de montaje de post producción se va componiendo la boleta. Allí es en donde se muestra a la candidata a vicepresidenta Norma Morandini, nombrada únicamente en esta pieza, junto con el candidato a presidente. Se pueden visualizar los colores alusivos al Frente Amplio Progresista, azul y naranja acompañado de un ícono de una estrella.



A modo comparativo, retomamos nuevamente la figura de la candidata a presidente Cristina Fernández para detectar aquellos rasgos de liderazgo que no están presentes en la construcción de la figura política de Hermes Binner. Si bien existen distintos estilos de liderazgo que pueden ser positivos o negativos, podemos identificar



que la imagen de Cristina alude a la transformación del comportamiento de los demás miembros, estimulando las prácticas de cooperación, confianza y apoyo, es decir se trata de un liderazgo positivo. Hermes Binner, en cambio, no promueve en sus spots de campaña una propuesta de identificación social, de apoyo popular y masivo conforme a su propuesta de gestión.



8.3 UNIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL – UDESO

RICARDO ALFONSÍN

En la propuesta publicitaria audiovisual de Unión Para el Desarrollo Social encontramos dos formatos utilizados: por un lado aquellos spots realistas donde el candidato presidencial Ricardo Alfonsín expone frente a cámara e intenta mostrarse naturalmente; y por otro, los spots ficcionales que recrean situaciones y utilizan la ironía como recurso esencial. En la primera estrategia busca identificarse como una figura hereditaria de su padre. En la segunda serie de spots busca la identificación por parte de sectores de la sociedad, opositores al Gobierno.

Cabe destacar la implicancia de los momentos de campaña. El nuevo escenario que produjo la puesta en práctica de las elecciones PASO fue influyente en el armado de la estrategia de comunicación, los spots de tinte informativo fueron emitidos al inicio de la campaña electoral, mientras que en las elecciones generales no solo se hace referencia al escenario ideal que se pretende alcanzar, sino también se describe al status quo como asunto crítico. Se trata de un discurso con ciertos idealismos y una falta concreta de proyectos o ideas. Lo hace desde un tono pacífico, informal y racional.

Desarrollo, orden, honestidad, seguridad y derecho. Nociones abstractas pero que intentan generar un paralelismo con la idea de país que en su primera campaña política definió el ex presidente Raúl Alfonsín, para sus comunicaciones. Se apela a convencer al elector incluyéndolo en los relatos. El recurso de dirigirse a cámara, invita a entablar un diálogo con el espectador, presentándose como <<uno más>>.

La imagen política que pretende construir es la de un hombre de valores tradicionales, donde la solidaridad y la verdad son los pilares. Asimismo la estrategia de campaña en donde presenta a su candidato a Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Francisco De Narváez, suma protagonismo en dos de los spots emitidos. Esta estrategia de



comunicación se basa en la necesidad de visibilizar otra figura política que refuerce la campaña electoral.

Esta conjunción de distintas corrientes ideológicas, no obstante, pretende colaborar con la construcción de una figura política opositora.



A modo de cierre, la plaza final resalta el nombre del candidato a presidente, y en tipografía más reducida el nombre del candidato a vicepresidente. El fondo es sobre color rojo. Y en tamaño más reducido se muestra el iso logotipo del partido político también sobre fondo rojo con tipografía en color blanco y negro. Se trata de colores partidarios, propios de la corriente radical.



DICEN LO QUE SON O SON LO QUE DICEN

La imagen política de los candidatos en los spots publicitarios televisivos en las Elecciones 2011





8.4 – FRENTE POPULAR – FP

EDUARDO DUHALDE

Los cinco spots políticos audiovisuales seleccionados del Frente Popular poseen distintos objetivos en cada período de emisión. En las elecciones primarias se identifica un mensaje con fuertes críticas al gobierno de turno (bajo el mandato de Cristina Fernández de Kirchner) y en las elecciones generales se transmite una idea positiva, constructivista, de cara al futuro.

