



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La campaña electoral de Sergio Massa en las elecciones legislativas de 2013: un análisis de los spots

Autores (en el caso de tesis y directores):

Eduardo Martín Guerreiro

Natasha Luna Martinez

Marina Acosta, tutora

Silvia Demirdjian, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



TESINA DE GRADO

La campaña electoral de Sergio Massa en las elecciones legislativas de 2013. Un análisis de los *spots*.

Tesistas

Eduardo Martín Guerreiro
DNI: 30.953.830

Natasha Luna Martinez
DNI: 32.478.864

Tutora: Dra. Marina Acosta

Co-tutora: Dra. Silvia Demirdjian

~Diciembre 2018~

Índice

1. Introducción

3

1.1. Pregunta-problema.....	4
1.2. Objetivos.....	5
1.3. Metodología de la investigación y corpus de análisis.....	5
1.4. Estructura de la tesina.....	8

2. Estado de la cuestión 9

2.1. La investigación española.....	9
2.2. Algunas investigaciones latinoamericanas.....	10
2.3. Investigaciones en Argentina.....	13

3. Marco teórico 18

3.1. Comunicación política.....	18
3.2. Campaña electoral.....	20
3.3. Política y comunicación de masas.....	21
3.4. Mediatización de la política.....	23
3.5. Marketing político.....	24
3.6. Videopolítica.....	27

				1
4. Resultados				31
4.1. Personalización de la campaña.....				31
4.2. Discurso “ <i>catch all</i> ”.....				36
4.3. Propuestas centrales				37
4.4. Bases de la imagen.....				39
4.5. La crítica al oficialismo.....				44
5. Conclusiones				47
5.1. Síntesis de resultados.....				47
5.2.			Consideraciones	
finales.....				50
6.			Bibliografía	
51	7.	Anexo	corpus	
54	8.	Anexo	cuadros	
56				

1. Introducción

En este trabajo nos proponemos analizar la campaña de Sergio Massa en las elecciones legislativas de 2013, a través de los *spots* audiovisuales. La intención es indagar las principales características del discurso del candidato. Asimismo, nos interesa analizar la relación entre la utilización de las técnicas del marketing político y la despolitización del mensaje.

Decidimos centrarnos en las piezas audiovisuales debido a que constituyen la vía de difusión más importante dentro de una campaña. Además, este tipo de mensajes nos brinda mayor cantidad de elementos a considerar y de esta forma nos permite llevar a cabo un estudio más amplio y enriquecedor.

El fundamento por el cual seleccionamos el tema se relaciona con el triunfo en las elecciones del candidato después de cuatro meses de la fundación del Frente Renovador. De esta manera, la campaña resulta sumamente interesante para analizar debido a que le permitió a Sergio Massa imponerse en las elecciones, sin contar con una estructura partidaria con historia política.

Para el propósito de nuestro análisis, la noción de comunicación política resulta fundamental ya que enmarca el tema elegido y permite dar cuenta de la dinámica del campo en cuestión, los elementos que lo integran y los actores que intervienen en él. Desde la mirada de Dominique Wolton, el concepto de comunicación política es definido como el ámbito integrado por los medios, los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad. En estos espacios se configura el intercambio de los discursos contradictorios de los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos (1995).

En este sentido, María José Canel plantea una definición alternativa en la que incluye entre los actores del espacio de la comunicación política al ciudadano medio que según su concepción también participa del proceso, más allá de los sondeos de opinión. Además, cabe señalar que la autora concibe a la comunicación política como un proceso circular en el que todos los actores operan de manera activa, es decir, los significados que se generan son el

resultado tanto de la acción de quien habla como del intercambio que se produce entre todos los actores del proceso (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) (1999).

3

Asimismo, dentro del campo de la comunicación política existen distintas posturas respecto a la presencia de componentes ideológicos en las campañas electorales. Por un lado, encontramos una perspectiva desde la que se considera que la utilización de los recursos del marketing en el discurso de los candidatos tiene como consecuencia la desideologización del mensaje. Desde este enfoque se señala la existencia de una marcada tendencia a la despolitización de las campañas electorales, que se manifiesta en la relegación de las plataformas electorales de los partidos (Castells, 2009; Landi, 1992; Manin, 1992; Mangone, 1994; Trejo Delarbre, 1991).

Por otro lado, podemos ver una perspectiva alternativa que sostiene que la dimensión ideológica permanece presente en las campañas electorales, más allá de la importancia adquirida por el marketing político. Desde esta concepción se entiende a la ideología como algo inherente a la comunicación política y se plantea que lo que se da no es una desaparición de la ideología, sino un cambio en la expresión de las posturas ideológicas de los candidatos (Bobbio, 2001; Riorda, 2014).

1.1. Pregunta-problema

En los comienzos de las campañas electorales, las acciones proselitistas se centraban en la participación en una estructura de partidos organizada a través de grupos de afiliados. Esta era la forma originaria en que se desarrollaba una campaña electoral basada en la conducción de los líderes de los partidos, prácticamente sin asesoría profesional externa. Esto se empezó a modificar con la llegada de la TV en los años 50. La coyuntura de ese período favoreció la intervención de consultores políticos y especialistas en comunicación, así como también el empleo de investigaciones en opinión pública y las nuevas herramientas del marketing aplicadas a la propaganda política por los nuevos publicistas.

Estas nuevas incorporaciones significaron un cambio en la manera de hacer política, tanto en la forma de presentar a los candidatos como también de exponer las propuestas partidarias. De este modo la antigua dinámica que Manin (1992) denominó *democracia de partidos*, donde la organización partidaria y la participación de los militantes constituían un factor fundamental en las campañas electorales, paulatinamente comenzó a ser relegado por la profesionalización

de la publicidad política. En este nuevo escenario se da la aparición de lo que el autor llama *democracia de lo público* en la que se da una personalización de la opción electoral, es decir que los partidos construyen la estrategia electoral basándose en imágenes vagas centradas en la personalidad de los líderes, al mismo tiempo que los ciudadanos se basan más en la confianza que les despierta la imagen del candidato que en la plataforma electoral de un partido.

En este marco nuestra pregunta-problema es: ¿cuáles son las características que prevalecen en los *spots* audiovisuales de la campaña del Frente Renovador para las elecciones legislativas de 2013? En tanto nuestra hipótesis es: los *spots* de la campaña electoral del candidato Sergio Massa para las elecciones legislativas de 2013 se caracterizan por una banalización del mensaje político expresada en un discurso que apunta a un público amplio e indefinido.

1.2. Objetivos

El objetivo general de la investigación es indagar, a través de los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos, las características de la campaña audiovisual del candidato Sergio Massa en las elecciones legislativas de 2013.

Los objetivos específicos de la investigación son:

- Describir las características principales que presenta el discurso de Sergio Massa en su campaña audiovisual.
- Examinar la construcción de la imagen del candidato.
- Identificar los temas prioritarios en los *spots* y dar cuenta de cómo se relacionan con el contexto coyuntural.
- Indagar huellas ideológicas en los *spots* del candidato.
- Identificar los destinatarios de los mensajes.
- Indagar la representación que se hace del electorado e identificar de qué manera se apela a este.

1.3. Metodología de la investigación y corpus de análisis

Para la investigación utilizaremos la metodología cualitativa, que implica el abordaje en profundidad de un número reducido de unidades de análisis (*spots* audiovisuales). Tendremos

como objetivo de la investigación la descripción, centrándonos en un análisis del discurso (Babbie, 1996). De esta forma intentaremos analizar representaciones y dar cuenta de características discursivas.

Utilizaremos un enfoque semiótico, teniendo en cuenta los tres órdenes de funcionamiento del sentido: lo simbólico, predominante en el sistema lingüístico; lo icónico, relativo a las imágenes y lo indicial que funciona por contigüidad. Así también, tendremos en cuenta la construcción del *pro, para y contradestinatarío* (Verón, 2001). Asimismo, realizaremos un análisis de los rasgos retóricos que tiene que ver con el aspecto formal del texto; los rasgos temáticos relativos al contenido y los enunciativos que refieren a la situación comunicacional planteada (Steimberg, 1993).

Con el fin de dar cuenta de las estrategias de comunicación política que prevalecieron en los *spots*, tomaremos la *teoría funcional del discurso de campaña política* formulada por William Benoit. Esta concepción plantea tres funciones básicas de los discursos políticos:

1- la aclamación, mediante la cual se presentan los aspectos positivos que destacan las cualidades, los logros o propuestas del candidato o de su partido;

2- el ataque, utilizado para mostrar las limitaciones o debilidades de los adversarios;

3- a través de la defensa se busca minimizar el daño del ataque previo y reparar la imagen propia (1999; 2003).

Tal como plantean Aruguete y Riorda, estas estrategias pueden aplicarse sobre distintos tópicos de los discursos de campaña: 1- los asuntos o posturas relativos a determinadas políticas y 2- la imagen del candidato (2014). Esta cuestión referida a la temática de los *spots* es otro punto de interés para nuestro análisis en virtud de identificar el tópico predominante en la campaña.

En relación a la imagen del candidato o *character*, Benoit sostiene que pueden dividirse en tres categorías: cualidades personales, capacidad de liderazgo e ideales. La primera refiere a características como la honestidad, el compromiso, el coraje. La segunda apunta a la habilidad del político para estar al mando del Gobierno y afrontar las distintas problemáticas. En el caso

6

de los candidatos que ya han estado a cargo de la presidencia, se hace referencia a la experiencia de su gestión. En el caso de aquellos que no cuentan con experiencia

gubernamental, se recurre al desempeño en otros ámbitos que puedan tomarse como referencia para dar cuenta de la capacidad para presidir el país. Por último, la tercera categoría tiene que ver con los principios y valores del candidato o del partido (Herrero, Benoit, 2008).

También incluiremos de la *teoría funcional del discurso de campaña política* de Benoit, el eje analítico relativo a la orientación temporal. Nos proponemos distinguir la temporalidad preponderante en el discurso del candidato, es decir, reconocer si se prioriza la referencia a hechos del pasado (relativos a medidas adoptadas por el candidato con anterioridad), al presente o a propuestas y objetivos a futuro.