Esto se demuestra visualizando el slogan al inicio de la campaña <<Tenemos con qué>>, una frase que nos demuestra cierto grado de aptitud para alcanzar el poder político para gobernar y ocupar el cargo presidencial. Semánticamente este concepto está acompañado de imágenes y frases que representan un conocimiento del escenario político.

La apropiación y sentido de los elementos y símbolos patrios que el candidato presidencial del Frente Popular realiza en sus spots, dista del abordaje realizado por el Frente para la Victoria, donde se presentan los símbolos nacionales con naturalidad y recibidos con apoyo popular y democrático. Dado que pueden identificarse una banda, un sillón y un bastón presidencial, con cierta composición de olvido y desatención, se traduce en la pérdida de exaltación nacionalista y popular que lleva a una connotación negativa.



Otra de las asociaciones comparativas que pudimos identificar, es la representación del pueblo en actos políticos. Sin embargo, este mismo recurso que también fue utilizado por el Frente para la Victoria, logró posicionarse mejor dado la calidad de planos, la cantidad de gente en los actos y las manifestaciones de apoyo popular grandilocuentes.



En un segundo período de campaña podemos identificar que el slogan fue reemplazado por <<Vamos para adelante>>, donde el tono discursivo de los tres spots que lo conforman es visionario, futurista y progresista.



Tal como adelantamos, en la segunda etapa identificamos un mensaje positivo y propositivo apelando a una cierta motivación con el slogan <<Vamos para adelante>>. Ya que antes propiciaba sentimientos negativos o críticos hacia el candidato contrario. El efecto bumerán que produjo esta estrategia, fue la pérdida de una posición en la elecciones generales 2011.

En varios spots los micro relatos de ficción son protagonizados por ciudadanos que al mismo tiempo se dirigen a votantes, es decir, la personificación de ciudadanos que apelan a la identificación de otros ciudadanos, construye una identidad y sentimiento de unión que intensifican la idea de País-Nación, objetivo que no se logra alcanzar en la primera etapa de emisión de los spots de Frente Popular.

A través de la escenificación de micro relatos cotidianos, el candidato presenta a los ciudadanos las problemáticas actuales y al mismo tiempo configura su estrategia a través de valores. “Los valores son generadores de consenso y actúan sobre aspectos emocionales. Indefectiblemente, son el corazón de los mensajes persuasivos”⁸².

También, las voces en off nos permiten observar el cambio entre los spots próximos a las PASO y las antecedentes a las Elecciones Generales. Al inicio se utilizó la

⁸² CRESPO ISMAEL Y Otros. 2011



objetividad y neutralidad que produce la voz en off del locutor (siempre la locución es representada por una voz masculina). Y los spots de cara a los comicios del 23 de Octubre son relatos que no logran una identificación que se caracterice por un rasgo masculino o femenino, sino que son <<relatos espontáneos>> cuyo objetivo es presentar a Duhalde como el candidato óptimo para ocupar el cargo presidencial y posicionarlo más próximo a los votantes. En la identificación de estos <<relatos espontáneos>> que simulan actividades cotidianas, el candidato busca el voto por identificación, para construir y concretar una relación cercana.

Los ejes sobre los cuales estructura su campaña publicitaria, tienen por objetivo atraer votantes. Se postulan valores tales como: construcción de una Nación a través del consenso social, unión: << (...) *construir un país unido y en paz*>> (...) y (...) <<y voy a *hacerlo uniendo a todos los argentinos* (...)>>. Estos fragmentos de discurso, en complemento con el recurso visual, se logra mediante imágenes de actos políticos o de campaña protagonizados por el candidato del Frente Popular, Eduardo Duhalde.

A lo largo de su campaña se pueden diferenciar dos ejes. Por un lado la construcción de un país <<pacífico, unido>>. Por otro lado la aparición de un oponente, que obstaculiza, distorsiona, invade esta idea de país unido. La solución se presenta desde la voz en off masculina, con un tono moderado y una melodía instrumental de fondo que subraya la intensidad vocal con ascendencia.