Por otra parte, también vamos a incorporar algunas variables en relación a la presentación de la información como:

- Temas tratados en el *spot*: 1- Económico, 2- Social, 3- Seguridad, 4- Simbólico.
- Formato del *spot*: 1- Animación, 2- Dramatización, 3- Documental, 4- *Talkinghead* (busto parlante), 5- Videoclip.
- Presentador dominante de la información (PDI): 1- Actor, 2- Personaje, 3- Celebridad, 4- Ciudadano, 5- Familiar del candidato, 6- Medio de comunicación, 7- Miembro gremial, 8- Político o miembro del partido, 9- Texto/imagen.
- Características faciales/auditivas del PDI: 1- *Offscreen* (fuera de cámara), 2- Contento, 3- Enérgico, 4- A disgusto.

En cuanto a la estructura del argumento, las variables que tomaremos son:

- Tipo de argumento: 1- Emocional, 2- Racional (González Medina, 2013).

La campaña a analizar se extendió desde el 8 de julio de 2013, día del lanzamiento de los candidatos (dos semanas después de la fundación del partido), hasta la victoria en las elecciones legislativas de octubre de 2013. Por tanto, nuestro corpus de análisis se compone de

los *spots* audiovisuales que consideramos más representativos de la campaña. Las piezas a analizar son:

- Capítulo 2: Propuestas
- “Vuelve”
- “Pelea”
- Propuestas de seguridad #MassaSeguridad
- Propuestas económicas #ReformaTributariaMassa
- Un pedido de Sergio Massa para el 11 de Agosto.
- Sergio Massa - Sigamos sumando
- Mis nietos me dicen “¿para qué vas a votar abuela?”
- ¿Papá, ya sabés a quien “gotar”?
- + Seguridad en Buenos Aires
- Plan de primer empleo joven
- Inflación
- Tolerancia cero contra el delito y la droga
- Cambios de opinión
- ¡Muchas gracias!

1.4. Estructura de la tesina

La investigación está dividida en tres capítulos. El primero está dedicado al estado de la cuestión con relación a nuestra área de estudio. Esta sección cuenta con tres apartados: el primero refiere a la investigación española, el segundo a investigaciones latinoamericanas y el tercero a trabajos realizados en Argentina.

8

El segundo capítulo corresponde al marco teórico donde desarrollamos los conceptos a utilizar en la tesina. En tanto, el tercer capítulo expone el análisis de los *spots* de la campaña de Sergio Massa en 2013. A este segmento lo organizamos en torno a los siguientes aspectos: personalización de la campaña, discurso “*catch all*”, propuestas centrales, bases de la imagen

y crítica al oficialismo.

Como cierre, presentamos las conclusiones a las que arribamos. Finalmente, incluimos los anexos compuestos por el detalle de los *spots* a analizar y los cuadros comparativos utilizados para el estudio.

2. Estado de la cuestión

El material relativo a investigaciones dedicadas al análisis de *spots* de campañas electorales es muy amplio y contiene diversos enfoques. A continuación revisaremos distintos trabajos.

2.1. La investigación española

La producción de la academia española resulta una referencia indispensable ya que el país ibérico cuenta con una abundante bibliografía en el campo de los estudios sobre comunicación política, siendo uno de los lugares más prolíficos en esta área.

De este modo, encontramos varios estudios de interés relativos al caso español. Entre los trabajos que podemos señalar se encuentra “La videopolítica en campaña: evolución del *spot* electoral en España entre 2004 y 2011”, de Carmen Carceller Cobos (2013). A partir del estudio de la temática, la tipología, los objetivos y los recursos visuales y sonoros utilizados por los dos principales partidos españoles, la autora identifica ciertas tendencias de la videopolítica en su país. Para esto, llevó a cabo un análisis cualitativo y comparativo de 41 *spots* realizados por el PP y el PSOE para las campañas electorales de 2004, 2008 y 2011. Las conclusiones del trabajo muestran que *Youtube* se consolidó como principal canal de videopolítica en las campañas electorales españolas de 2008 y 2011. Además, se registran tendencias a la reducción de la duración de los anuncios electorales y a cierta desideologización política de los *spots*, evidenciada por la casi nula utilización de la simbología partidaria.

9

Otro estudio que vale mencionar es el que analiza los *spots* de campaña en las elecciones municipales de Cataluña en 2010 desde la perspectiva del análisis crítico del discurso (Pérez Alaejos, 2012). Se plantea un relevamiento de las características del contenido de los *spots* y una comparación de las estrategias discursivas de los partidos en función del contexto socio político de ese entonces. Se parte de la idea de que las relaciones entre sociedad y discurso son indirectas, y se encuentran mediadas por representaciones mentales compartidas de los

individuos en tanto miembros de grupos. Una de las principales reflexiones que arroja el trabajo tiene que ver con un cambio en la narrativa política tradicional. Se pasa de un líder que emite mensajes para conquistar votos al predominio del uso de actores anónimos que desempeñan diferentes roles. Este cambio en la forma de persuasión se vincula con la poca credibilidad de los políticos y con la incorporación de técnicas publicitarias. Asimismo, se observa una fuerte tendencia a la apelación emocional en detrimento de la referencia a la plataforma electoral. Esta característica de los mensajes implica una simplificación del discurso electoral y tiene que ver con el intento de persuadir a un electorado indeciso y poco interesado en la política.

También, cabe citar una investigación española que se propone estudiar la relación entre la construcción y la recepción del *spot* electoral desde la perspectiva de un análisis audiovisual y narrativo (Fernández-Cañaveral Rodríguez, 2012). De esta forma, el objeto de estudio de dicho trabajo es la función de los códigos audiovisuales y narrativos tanto en la construcción del *spot* electoral, como en la recepción del mismo por parte de los ciudadanos. El corpus está compuesto por los *spots* electorales de los partidos políticos españoles de ámbito nacional, en el marco de las elecciones generales de 2008 (en las cuales se votó a diputados y senadores) y las europeas de 2009 (en las que se votó a los eurodiputados de España para el Parlamento Europeo).

2.2. Algunas investigaciones latinoamericanas

En el ámbito latinoamericano podemos indicar diversos trabajos interesantes. Entre ellos se encuentra la tesis intitulada “El *spot* como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica”, de Felipe de Jesús Marañón Lazcano (2015). Esta investigación toma como

10

referencia teórica el modelo de persuasión ELM o modelo de la probabilidad de elaboración. Dicho marco explicativo plantea la existencia de dos rutas para lograr influir las actitudes de los receptores. Por un lado la ruta central, relativa a la presentación de argumentos, y por otra parte la ruta periférica vinculada con aspectos formales del mensaje. Este trabajo busca identificar, a partir del análisis de contenido, las estrategias publicitarias usadas en los *spots* políticos de la campaña para las elecciones presidenciales de México en 2012. De esta forma, el artículo permite comparar las rutas utilizadas por cada partido y registrar el tipo de publicidad empleado (negativa, positiva o combinada). La investigación presenta un cuasi

experimento en el que se usan los *spots* como estímulo para establecer qué ruta genera mayor influencia en la actitud de los espectadores y también para detectar sus reacciones. Para esto se presentaron dos *spots*, uno con ruta central y otro con ruta periférica.

Por otra parte, también podemos hacer referencia a un trabajo mexicano dedicado al análisis de las funciones discursivas y los encuadres en los *spots* políticos de las campañas electorales para Gobernador de Nuevo León y para Alcalde de Monterrey Nuevo León en 2009 (Maldonado Maldonado y Muñiz Muriel, 2012). Este estudio abordó los 22 *spots* políticos presentados durante las campañas mencionadas. Los objetivos centrales del artículo tienen que ver con analizar el comportamiento de las variables de la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, identificar la agenda de temas políticos y registrar la presencia de encuadres temáticos y estratégicos en los *spots*.

Además, vale mencionar un análisis de los *spots* de la campaña para las Elecciones Nacionales de Costa Rica de 2010. Se trata de un artículo que hace foco en la forma en que se presenta a la mujer, a la juventud, a la actividad política y a la clase política en los *spots* (Sáenz Bonilla y Jiménez Alvarado, 2010). Asimismo, se busca dar cuenta de la construcción de la imagen de los candidatos a la Presidencia dentro de esos anuncios televisivos. Dicho estudio aborda los *spots* de los cuatro partidos que obtuvieron la mayor cantidad de votos en el proceso electoral en cuestión. En esta investigación se lleva a cabo un análisis de discurso de cada *spot* en dos dimensiones: por un lado las imágenes y la música, y por otro el discurso textual que se locuta. En cuanto al análisis de la presentación de los candidatos, también se tienen en cuenta aspectos como la vestimenta, los gestos o el tono de voz.

11

Otro estudio interesante de la región es la investigación de Arugute y Riorda (2013) en la que se proponen analizar comparativamente las campañas presidenciales de Argentina (2011), Venezuela (2012) y México (2012) con el fin de sistematizar los rasgos predominantes de los principales *spots*. Para esto, se toma como base conceptual a la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, de William Benoit. Los objetivos específicos del trabajo tienen que ver con indagar el tipo de estrategia discursiva predominante, registrar si los temas relativos a aspectos políticos predominaron o no sobre los referidos a la personalidad del candidato y, por último, indicar si los atributos políticos expuestos se basaron en asuntos del pasado o en metas a futuro.

A su vez, podemos señalar el artículo “Comunicación política y semiótica. Análisis

comparativo de los *spots* de la campaña presidencial de Ollanta Humala Tasso 2006 y 2011”, de Melissa Andrea Gonzáles Medina (2013). A partir de un enfoque semiótico, dicha investigación lleva a cabo un análisis comparativo de los anuncios televisivos de ambas campañas con el fin de dar cuenta de la construcción de significación y las estrategias de comunicación política que prevalecieron en cada caso.

En una segunda instancia la investigación presenta un trabajo de *focus group* con jóvenes, adultos y adultos mayores que no votaron a Ollanta Humala en 2006 y sí lo hicieron en 2011. El objetivo es determinar los índices cognitivos que influyeron tanto en la construcción de sentido por parte de los ciudadanos, como en la definición del voto. Para esto se aplicaron algunas herramientas de la semántica cognitiva, cuyo método de análisis se centra en el mensaje pero también indaga las dinámicas mentales que los individuos despliegan en el acto de recepción.