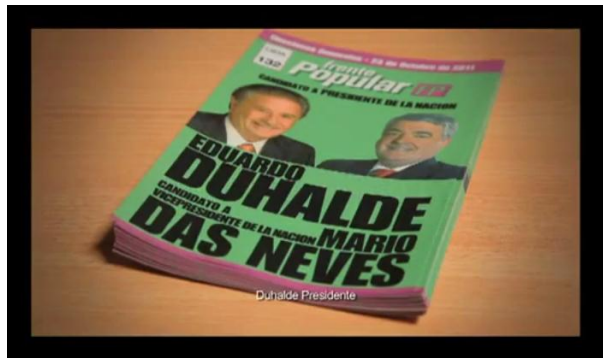
Respecto a la construcción de imagen política del candidato, con recursos tales como brazos en alto y el golpe de puños cerrados contra el propio pecho, son gestos actitudinales que construyen una imagen masculina, ligado a actitudes desafiantes que demuestran temple y carácter. Duhalde se apropia del territorio de lo masculino como la fuerza política <<que tiene lo que hay que tener para ser presidente>>, es decir, apela a un carácter confrontativo, sin sentimentalismos, directo, claro y conciso.

Haciendo un paralelismo busca diferenciarse de la figura femenina, que socialmente se le atribuyen actitudes más fraternales, donde expresiones de amor,



comprensión y unión son propias de este universo. Según nuestro análisis, Cristina Fernández de Kirchner responde a estas lógicas de construcción de imagen, y el Candidato a presidente Eduardo Duhalde busca la diferenciación a través de una imagen política confrontativa.

Finalmente podemos dividir el cierre de los spots en dos fracciones. Por un lado aquellos que se encuentran bajo el slogan <<Vamos para adelante>>, que cierran con la boleta del partido político y muestran la fórmula presidencial y cómo una mano irrumpe en escena y se lleva la boleta del plano.



Por otro lado en los cierres de los spots bajo el slogan <<Tenemos con qué>>, se muestra la leyenda Duhalde más Das Neves. Esta bajada conceptual apela a la “suma”, muestra la intencionalidad de sumar unidades y candidatos para potenciar fuerzas. El fondo es magenta y es atravesado por una banda color amarillo con el nombre de los candidatos.



TENEMOS CON QUÉ

DUHALDE MAS DAS NEVES





8.5 ENTONCES... ¿SON LO QUE DICEN?

La comunicación representa un aspecto esencial de la política. Hoy la política se da junto con la comunicación. Y la imagen política se construye desde todos los actos de comunicación. En este sentido, nos propusimos abordar la profesionalización de la comunicación política incorporando herramientas del Marketing Político.

Partiendo de la noción del modelo propagandista de Achache, las técnicas comunicacionales tienen por objetivo otorgarle valor simbólico a las propuestas políticas de los candidatos. En la selección del corpus discursivo de la serie de veinte spot políticos audiovisuales, se puede percibir la búsqueda de distintos elementos y herramientas propias del ámbito del Marketing Político, para identificar el valor simbólico y la construcción de la imagen política que los candidatos pretenden alcanzar.

Frente al objetivo propuesto inicialmente, no solo logramos analizar las estrategias comunicacionales de los candidatos presidenciales, sino generar distintas herramientas metodológicas para abordar, desde una mirada crítica, todos los elementos que los equipos de comunicación utilizaron para convertir ideas políticas en estrategias de comunicación electoral.

La distinción de las herramientas metodológicas que identificamos para deconstruir las piezas de comunicación electoral, nos llevaron a generar un proceso de observación, identificación y selección en cuatro pasos metodológicos, que notamos, pueden resultar útiles en futuras investigaciones de comunicación política:

Primer paso del análisis metodológico discursivo: Identificamos los elementos constitutivos del spot político audiovisual.