Cabe hacer referencia al trabajo que aborda la mediatización del discurso del presidente de Ecuador, Rafael Correa, en la campaña electoral de 2013 (Pillajo Armas, 2015). La investigación se centra en el análisis de material audiovisual y el objetivo de la misma es identificar los signos y elementos principales de la formación discursiva en cuestión. Entre esos elementos a indagar se encuentran las imágenes, la retórica del discurso y la enunciación. El corpus está compuesto por tres *spots* de propaganda del candidato/presidente y su estudio se lleva a cabo a partir del análisis del discurso. En dicho análisis el trabajo toma en cuenta tres

12

niveles: nivel del relato, nivel del contexto y nivel ideológico. Asimismo, el artículo se propone contextualizar el discurso político del partido liderado por Correa (Alianza País) en un marco socio-histórico que posibilite tanto reconocer sus antecedentes, como comprender su origen y su trayecto.

Encontramos también otro interesante trabajo que aborda la discursividad visual de Rafael Correa en la campaña de 2013. Se trata de un análisis semiológico del principal *spot* electoral de Correa en aquella campaña (Sanabria Salinas, 2014). Lo que se propone el estudio es identificar los signos más importantes del discurso visual de la propaganda del candidato. La investigación presenta tres capítulos. El primero define el marco teórico. Allí se especifican los conceptos y categorías utilizados en el trabajo. En este punto, se puede decir que el estudio se basa fundamentalmente en la semiología estructuralista de Roland Barthes. El segundo capítulo describe el contexto socio-histórico y político que encuadra el discurso de Correa.

Por último, el capítulo tres presenta el desarrollo del análisis del *spot* electoral denominado “La Bicicleta”. Para el análisis del *spot*, la investigación incluye una matriz como instrumento de recolección y organización de la información de cada imagen relevante del *spot*.

2.3. Investigaciones en Argentina

En lo que respecta a nuestro país, cabe mencionar el libro “Pensar las elecciones. Democracia, líderes y ciudadanos” compilado por Rocío Annunziata (2015). En este trabajo se propone un análisis del proceso electoral de 2013 con el fin de reflexionar sobre las transformaciones de la democracia y el lugar que ocupan las elecciones en la configuración de la democracia actual. Para esto se lleva a cabo un estudio de las campañas, la selección de los candidatos y los resultados.

El primer capítulo presenta el artículo “Las elecciones en perspectiva. Análisis del proceso electoral 2013 en Argentina” de Bárbara Zeifer, Wendy Chernicky y Kevin Grunbaum. Allí se aborda el proceso electoral en tres partes. En la primera, se presenta la conformación de la oferta electoral a nivel nacional y se hace un análisis de sus implicaciones. La segunda parte del artículo es la de mayor relevancia para nuestro presente trabajo. En ella se lleva a cabo un

13

estudio de la campaña electoral, teniendo en cuenta sus particularidades. Por último, en el tercer segmento del trabajo se hace una comparación de los resultados electorales y se lleva a cabo una descripción de la reconfiguración del escenario político.

Una de las principales tendencias identificadas a partir del análisis de la campaña electoral allí presentado tiene que ver con una localización de las campañas por parte de los partidos en la mayoría de los distritos. Se trata de campañas centradas en las problemáticas locales. En la misma dirección, el estudio de las campañas del mencionado artículo indica una nueva forma de vínculo representativo, fundada en la puesta en escena de la proximidad entre representantes y representados. Esto se observa en la construcción de imágenes que buscan mostrar a los candidatos como personas cercanas al común de la gente.

En cuanto al apartado que el artículo le dedica a la campaña del Frente Renovador, se sostiene que la misma radicó básicamente en la presentación de Massa como un líder con capacidad de consenso. Además, se afirma que en los *spots* se usó un discurso positivo y se incluyeron

algunas propuestas concretas relativas principalmente a seguridad y educación. Los analistas señalan que se trató de una campaña que combinó propaganda política con marketing político y un marcado enfoque publicitario.

Una de las conclusiones del trabajo tiene que ver con la idea de que la democracia en nuestro país atraviesa un proceso de transformación, especialmente en cuanto a las formas de la representación y la legitimidad política. Entre las tendencias que sustentan esta afirmación se encuentra el hecho de que los partidos progresivamente se constituyen en etiquetas al servicio de líderes. Por esta razón, los autores del artículo afirman que la lógica de los liderazgos de popularidad prevalece por sobre la lógica de partidos.

Respecto a los aspectos que brindan legitimidad a los representantes, también se registra una transformación. En este sentido, la investigación sugiere que la ciudadanía le otorga una gran importancia a condiciones de los candidatos que son pre-políticas. Entre esas condiciones valoradas por el electorado aparece la proximidad, los vínculos familiares, el conocimiento y el saber.

14

Otro trabajo interesante que integra el libro en cuestión es el titulado “Liderazgos de proximidad y procesos electorales: los casos de Sergio Massa y Martín Insaurralde en las legislativas de 2013” de Rocío Annunziata. Allí se lleva a cabo un análisis de las campañas de Massa e Insaurralde para estudiar y conceptualizar las transformaciones contemporáneas de la representación política y los consecuentes cambios en los liderazgos concretos. Para esto la autora propone diferenciar tres dimensiones de la representación política. La primera la denomina cognitiva y tiene que ver con la forma en que los representantes conocen las problemáticas de los representados. La segunda es la dimensión volitiva y se relaciona con la manera en que se forma la voluntad política. Por último, la dimensión figurativa designa la modalidad con la que se pone en escena el poder y así transmite una imagen de sí.

A partir del estudio del material de campaña Annunziata se propone mostrar que los casos de los candidatos mencionados pueden concebirse como liderazgos de proximidad. Ambos acudieron a su experiencia en la gestión municipal y buscaron mostrarse al servicio de la ciudadanía y atentos a sus necesidades.

Las conclusiones del análisis confirman la tendencia a una representación de proximidad, que se puede observar en algunos recursos utilizados en la campaña como la construcción de la

imagen del candidato como un “hombre común”, las recorridas por los barrios y el contacto directo de los líderes con los vecinos. Se trata de una “política de la presencia”.

Por otra parte, cabe citar también a nivel nacional, la investigación “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo”, de Virginia García Beaudoux y Orlando D’Adamo (2005). Este trabajo analiza las características de los *spots* televisivos para la campaña presidencial de 2003. El artículo aborda los rasgos y contenidos principales de los *spots* a partir de una metodología de tipo cualitativa. Más allá de no ser una investigación reciente, se trata de un trabajo de importancia debido a que es uno de los primeros estudios de relevancia en nuestro país.

Otro estudio interesante en Argentina es el que se propone analizar las características de los *spots* televisivos de las campañas electorales referidos al tema de la inseguridad (Dallorso y Seghezzi, 2015). Para esto los autores deciden centrarse en un enfoque que combina las

15

teorías del discurso con contribuciones de la filosofía política. Allí se afirma que el discurso hegemónico relativo a la inseguridad se basa en la aseveración de la existencia de un aumento del delito y la violencia. Al mismo tiempo, dicho discurso dominante plantea al endurecimiento de la legislación y el accionar represivo de las fuerzas de seguridad como elementos imprescindibles para atenuar el problema de la inseguridad. En este sentido, los autores de la investigación hablan de una “matriz diagnóstico-terapéutica” que vincula las causas de la problemática con la pobreza, la juventud y el desorden, y además postula una serie de soluciones punitivas. Este tipo de discursos circula tanto en los medios de comunicación como en las organizaciones de la sociedad civil y en el ámbito político.

El corpus del trabajo consta de cuatro *spots* de las campañas presidencial y a las gobernaciones de la provincia de Córdoba, Mendoza y Buenos Aires para las elecciones de octubre de 2011.

En lo que respecta a las conclusiones, los autores afirman que los *spots* electorales constituyen un tipo de discurso que reproduce la estructuración hegemónica descripta. De esta forma, en los *spots* analizados en el trabajo en cuestión aparecen distintos componentes del discurso dominante de la inseguridad, entre los que se pueden mencionar: la referencia a los pobres y sus ámbitos comunitarios como causantes de la inseguridad, la asociación entre inseguridad y delito callejero, el planteo de estrategias de intervención punitivas y la

utilización del miedo como elemento que torna necesario tomar cartas en el asunto de manera urgente. En esta dirección, se marca como otra regularidad presente en los *spots* el uso de un modo de interpelación en el que prevalece la dinámica afectiva. Se apela a una movilización afectiva apoyada en el miedo. Por esta razón los autores señalan al miedo como operador político mediante el cual se busca legitimar y naturalizar las intervenciones punitivas sobre quienes son considerados los causantes de la inseguridad: los pobres y, esencialmente, los jóvenes pobres.

Por otra parte, cabe citar el trabajo titulado “La “renovación” del imaginario tecnocrático: la estrategia de enunciación en la campaña de Massa para las elecciones legislativas de 2013”, de Víctor Castrelo (2015). Este artículo se propone describir la estrategia de enunciación del

16

candidato en la mencionada campaña. Para esto se toma como guía la teoría sociosemiótica de Eliseo Verón. El corpus analizado está compuesto por cinco discursos electorales y el foco del estudio tiene que ver con identificar al pro, para y contra-destinatario. Asimismo, se busca dar cuenta de los rasgos principales de Massa como sujeto de enunciación. De esta forma, a través de la caracterización de sus discursos electorales se intenta dilucidar parte del proceso de construcción de la identidad política del candidato.

Si bien el corpus es distinto al de nuestro trabajo, esta investigación analiza la misma campaña y tiene algunos objetivos en común. Por esta razón resulta un estudio de sumo interés como referencia para nuestra tesina.

En cuanto a las reflexiones del artículo, se observa que tanto el pro-destinatario como el para destinatario son interpelados mediante la designación de colectivos absolutamente amplios y difusos, para evitar la utilización de términos que puedan dividir al electorado. En cuanto al contra-destinatario principal, se plantea que si bien es fácilmente deducible, en ninguno de los discursos aparece explicitado. Se trata de un contra-destinatario tácito que mayoritariamente hace alusión al Gobierno Nacional. Así se busca reforzar la imagen de Massa como un líder que evita la confrontación y prioriza el diálogo y la construcción de consensos. Asimismo, el artículo indica que los principales valores que se resaltan tienen que ver con lo técnico, con la gestión.

Además, podemos citar el trabajo de Ricardo Esteves (2017) donde realiza un estudio del

discurso político de la comunicación audiovisual del segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015). Este trabajo se enfoca en el análisis de las campañas publicitarias de las políticas públicas de “Precios cuidados” y “Fútbol para todos”. El autor se pregunta en qué medida el discurso político adopta un lenguaje, un medio y un dispositivo específico que lo distinga de otros discursos como el publicitario. Para responder esta pregunta, compara los *spots* con el de un anuncio de un automóvil de la marca italiana Fiat.

El trabajo describe cómo el lenguaje publicitario audiovisual combina distintos modos semióticos para componer y diseñar mensajes políticos, en un esquema en el que los actores políticos y los medios despliegan estrategias para persuadir al electorado. En términos metodológicos y procedimentales, presenta una serie de cuadros en los que se puede ver la

17

secuencia de tomas que componen los comerciales y cómo en estas tomas combinan distintos modos semióticos como la imagen, el sonido, la oralidad, la escritura, la composición, el montaje y el diseño. Concluye que la comunicación política publicitaria surge de una situación de relación conflictiva entre el gobierno y los medios de comunicación. Este tipo de comunicación política emerge como una respuesta del gobierno a su enfrentamiento con los medios. El comercial publicitario se vuelve una manera en la que un mensaje de apoyo al gobierno pueda circular por medios de soporte audiovisual. En ese sentido, el comercial publicitario aparece como una innovación en la comunicación del kirchnerismo. Esta innovación en la comunicación pone en evidencia las potencialidades de la combinación de distintos modos semióticos. Al mismo tiempo, acerca el discurso político a lenguajes más publicitarios.

3. Marco Teórico

3.1. Comunicación política

En este trabajo realizaremos el análisis de los *spots* audiovisuales con el objetivo de identificar las principales características del discurso del candidato. Esto requiere un marco teórico que tenga a la comunicación política entre sus conceptos principales.

Dominique Wolton (1992) afirma que la comunicación política incluye a los medios, los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad. Según su concepción, en estos espacios se configura el intercambio de los discursos contradictorios de los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. Cada uno de estos actores poseen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y se disputan entre sí el dominio de la interpretación de la situación. A su vez, el autor señala que si bien se trata de un proceso continuo, las elecciones aparecen como divisiones de espacios de comunicación política.

Por otra parte, Wolton menciona que en un principio el concepto en cuestión hacía referencia al estudio de la comunicación del gobierno para con la ciudadanía. Luego, aludió al intercambio de discursos políticos entre dirigentes oficialistas y de la oposición. Más tarde, la noción incluyó tanto el estudio del rol de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, como la influencia de los sondeos en el escenario político. Distanciándose de estas definiciones, Wolton sostiene que actualmente la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en un sentido extendido. De esta manera, el autor plantea una definición amplia que hace énfasis en el proceso de intercambio de discursos políticos. Además, concibe a la comunicación política como el elemento central en torno al cual se organiza lo fundamental de la política moderna. Desde su perspectiva, esta importancia crece paulatinamente mediante el rol de los medios y sondeos.

Wolton sostiene que esta mirada tiene la ventaja de considerar las dos características principales de la política moderna contemporánea: la expansión de la esfera política y la mencionada importancia creciente que adquiere la comunicación. Para el autor este aspecto constituye un cambio trascendental en el ámbito político, que tiene que ver con el hecho de

que hoy el debate y el enfrentamiento se desarrollan en el mundo comunicacional. En este sentido, considera que la comunicación política aparece como condición que posibilita el funcionamiento de la política en la democracia masiva.

Por otro lado, Isidoro Cheresky y Jean Michel Blanquer (2003) conciben a la comunicación política de una manera diferente a la de Wolton. Para ellos, la opinión pública no constituye un actor interviniente del espacio en cuestión. Desde su perspectiva, la comunicación política representa un campo de intersección de lógicas divergentes en el que políticos y periodistas disputan por asignar un sentido a la realidad. En este marco, los sondeos aparecen como un recurso de dichos actores para evocar en sus discursos a la voz de “la gente”. Por esta razón, Cheresky y Blanquer consideran a la opinión pública como un objeto de conflicto entre periodistas y políticos, y no como un agente con capacidad de intervención. Se trata de una fuente de legitimidad de los discursos en pugna.

Por su parte, María José Canel (1999) plantea una definición alternativa en la que incluye entre los actores del espacio de la comunicación política al ciudadano medio que según su concepción también participa del proceso, más allá de los sondeos de opinión. Así, junto a políticos, comunicadores y periodistas, los ciudadanos intervienen de manera activa en el intercambio de información, ideas y actitudes relativas a los asuntos públicos. Por esta razón, se puede decir que esta perspectiva implica una concepción circular de la comunicación política. Asimismo, la autora señala que con este proceso se articula la toma de decisiones políticas y la aplicación de las mismas. Además, vale señalar que Canel trabaja con una noción amplia de mensaje en la que contiene tanto a lo expresado como lo evocado, como así también a la relación entre lo explícito y el contexto cultural.

Gianpietro Mazzoleni (2010) también define a políticos, medios y ciudadanos como los tres actores principales de la comunicación política. En este sentido, el autor habla de un proceso de intercambio y confrontación de contenidos de interés público-político, producidos por el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-votante.

Gina Sibaja Quesada (2012) sostiene que la importancia del estudio de la comunicación política surge de intentar comprender la relación entre la vida política y el quehacer de los

medios de comunicación masiva, y de su recíproca influencia. Y más recientemente, la relación y el tipo de participación que permiten las tecnologías de la información y la

comunicación (TIC), que modifican este vínculo entre la política y los media. También, afirma que la comunicación política puede ser entendida como el proceso de gestión de la visibilidad del ejercicio del poder de quienes lo ejercen, lo aspiran, lo respaldan o lo adversan. Este proceso incluye las estrategias de construcción, promoción, intercambio y recepción de discursos con contenidos estratégicos, simbólicos y contextuales. A partir de estas definiciones, la autora presenta una propuesta para estudiar la comunicación política, desde diversas disciplinas, siendo el primer tópico el discurso: núcleo central y foco de todo evento comunicativo. El mismo se puede estudiar desde: 1. Los formatos que asume según los medios utilizados. 2. La intencionalidad de acuerdo al contexto político en que se produce (electoral, regular o de crisis) 3. Su impacto (real y esperado). 4. Las estrategias discursivas utilizadas. 5. Lo “no dicho”. Este primer aspecto que plantea la autora es el que será abordado en este trabajo, tomando el formato audiovisual en un contexto electoral.

3.2. Campaña electoral

Otra noción central de nuestro marco teórico es la de campaña electoral, entendida según Ismael Crespo (2003) como el período privilegiado de relación entre los ciudadanos y los políticos, donde las diferentes opciones políticas informan a los ciudadanos acerca de su programa de gobierno, de las medidas que quieren impulsar y de cuáles son las ideas que hay detrás de tales medidas. Se trata del momento en que los partidos políticos se ocupan especialmente en hacer llegar esta información a los ciudadanos y estos se interesan en conocerlas.

Podría decirse que campaña electoral refiere al conjunto de actividades organizativas y comunicativas destinadas a los votantes y llevadas a cabo por los partidos. Allí, las distintas alternativas políticas informan a la ciudadanía acerca de sus propuestas y las ideas que las sustentan. Esto se da en un plazo taxativamente establecido en una norma legal. Tal como señala Ismael Crespo, las campañas fundamentalmente cumplen las funciones “informativas, legitimantes, de selección de élites y de articulación de intereses” (2003: 13). A su vez, afirma

21

que las campañas pueden definirse como “luchas por establecer la agenda pública” debido a que la traslación de propuestas a la ciudadanía implica una pugna por “influir en la determinación de los aspectos políticos que son dignos de atención” (2003: 14).

En esta dirección, Crespo, Garrido y Riorda (2008) indican que en el marco de las campañas

electorales, la interacción entre los actores sociales se vuelve más intensa. Por esta razón, las formas de la comunicación política se modifican y la demanda y oferta de información aumenta, al tiempo que la participación de la opinión pública y de los principales candidatos se manifiesta con claridad. En este contexto, los medios masivos de comunicación se transforman en “el soporte principal donde se exponen estas interrelaciones constantes” (2008: 24).

3.3. Política y comunicación de masas

Sánchez Murillo (2005) sostiene que la influencia del marketing político sobre la democracia acontece a través de la comunicación política. Los partidos se han apartado de los planteamientos ideológicos para maximizar el número de votos y a su vez esto afecta la estructura interna de los partidos políticos desde las estrategias políticas. El autor indica que las consecuencias de la utilización del marketing político en el proceso político incluyen la personalización de la política, la crisis de credibilidad y representación de los partidos políticos, la disminución del debate de ideas y programas de gobierno, la reconfiguración de la legitimidad de acuerdo a una visión particular de los actores políticos y, en consecuencia, la crisis del sistema político y legitimidad en las instituciones democráticas.

En este mismo sentido, tomamos el concepto de democracia de lo público, que según Bernard Manin es la forma que adquiere el gobierno representativo en la actualidad en las sociedades occidentales. Este tipo de democracia se caracteriza por un marcado debilitamiento de la identificación de los ciudadanos con los partidos políticos, esto se evidencia en la existencia de un importante sector del electorado que cambia su voto según la coyuntura de cada elección. Asimismo, se da una personalización de la opción electoral, es decir que los partidos construyen la estrategia electoral basada en imágenes vagas centradas en la personalidad de los líderes, al mismo tiempo que los ciudadanos se basan más en la confianza que les despierta

22

la imagen del candidato que en la plataforma electoral de un partido. En esta misma dirección, el autor señala que anteriormente las diferencias entre los partidos parecían reflejar las divisiones de la estructura social, mientras que actualmente daría la impresión que los espacios políticos imponen a la ciudadanía escisiones de tipo artificial (1992).