Segundo paso del análisis metodológico discursivo: Implementamos el recurso narrativo para describir el spot político audiovisual.



Tercer paso del análisis metodológico discursivo: Confeccionamos un cuadro de cinco entradas, para volcar el contenido analizado previamente.

Cuarto paso del análisis metodológico discursivo: Construimos un relato descriptivo que represente el valor simbólico del spot político audiovisual.

Estos recursos utilizados en la construcción del spot publicitario audiovisual que fueron identificados en el primer paso del análisis metodológico discursivo: título, sonorización, tipografía, tonos y estilos, temas de agenda, técnica, imagen, voz en off, son indicios que, una vez analizados, van conformando la estrategia de comunicación política de cada partido. En este sentido, podemos sostener que la imagen política que se pretendió construir se vincula con la figura de los candidatos, la imagen de país y las propuestas o ideas que forman parte de la plataforma del partido político al que representan.

Según nuestro corpus discursivo, el modo en el que se presentan las estrategias en una primera instancia electoral, nos llevan a definir categorías. Por un lado identificamos a aquellos candidatos que se inclinaron por presentar su gestión de gobierno: Cristina Fernández de Kirchner, Eduardo Duhalde y Hermes Binner; hay quienes dentro de sus estrategias apelaron a una necesidad de cambio y rupturismo: Ricardo Alfonsín y Eduardo Duhalde y por último quien apeló a la gestión provincial para generar una continuidad y proyección a nivel nacional: Hermes Binner.

En una segunda instancia, podemos identificar algunos cambios y continuidades radicales que consideramos, evidenciaron ciertos aciertos y desaciertos. Por un lado Cristina Fernández de Kirchner es quien sostuvo una estrategia comunicacional positiva dado por la continuidad en el estilo comunicacional. En contrapartida, se evidenció un giro en las estrategias comunicacionales de los candidatos: Eduardo Duhalde y Ricardo



Alfonsín. Los mismos se volcaron a una comunicación positiva, a una búsqueda de liderazgo, empatía y sintonía con el electorado. Finalmente, Hermes Binner siguió apostando a los spots de identificación con el objetivo de instalarse públicamente.

A modo de síntesis podemos sostener que el corpus discursivo analizado interpeló el sistema de creencias que se apoya sobre la idea: el candidato heroico y el candidato opositor. Estos dos arquetipos, son interpelados por una posición matizada, el candidato moderado, que no se encuentra en ninguno de los extremos. Haciendo un análisis categórico de los spots representados podemos ubicar la serie de spots publicitarios protagonizados por Cristina Fernández de Kirchner bajo el parámetro de candidato heroico; a los candidatos Ricardo Alfonsín y Eduardo Duhalde en un segundo momento de campaña bajo este mismo parámetro; a Hermes Binner en una posición moderada en ambos momentos de campaña y en una primera instancia de campaña, virando su estrategia tal como lo indicamos, a los candidatos Ricardo Alfonsín y Eduardo Duhalde quienes apelaron a una postura combativa y confrontativa.

Respecto a la interpelación al público, Cristina Fernández de Kirchner logró asimilar de mejor manera este recurso. Acompañó su estrategia con un fuerte componente nacionalista, activa participación y convocatoria del pueblo argentino e instaló un fuerte vínculo entre gobernante-gobernados.

Para reflexionar ¿son los spots políticos audiovisuales el mecanismo para la instalación de una imagen política? “Dicen lo que son, o son lo que dicen” fue nuestra propuesta para pensar el marco de las Elecciones presidenciales 2011.