En relación a este escenario, vale destacar el planteamiento de Josep Vallès (2010). Allí se hace referencia a la confrontación existente entre quienes ven los actuales modos de

comunicación como los responsables de la desafección política y del deterioro de la calidad democrática, y, por otro lado, los profesionales de la comunicación que sostienen que los medios simplemente funcionan como un reflejo de los fenómenos que ocurren en la sociedad. En este punto, el autor plantea a la política y la comunicación como prácticas sociales indisociables, siendo la acción comunicativa dadora de sentido y legitimadora de la acción política. Este lazo ha sido potenciado por la comunicación de masas, que ha definido un nuevo tipo de régimen político denominado como democracia de audiencia, democracia mediática, mediocracia, videocracia, democracia digital, entre otros términos. Asimismo, el autor hace referencia a una transformación de la relación política-comunicación, a partir de la digitalización de la información y la articulación tecnológica de los medios. Este fenómeno construye una red global de intercambios que, en palabras de Vallès, “conecta pero también captura”. Desde la perspectiva del autor, el descrédito de la política tiene que ver con la influencia del sistema de comunicación de masas. En este sentido, indica que la política democrática ha sido “raptada” por una lógica comunicativa que incide determinantemente tanto en el proceso de toma de decisiones, como en las instituciones que las canalizan y las políticas que producen. Además, sostiene que esta influencia es negativa para la calidad de la democracia debido a que “desfigura el concepto mismo de política democrática y socava su legitimidad” (2010: 14).

Dicha lógica comunicativa dominante se caracteriza por centrar la atención en sucesos y episodios circunstanciales, sin tener en cuenta procesos prolongados y complejos. En esta misma dirección, se prioriza la sorpresa, la novedad, la crisis, la ruptura y las posiciones enfrentadas, en detrimento de lo regular, la continuidad o los matices. Del mismo modo, se privilegia los contenidos con impacto emocional antes que los racionales. Vallès afirma

23

también que se focaliza en el “personaje símbolo-relato” y en sus motivaciones e intenciones y no en los actores colectivos ni en la descripción de conductas y argumentos. A su vez, se observa una preponderancia de la opinión personal y una acumulación indistinta de la información, por sobre la rigurosidad de la investigación periodística. Todas estas características devienen de las exigencias comerciales de los medios, que conllevan un periodismo *low-cost* que se preocupa por ser efectista en búsqueda de *rating*, aunque para esto se tenga que perder calidad informativa. Así, se apunta a los destinatarios de un modo similar al que el discurso publicitario utiliza para dirigirse a los consumidores, quienes, según el autor, son tratados como niños que sienten atracción por lo fácil, lo simple y lo rápido, y

rechazan lo complejo, lo difícil y lo lento. Toda esta influencia de la publicidad en los medios aplicada al mensaje político, implica la idea de una política que apunta a un individuo consumidor que “compra” soluciones privadas, ocultando la característica colectiva de la política democrática.

El autor plantea que en este escenario, los partidos se convirtieron en un grupo de profesionales al servicio de un líder y de sus asesores de comunicación en constante interacción con los medios. De esta forma, la lógica mediática no sólo condiciona las prioridades entre las cuestiones de interés público, sino que también incide en la selección y promoción de los candidatos, en función de sus recursos de adaptación a las reglas del juego del sistema de comunicación de masas. Por esta razón, el autor plantea que los partidos se transforman en “piezas secundarias del proceso político”, que se restringen a reclutar profesionales y distribuir cargos públicos entre ellos.

Dentro de este contexto, los dirigentes políticos prestan gran atención a la evolución de la opinión pública, tanto en las encuestas y sondeos, como en el caso de la interpretación de aquellos que son considerados líderes de opinión. Si bien Vallès indica que se trata de la lectura de los analistas sobre la presunta opinión de la ciudadanía, estas voces tienen cada vez más peso dentro de la esfera pública.

3.4. Mediatización de la política

Se puede afirmar que en términos generales los autores coinciden en que la característica

24

principal de la comunicación política actual tiene que ver con su mediatización. De esta forma, la vinculación entre los políticos y los medios cobró tanta importancia que la comunicación política se centra cada vez más en la utilización de los medios masivos de comunicación por parte de los partidos, en detrimento de otros tipos de vías más interpersonales. Al respecto, Eliseo Verón sostiene que “cada producto final difundido por los medios de información es una configuración discursiva profundamente heterogénea pues es el resultado de múltiples negociaciones” (1998: 223), a partir de encontrarse atravesada por las estrategias de los distintos actores que intervienen en su producción. Esto se vincula con el hecho de que, tanto la ciudadanía como las instituciones, los políticos, los asesores de comunicación, los periodistas, los partidos y los medios, actúan de acuerdo a su propia lógica, la cual es unidimensional (1998).

Por otro lado, el semiólogo y sociólogo argentino indica que el debilitamiento del sistema político, reflejado en el aumento regular de los votantes indecisos, refuerza *el carácter social central de los medios* en función de su orientación hacia la gestión de colectivos de corto plazo. A su vez, el autor se ocupa de resaltar que el sistema de comunicación de masas, cada vez más sometido a la lógica del mercado del consumo, impone su cortoplacismo sobre la información mediatizada, la cual empieza a concebirse como una mercancía más. Al mismo tiempo, explica que este rol principal adquirido por los medios ante la crisis de lo político, se vincula fundamentalmente con la evolución de la comunicación política y de las lógicas estratégicas que se establecen en su interior. En este punto hace alusión a la lógica del *target* adoptada por el campo político a partir de la supremacía de un enfoque que toma del marketing su forma esencial de proceder. Es por este motivo que el autor señala que en la mediatización de lo político, es la política la que perdió terreno en relación con los medios ya que se tiende a la desestructuración de las propiedades discursivas específicas de la comunicación política. Así, de los tres destinatarios del discurso político, queda solo el paradestinatario, como *blanco de una estrategia "comercial" de corto plazo*, la cual resulta absolutamente incapaz de gestionar identidades colectivas perdurables.

Vale decir que en los últimos años esta mediatización se ve profundizada por la creciente incorporación de las redes sociales. Es en este contexto que la comunicación política se enlaza

25

cada vez más con distintas áreas, como pueden ser la publicidad y el mencionado marketing, a partir de la recurrente aplicación de sus diversas técnicas y estrategias.

Otra característica importante que destaca Rincón (2006) de este proceso refiere a como al mediatizarse, la política adopta una narrativa distinta, más cercana a la emotividad que a la racionalidad. Esto llevó a, por un lado, humanizar la política y por otro, a frivolarla. En este sentido, el analista define el fenómeno de la telepolítica como el proceso por el cual los medios de comunicación imponen cada vez más su lógica del entretenimiento en la construcción de la realidad política y se constituyen en actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la política. De esta manera, "la amplifican al volver el debate masivo, pero le quitan profundidad, argumento y densidad para ganar en estética e impacto" (2006).

3.5. Marketing político

El concepto de marketing político aparece como otra noción importante dentro de nuestro

marco teórico. La misma es entendida por Plasser y Plasser (2002) como un modelo que simplifica la estructura y las acciones de la campaña de posicionamiento político en función de sus objetivos electorales. Se trata de una herramienta mediante la cual el candidato conoce la orientación de los votantes y sus aspiraciones respecto a lo que les pueda ofrecer una propuesta política. De esta forma, el objetivo consiste en identificar las necesidades del elector y así poder captar diversos segmentos del mercado.

En la misma dirección, Valdez Zepeda (2002) define el concepto en cuestión como un campo multi e interdisciplinario, que tiene como fin “el estudio de la conducta, actitudes y decisiones de los ciudadanos en su dimensión socio-política; la elaboración de estrategias de proselitismo, comunicación política y construcción de imagen, la persuasión y el proceso de construcción de legitimidad” (como se cita en Vázquez Romero). Asimismo, desde la perspectiva de Valdez Zepeda tanto el objeto como el campo de estudio del marketing político se relacionan con los *procesos de intercambio* (2003) que se llevan a cabo desde los políticos hacia la sociedad y viceversa. Por esta razón son fundamentales las acciones de comunicación, la construcción de identidades, el estudio del electorado y las estrategias diseñadas con el objetivo de conformar una mayoría estable para una propuesta determinada. En este sentido, los *mercados político-electorales* deben conocerse en profundidad para el desarrollo de

26

estrategias de persuasión efectivas.

Por su parte, Collins y Butler (1994) plantean un esquema conceptual para el estudio del marketing político dividido en tres aspectos estructurales:

- a) la organización política. Se trata de los partidos o alianzas, los cuales se encuentran conformados por grupos de interés que representan necesidades y requerimientos puntuales de la ciudadanía.
- b) el producto político. El mismo tiene que ver con la conjunción de ideología, líder y propuestas.
- c) el mercado electoral, entendido como el conjunto de personas en condiciones de votar.

En lo que respecta a los tipos de orientación que un partido político puede adoptar al plantear su campaña electoral, Lees-Marshment (2001) señala tres formas de encarar la conducción de campañas políticas. En primer lugar menciona la orientación hacia el producto, en donde la plataforma política del partido constituye el eje de la campaña. Aquí el objetivo consiste en

convencer a los votantes de que el producto es la mejor alternativa, en función de su aspecto ideológico. En segundo lugar, la autora se refiere a la orientación hacia la venta del producto. En este caso los esfuerzos se centran en hacer llegar el argumento al electorado y para esto se intenta persuadir a los electores por distintas vías y diversos métodos. Por esta razón es que esta clase de partidos depende básicamente de la publicidad y de las estrategias comunicativas para atraer a los votantes. Por último, Lees-Marshment describe a la orientación de marketing, en la cual los partidos adaptan su proceder con el fin de satisfacer las demandas de la ciudadanía. La meta central es plantear un producto político que la población quiera, haciendo hincapié en las características propias que posibilitan ofrecer ese producto a los votantes. La autora sostiene que este tipo de orientación es la que prevalece actualmente. Consideramos que esta diferenciación de enfoques de campañas electorales planteada por Lees-Marshment, resulta de suma utilidad para nuestro análisis ya que la forma de encarar la dirección de la comunicación define la clase de impronta que se le asigna al discurso del candidato y, por ende, sus principales rasgos.

Entre los instrumentos habitualmente utilizados en el marketing político, se pueden mencionar

26

los sondeos, las sesiones de grupos focales, la propaganda política y las encuestas de opinión pública, entre otros. Dichas herramientas, empleadas adecuadamente, posibilitan la estructuración de propuestas con un posicionamiento preciso de la imagen de un determinado candidato o partido en la mente del *target*.

Lógicamente, las transformaciones políticas y tecnológicas implican una evolución de las prácticas de la disciplina. En la actualidad, por ejemplo, las ya mencionadas redes sociales se convirtieron en una vía muy utilizada, que se complementa con los tradicionales medios de comunicación masiva.

Dentro del marketing político, se puede señalar a la imagen del candidato como una de las cuestiones más importantes y de gran relevancia en nuestro trabajo. Tal como indica la investigadora Eugenie Richard, se trata de un aspecto integral, estudiado y deliberado por el equipo de campaña. De esta forma, la imagen de un político tiene que ver con todo aquello que contribuye a definir el perfil público de la persona. Desde sus rasgos físicos, su carácter, su postura ideológica, sus discursos y sus acciones. En esta dirección, Richard afirma: “Todo lo expuesto y proyectado visual, oral o simbólicamente participa de la definición de la imagen, que debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir” (2007: 77).

Heriberto Muraro (1991) considera que la relevancia adquirida por el marketing político tiene como supuesto la existencia de un “mercado electoral” que no se encuentra totalmente predeterminado. De este modo, los resultados de los procesos electorarios presentan un considerable nivel de incertidumbre vinculado con el amplio margen con el que cuenta la decisión individual del votante, a partir de un gran debilitamiento de las lealtades políticas.

Asimismo, el autor indica a la fuerte penetración de la TV en la política como otro importante factor ligado al creciente espacio obtenido por el marketing político.

Es interesante incorporar los cuatro puntos que menciona Carlos Manhanelli (2012) en Revista *Más Poder Local*, en relación a las Técnicas del Marketing Electoral: 1. Todo lo que puede anticipar, anticipa, 2. Garante. Las alianzas y el apoyo siempre se colocan como los garantes de los candidatos, 3. Frecuencia. Aparición en todos los vehículos posibles de los

27

candidatos, incluso antes de convertirse en el candidato oficial. 4. Resolución de la imagen. Como indica Roger Gérard Schwardtzenberg en su libro “El programa estatal”, los políticos sólo deben tener una imagen de marketing electoral: Héroe, Hombre sencillo, Hombre encantador, Padre o Madre. Esta idea se relaciona con el concepto de “posicionamiento” (positioning), que Antonio Garrido (2012) retoma en la misma revista. Se trata de un término procedente de la literatura sobre marketing y los estudios empresariales, que refiere al ocupar un espacio preferente en la mente de los clientes o electores actuales y potenciales. Posicionamiento es “diferenciación” e implica representar una idea diferenciadora como partido o como candidato en la mente del votante. Asimismo, plantea que una vía para desarrollar esta idea diferenciadora y generar una cierta “ventaja competitiva” es escoger entre los temas transversales o consensuales (*valence issues*), que no generan división en el electorado, ya que los ciudadanos comparten sus preferencias en torno a ellos. Otra alternativa es seleccionar los temas posicionales o distributivos (*position issues*), que se sitúan en el ámbito de las disputas ideológicas y por lo tanto, dividen y polarizan la opinión de los votantes.

3.6. Videopolítica

De acuerdo al planteo de Sartori (1998), el concepto de videopolítica hace referencia a esta fuerte influencia adquirida por la televisión en los procesos políticos. Esto tiene que ver con

una primacía de la imagen, entendida como la *preponderancia de lo visible sobre lo inteligible*. Asimismo, este poder del vídeo implica una transformación radical de la práctica política. Según el autor, la mencionada incidencia de la pantalla en el ámbito de la política no solo tiene que ver con la formación de la opinión pública, sino también con el desarrollo del proceso electoral y con la posibilidad de condicionar las decisiones del gobierno.

Entre los efectos de la videopolítica que señala Sartori, aparece la personalización de las elecciones. Esto tiene que ver con que la pantalla muestra personas y no plataformas de partidos. Además, esas personas se remiten a hablar poco y con un lenguaje ambiguo que posibilite abarcar diversos segmentos del electorado. En este sentido, el autor sostiene que “el video-líder más que transmitir mensajes *es el mensaje*” (1998: 108). De esta forma, lo más

28

importante pasan a ser los *rostros* ya que la política en imágenes se centra en la *exhibición de personas*.

Otro efecto mencionado por Sartori tiene que ver con el hecho de que la videopolítica tiende a derrumbar el *partido organizado de masas* debido a que la conquista de votos ya no necesita de una amplia estructura que cuente con múltiples sedes y una gran cantidad de afiliados. Por esta razón, disminuye la importancia de los partidos, lo que lleva a una transformación de los mismos. Al respecto el autor afirma: “El llamado *partido de peso* ya no es indispensable; el *partido ligero* es suficiente” (1998: 110).

Por otro lado, Sartori marca otra cuestión importante de este fenómeno: la televisión se convirtió en la autoridad cognitiva de mayor peso para los grandes públicos. A su vez, sostiene que la TV le asigna una importancia totalmente desproporcionada a la opinión de quienes no constituyen una *fuentes autorizada*.

Por último, también se puede decir que el autor indica como un aspecto relevante de la videopolítica el hecho de que la televisión favorece la *emotivización de la política*. Desde la perspectiva de Sartori, la cultura de la imagen se caracteriza por la portación de mensajes que “encienden nuestros sentimientos” y generan apasionamiento. Por esta razón sostiene que se da un retroceso de la racionalidad de los ciudadanos, que provoca un agravamiento de los problemas.

Por su parte, Landi sostiene que la videopolítica tiene que ver con la influencia de la televisión en la construcción de la escena pública. En este sentido, el autor afirma que la televisión cuenta con una gran capacidad para configurar el escenario político según sus reglas de construcción del espectáculo: la imagen y el lenguaje político deberán respetar estrictamente las pautas del medio televisivo en cuanto a la forma de presentación, los colores usados en la vestimenta, el tono de voz y el *timing* de las intervenciones en los diálogos y debates. De esta forma, se da una *colonización de la política por la imagen*, producto de la mediatización televisiva. En este marco, se da un reemplazo de la centralidad de la palabra por la del gesto y la imagen. De acuerdo a la perspectiva del autor, en épocas de baja credibilidad en las palabras, el receptor se convierte en un lector de indicios que busca, indirectamente,

29

señales de características positivas del político, como la honestidad, la familiaridad cultural o la sinceridad. Así, la lectura de indicios pasa a ser esencial, y la imagen televisiva es un gran campo para esto.

Cuanto más débiles son los partidos, mayor será la intervención de la televisión en la escena política. Esta idea es uno de los pilares fundamentales de este trabajo, que hace referencia a una degradación de la representación institucional de la política y un crecimiento de la importancia de los medios de comunicación, en este caso los audiovisuales. En esta dirección, el autor señala que en nuestro país la escalada de la publicidad política en los procesos electorales comenzó a acentuarse a fines de la década del 80. Del mismo modo, indica que en esa época “los políticos comenzaron a ir al escenario televisivo más que la televisión a los espacios políticos institucionales” (1992: 81). Desde la óptica de Landi, el desgaste de los partidos resultó funcional a cierta espectacularización televisiva de la política. En este contexto es que el autor habla de una alteración de la intervención de los medios en la constitución de la escena política. El seguimiento de los espacios y eventos típicos de la política empezaron a ceder lugar a otras *formas de escenificación de la política* ligadas a los géneros y lenguajes propios de los medios masivos de comunicación, como por ejemplo el melodrama, la parodia o el humor gestual, entre otras (1992).

Retomando la cuestión de la importancia de los medios, vale hacer referencia a las ideas de Castells en relación al proceso de comunicación y cómo este influye de manera decisiva en las relaciones de poder de las prácticas sociales, donde la política no es la excepción. El autor afirma que el poder se basa en el control de la comunicación y la información, tanto en el caso

del macropoder del Estado y de los grupos mediáticos, como en el caso del micropoder de cualquier organización. Desde su perspectiva, “el poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad” (2009: 23).

En este marco, Castells formula la idea de *sociedad de red* refiriéndose a la estructura social de principios del siglo XXI, la cual se construye alrededor de las redes digitales de comunicación, sin estar determinadas por ellas. De acuerdo a la mirada del autor, este nuevo contexto organizativo y tecnológico, cambia profundamente el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder: las redes de comunicación horizontales interactivas

30

surgidas en torno a Internet dieron lugar a la aparición de lo que el autor denomina *autocomunicación de masas*. Por esta razón, sostiene que se incrementa fuertemente la autonomía del público respecto a los medios masivos de comunicación ya que los usuarios se transforman en emisores y receptores de mensajes. La gran relevancia de este fenómeno reside así en el hecho de que dichas redes de comunicación “procesan el conocimiento y las ideas para crear y destruir la confianza, la fuente decisiva de poder” (2009: 41).

Esta noción de *sociedad de red* de cierta manera plantea una incógnita respecto al peso de la videopolítica y los medios masivos tradicionales en la coyuntura actual. Los alcances de la autonomía posibilitada por las redes digitales de comunicación y su articulación con el reconocido poder de la pantalla es un aspecto que genera diversas lecturas.

Dentro de este escenario, Lash (2005) plantea que la diferencia principal que surge entre el modelo de la videopolítica y el que configuran los medios en red, es el paso de la representación a la presentación. Así, de acuerdo a la perspectiva del autor, se produce un pasaje de los discursos a las vivencias, de lo racional a lo emocional y del eslogan al testimonio. Para esto, la política incorpora el storytelling como formato que sustituye las discusiones abstractas por las pequeñas historias relatadas por sus protagonistas. Esta variante responde a las investigaciones recientes de comunicación, que indican que las emociones son más fuertes que las ideas (Crespo et al., 2011).

4. Resultados

En este apartado se realizará un análisis de contenido de los *spots* audiovisuales de Sergio Massa para las elecciones legislativas de 2013. Con la intención de indagar las características discursivas de esa campaña, realizaremos un estudio de representaciones. Además, buscaremos dar cuenta de las estrategias de comunicación política que prevalecieron en los *spots*. Para este fin tomaremos la *teoría funcional del discurso de campaña política*, formulada por William Benoit.