9

BIBLIOGRAFÍA



- ACHACHE, GILLES. (1995) “El marketing político”. En FERRY, J. M.; WOLTON, D. et al. (1995), El Nuevo Espacio Público, Barcelona: GEDISA.
- BORRINI, A. (2003): Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina. La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- BORRINI, A. (2005). Cómo se vende un candidato, un siglo de campañas políticas en la Argentina, Buenos Aires: La Crujida ediciones/ Konrad Adenauer Stiftung. Tercera parte: “Hacia el siglo XXI”, caps. “Cuánto cuesta un presidente” y “Como mejorar las campañas políticas”.
- COSTA BONINO, L. (1994). Manual de Marketing Político. Editorial: Fin de Siglo.
- CRESPO, I.; MORENO, C. y DELGADO, I.(2003). “El estudio de las campañas electorales”. En CRESPO, I. (Ed.) (2003), Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España, Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.
- CINGOLANI, Gastón; FERNANDEZ, Mariano: “Televisión y política: espacio público, puestas en escena y regímenes de visibilidad” en Oficios Terrestres Revista De Ciencias Sociales, desde la comunicación y la cultura, N° 25, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, 2010.
- GARCIA BEAUDOUX, V.; D` Adamo, O.; SLAVINSKY, G. (2005), Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa.
- GERSTLÉ, J; (2005), La comunicación política. Santiago de Chile. LOM Ediciones.
- MARTÍNEZ PANDIANI, G. (2007). Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- MAAREK, P. J (1997). Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós.
- SABINO, CARLOS; El Proceso de Investigación, (1992), Panapo, Caracas; Publicado también por Ed. Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires.
- SARMIENTO, J y DE STEFANO, L. (2008). “Acerca de la comunicación política: dimensiones y alcances de su profesionalización”. Ponencia presentada en el 10º Congreso “Redcom Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización”. Salta UCASAL. 4, 5 Y 6 de septiembre de 2008.
- SARTORI, G (1998), Homo Videns. La sociedad teledirigida, Barcelona: Taurus.



- VERÓN, Eliseo (1995). "Interfaces, sobre la democracia audiovisual avanzada". En FERRY, J. M.; WOLTON, D. et al. (1995), El Nuevo Espacio Público, Barcelona: GEDISEA.
- VERÓN, Eliseo (1996). "La palabra adversativa" en El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Hachette, Buenos Aires.
- VERÓN, Eliseo (1987). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Gedisa, Barcelona 1987.
- WOLTON, Dominique (1995). "La comunicación política: construcción de un modelo". En FERRY, J. M.; WOLTON, D. et al. (1995), El Nuevo Espacio Público, Barcelona: GEDISEA.

Páginas Web:

- Tomás Insua, Paulo Barbieri, Belén Carjuzáa, Catalina Marino, Paula Pérez, Fernanda Roux, Facundo Novillo, Marcelo Fisch, Maicon Cáceres, Guido Labonia, Luz Laham, Dafna Nudelman, Martín Sánchez Rubado. Yo Quiero Saber. Acción Social Di TELLA de la Universidad Torcuato Di Tella, con apoyo de CIPPEC, Poder Ciudadano, We-Me.org, Fundación Directorio Legislativo, Soy Fiscal, Chequeado.com, y Elecciones Argentinas. [fecha de consulta: 30 Septiembre 2012-2014] <http://www.yoquierosaber.org>.
- Silvia H. González Tipografía/Gonzales. La enseñanza de Tipografía en la Universidad, La cátedra de la UNL Y UBA, [fecha de consulta: 10 Abril 2014]. www.tipografiagonzalez.com.ar/public/unl/.
- Proyecto de Ley Nº 26.649, y leyes provinciales Nº 6915, Nº 11.373 y Nº 12.464. Datos extraídos: <http://www.senado.gov.ar/web/proyectos/numord.php?cNumOrd=876&cAnioPar=2010&cAction=1>; <http://www.santafe.gov.ar/index.php/content/view/full/112896/>; http://www.sadopsantafe.org.ar/M_11373.html; <http://www.sadopsantafe.org.ar/lp12464.html>.
- Ley 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad electoral" sancionada el 2 de Diciembre de 2009.

Datos extraídos:

http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_aletorales/dine/infogral/archivos_legislacion/Ley_26571_.pdf (fecha de Consulta: Septiembre de 2011).