De los 15 *spots* seleccionados por su representatividad, catorce cumplen la función de aclamación, claramente predominante dentro de la campaña. En dichas piezas audiovisuales no solo se esbozan propuestas, sino que también se enumeran objetivos y se alude a cualidades personales del candidato.

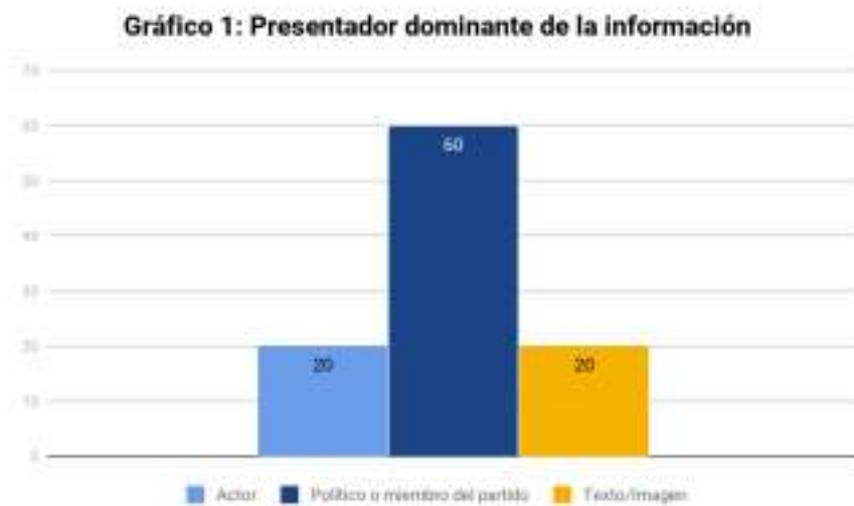
4.1. Personalización de la campaña

Una de las características más marcadas de la campaña es su fuerte personalización. Si bien este rasgo se convirtió en un aspecto común dentro de la comunicación política, consideramos que en este caso se manifiesta de manera más evidente por tratarse de un partido de reciente fundación. Al no tener historia y, por lo tanto, no contar con una tradición definida, el Frente Renovador se centró enfáticamente en la figura de Sergio Massa. Una clara muestra de este punto es el logo del partido, el cual alude al apellido del líder del espacio político (“+a”). En este punto, se refleja uno de los efectos de la videopolítica: el derrumbe del *partido organizado de masas* a causa de que la conquista de votos ya no requiere de una amplia estructura que cuente con múltiples sedes y una gran cantidad de afiliados. Por esta razón podemos decir que el Frente Renovador es un *partido ligero* en tanto representa una etiqueta al servicio del líder.

Otro elemento que evidencia este aspecto tiene que ver con el presentador dominante de la

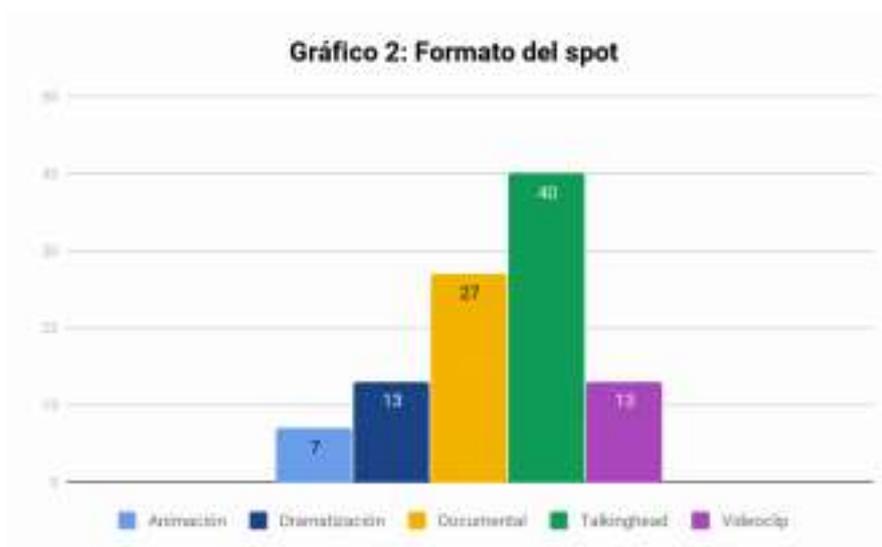
información (PDI). Como se ve en el Gráfico 1, realizado a partir del cálculo del porcentaje de cada tipo de PDI, el político (60%) es la categoría que prevalece. El segundo lugar lo comparten las opciones de actor y texto/imagen, con un 20% cada una. No encontramos

ninguna de las seis categorías restantes.



Fuente: elaboración propia

Del mismo modo, en lo que respecta al formato de *spot*, también se ve reflejada la focalización en la figura del candidato. Tal como lo expresa el Gráfico 2, en este ítem se priorizó la variante *Talkinghead* (busto parlante), con un 40%.

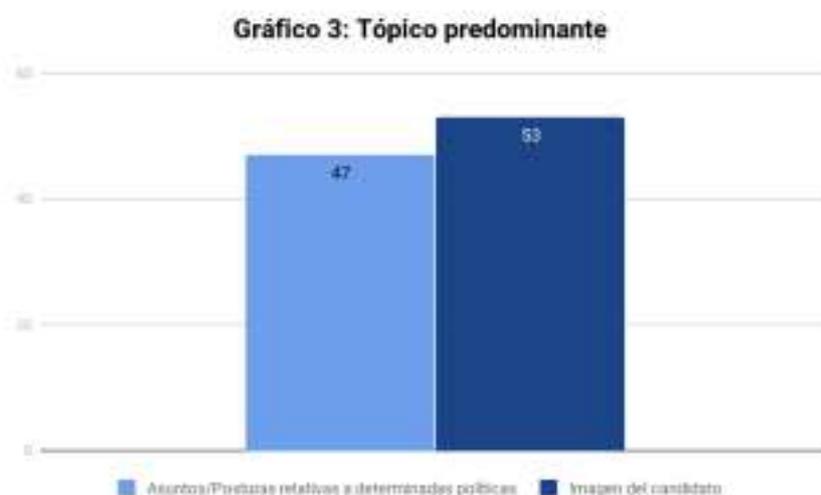


Fuente: elaboración propia

En la misma dirección podemos señalar los datos relativos al tópico predominante: el Gráfico 3 demuestra que prevalece levemente la imagen del candidato (53%) sobre los asuntos o posturas relativas a determinadas políticas (47%). El líder del partido es el eje de la campaña

33

mientras las propuestas quedan en un segundo plano, siendo a veces subsidiarias de la imagen del político. Como veremos más adelante, esto se puede apreciar en los *spots* “Propuestas de seguridad” y “Propuestas económicas”.



Fuente: elaboración propia

Esta personalización de la política es una de las consecuencias de la utilización del marketing político en el proceso electoral. En esta línea, encontramos una de las características propias del concepto de democracia de lo público: el partido construyó la estrategia electoral basándose en imágenes vagas, centradas en la personalidad de su líder. Esto se relaciona con un debilitamiento de la identificación de los ciudadanos con los partidos políticos. En este contexto, la confianza que despierta la figura del candidato cobra mucho más importancia que la plataforma electoral del espacio político. Aquí, la presentación del candidato como un actor conciliador es uno de los puntos más importantes, que se puede apreciar en distintas frases de las diferentes piezas audiovisuales. Un ejemplo es el *spot* “Capítulo 2: Propuestas”, donde Sergio Massa declara: “Los queremos convocar a todos a construir sin el agravio en la boca, sino con la propuesta al alcance de la mano”. Otra muestra de este aspecto se ve en “Sigamos sumando”. Allí, el candidato remarca: “Los queremos convocar a todos a construir sin destruir. A tomarnos de la mano aunque pensemos distinto”. Con este discurso *atrapalotodo*, se intenta mostrar como la opción que representa una posibilidad de consenso y unión. En ese

mismo sentido, agrega: “Somos una construcción que desde la diversidad viene a sumar, que desde la diversidad viene a plantear soluciones”.

34

Otro ítem importante dentro de la construcción de la imagen del candidato tiene que ver con la cercanía con la ciudadanía. Se busca hacer hincapié en la proximidad con el electorado, a la vez que se muestra a la figura de Massa como alguien querido y apoyado por la población. Este supuesto vínculo no solo se ilustra con imágenes del político rodeado del afecto popular, sino que también se denota a través de frases en las que el candidato asegura conocer las sensaciones y necesidades del electorado. Por ejemplo, en el *spot* “Pelea” Massa afirma: “Vamos a pelear contra la inseguridad porque vos tenés miedo. Vamos a pelear contra la inflación para que te alcance la plata”. De esta forma, se presenta “al tanto” de las preocupaciones de los votantes, las cuales dice incluir entre las prioridades de su agenda. A su vez, los *spots* “+ Seguridad en Buenos Aires”, “Plan de primer empleo joven” e “Inflación” también apuntan a mostrar al candidato como alguien interesado en interiorizarse respecto a los problemas que aquejan a la población. En este bloque de anuncios, Massa presenta sus propuestas tomando como disparador un caso particular que representa “lo que necesita la gente”. Así, se coloca en el lugar de oyente de los problemas de los ciudadanos, buscando empatizar a través de casos concretos y de pararse como un par cercano al electorado, con capacidad de comprensión, escucha y resolución. Esto se evidencia en que las tres piezas audiovisuales comienzan con Massa afirmando: “Algunos por un voto dicen lo que la gente quiere escuchar. Yo prefiero escuchar lo que la gente quiere decir”. Tras esa introducción es que cada video presenta el caso de un ciudadano que le transmite sus preocupaciones al político. Robos múltiples, falta de empleo e inflación son los distintos ejes de cada *spot*.

Imagen 1: Fotograma “Plan de primer empleo joven”



Respecto a la pieza audiovisual dedicada al Plan de primer empleo es significativa esta referencia a los jóvenes ya que en esas elecciones regía la nueva Ley N° 26.774 de Ciudadanía Argentina, que establecía el voto optativo para ciudadanos de 16 y 17 años. En esta dirección, el mencionado *spot* apuntó a una demanda muy específica de este *target*.

La proximidad del político con la ciudadanía también se construye a partir de un vocabulario coloquial, presente en varios videos. En “Propuestas de Seguridad”, el candidato plantea como objetivo el final de la puerta giratoria “para que los delincuentes no entren y salgan como *panchos* por su casa”. Del mismo modo, en “Propuestas económicas”, habla de un plan de empleo joven “para incluir a esos miles de *pibes* que no estudian ni trabajan”. A su vez, en “Plan de primer empleo joven”, Massa cuenta: “Así conocí a Ramiro, un *pibe* recién salido del secundario que ya lleva más de un año buscando su primer *laburo*”. La utilización de este tipo de expresiones informales fue acompañada por imágenes que refuerzan esta idea de cercanía con la ciudadanía. En esta línea, se puede ver al candidato en diversas interacciones con la gente. A los incontables saludos, se suman distintos recorridos por fábricas y comercios. Además, se lo ve caminando por barrios humildes, recibiendo cartas, tomando mate y hasta jugando al tejo. A partir de estos elementos, se puede decir que la familiaridad cultural se construyó como señal de un rasgo positivo del candidato.

Imagen 2: Fotograma “Plan de primer empleo joven”



Fuente: <https://youtu.be/-kTFBFycCGM>

Un tercer factor importante de la conformación del perfil del candidato es la figura de líder,

que no se limita a lo político partidario sino que incluye un componente pseudoespiritual. Esto se ve claramente en “Sigamos sumando”, a partir de expresiones como “Nos propuso un sueño”, “Nos invitó a ponernos de pie” o “Nos llenó de confianza, de alegría, de ganas”. Al respecto, cabe señalar el fuerte peso que tuvo el tema simbólico dentro de la campaña, con presencia en el 80% de los *spots*. El segundo tópico con más presencia fue seguridad con 40%, seguido de lo económico con un 33%. En tanto, lo social quedó en último lugar con presencia en un 27% de los videos analizados, como se ve en el Gráfico 4. De igual manera, vale marcar la relevancia del tipo de argumento emocional que, si bien fue menos utilizado que la variante racional, contó con un considerable 40%.



Fuente: elaboración propia

Apoyada en las mencionadas características, la centralidad de la imagen del candidato va en concordancia con la lógica comunicativa que “raptó” a la política democrática focalizándose en el “personaje símbolo-relato” y en sus motivaciones e intenciones. Esta marcada personalización de las elecciones es uno de los efectos de la videopolítica, debido a que la pantalla muestra personas y no plataformas de partidos. Por otro lado, aparece la utilización de un lenguaje ambiguo que posibilita abarcar diversos segmentos del electorado. Este tipo de vocabulario abunda a lo largo de toda la campaña analizada, por lo que es otro de los elementos a abordar.

4.2. Discurso “*catch all*”

La comunicación electoral de Sergio Massa apuntó a un público amplio e indefinido. Se

puede decir que se nota un apartamiento de los planteamientos ideológicos para maximizar la cantidad de votos. De esta forma, se evitaron asuntos que dividen y polarizan la opinión de los votantes. Por el contrario, se eligieron temas transversales o consensuales, es decir, aquellos en los que los ciudadanos comparten sus preferencias. En este sentido, se definió a la inseguridad y la inflación como problemáticas centrales. Además, se destacó como una de las principales propuestas al plan de empleo joven “para incluir a esos miles de pibes que no estudian ni trabajan”. La oposición al impuesto a las ganancias también estuvo entre las consignas primordiales de la campaña.

En función de la intención de abarcar diversos segmentos del electorado, se usó un lenguaje ambiguo que aparece como denominador común en las distintas piezas audiovisuales. Entre los ejemplos más representativos se puede mencionar el *spot* titulado “Capítulo 2: Propuestas”, donde Massa cierra el mensaje de la siguiente manera: “Los queremos convocar a todos a construir sin el agravio en la boca sino con la propuesta al alcance de la mano para tratar de solucionar los problemas que tiene la gente”. La misma vaguedad se ve en el video “Vuelve”, que abre con la frase: “Si queremos cambiar el futuro, empecemos hoy”. En tanto, hacia el final se lee: “En un momento donde todos restan, viene a proponer una locura. Sumar”. En este caso, no se define el cambio al que se aspira ni se explicita la manera en que el político sumará su aporte. Algo similar ocurre en “Pelea”, donde, entre otras consignas, el candidato expresa: “Vamos a pelear contra la inflación para que te alcance la plata”. De este modo, Massa menciona un objetivo pero no especifica a través de qué propuestas o medidas lo cumpliría.

La imprecisión propia de un discurso atrapalotodo se ve también en “Sigamos sumando”, cuando el candidato sostiene: “Somos una construcción que desde la diversidad viene a sumar, que desde la diversidad viene a plantear soluciones”. En esta misma línea, el *spot* concluye: “Si peleamos por resolver los problemas de todos, vamos a vivir mucho mejor”. La generalidad de “luchar por solucionar los problemas de todos” soslaya la pugna de intereses y la consecuente conflictividad propia de lo social.

4.3. Propuestas centrales

En la variable del tópico predominante encontramos una leve supremacía de la imagen del candidato, con un 53% de los *spots*, frente a un 47% de los asuntos o posturas relativas a determinadas políticas. Vale señalar que, más allá de la preponderancia de uno u otro tópico,

todas las piezas audiovisuales aportan a la construcción de la imagen del candidato.

Los videos se caracterizan por un discurso positivo, reflejado en el amplio predominio de la función de aclamación. Las propuestas planteadas tienen que ver, principalmente, con seguridad y economía. Esto se vincula con que ambas temáticas tuvieron un importante lugar en la agenda de los medios, con su consecuente influencia en la opinión pública. Entre los estudios que demuestran este punto aparece un sondeo elaborado por la Universidad Católica Argentina y TNS Gallup. Se trata de la llamada Encuesta de Expectativas Económicas, con datos correspondientes a abril de 2013¹. Allí, la inseguridad y la inflación aparecían como las principales preocupaciones de los argentinos. Mientras la inseguridad ocupó el primer lugar, siendo mencionada por el 23% de los consultados, la inflación quedó en segunda ubicación, con un 13%. Detrás de la educación (12%) y la corrupción (10%), en quinta posición figuró otro problema económico: el desempleo, con un (9%). En la misma dirección, el sondeo arrojó que el 44% de los encuestados juzgaba que la situación económica era “bastante mala” o “muy mala”. Si bien son datos a nivel nacional, la situación tuvo su correlato en la provincia de Buenos Aires. Además, estos registros permiten dar cuenta de la crítica a la gestión kirchnerista que incluyó la campaña. Este aspecto será abordado en el cierre de este capítulo.

Respecto a los datos provinciales, se puede mencionar al sondeo realizado por Raúl Aragón & Asociados en noviembre de 2013². Según dicho estudio, la inseguridad representó la mayor preocupación para un 53,4% de los bonaerenses. Como segundo problema se ubicó la inflación, con un 11,4%.

¹Inseguridad e inflación, los principales problemas de los argentinos. Portal web El Economista. 30 de mayo, 2013.

<https://www.economistaamerica.com.ar/sociedad-eAm-argentina/noticias/4868528/05/13/Inseguridad-e-inflacion-los-principales-problemas-de-los-argentinos.html>

²La inseguridad lidera la lista de problemas en Ciudad y Provincia. Infobae. 8 de noviembre de 2013.

<https://www.infobae.com/2013/11/08/1522418-la-inseguridad-lidera-la-lista-problemas-ciudad-y-provincia/>

En relación al primer asunto, se proponen cámaras de seguridad en todos los municipios, botones antipánico para prevenir, policías municipales, fiscales y jueces en cada barrio, además de un cambio en la ley “para que los delincuentes no entren por una puerta y salgan por la otra”. También, se plantea crear la Agencia Federal de Investigación Criminal para delitos de alta complejidad e incorporar tecnología para sumar seguridad (i911, Sistema DETEN.I.D.O. y Sistema Buscador). Por último, se propone la creación de un banco de datos genéticos con muestras de ADN de imputados por delitos criminales y la creación de fiscalías

especializadas en delitos rurales. La pieza audiovisual que concentra mayor información al respecto es “Tolerancia cero contra el delito y la droga”. Allí, a través de infografías se puntualiza el plan de acción formulado por el Frente Renovador.

En relación a la cuestión económica, las consignas eran: supresión del Impuesto a las Ganancias, “atacar la inflación” y transparentar el INDEC. Estos dos últimos puntos se plantean como objetivos genéricos, sin especificar las propuestas concretas para cumplirlos. Esta vaguedad es clara en el *spot* “Inflación”, donde Massa expresa: “Vamos al Congreso a plantear un plan que permita desarrollar la economía y generar un empleo genuino, con reglas claras que incentiven la inversión y una administración responsable de los recursos del Estado”. Como se puede ver, se menciona a grandes rasgos un plan de desarrollo económico, sin dar precisiones al respecto.

Por otra parte, la campaña destaca entre sus propuestas al Plan de primer empleo joven. Con una pieza audiovisual dedicada especialmente a este ítem, el político es más específico en este punto: detalla que la propuesta incluye incentivos fiscales y una red de tutores para capacitar y acompañar a los jóvenes en su inserción al mercado laboral.

Vale señalar que la campaña analizada apuntó a presentar la exhibición de las propuestas como un rasgo diferencial de Massa. Así, en los *spots* “Propuestas de seguridad” y “Propuestas económicas”, el político inicia el mensaje afirmando: “En las campañas te muestran a los candidatos detrás de grandes escritorios, sillones importantes, con fotos con personajes, te cuentan historias. Fotógrafos, vestuaristas, asesores. Pero lo que no te cuentan es lo que verdaderamente te importa a vos: las propuestas”. Tras esa introducción, el candidato enumera las distintas iniciativas que promueve el Frente Renovador.

40

Consideramos que esta intención de distinguirse de sus adversarios a partir de propuestas concretas tuvo su correlato en la temática de seguridad. Sin embargo, no se dio lo mismo en torno a la cuestión económica que presentó metas generales sin la inclusión de medidas específicas.

4.4. Bases de la imagen

Como señalamos anteriormente, encontramos tres elementos centrales de la imagen del candidato. Por un lado, la idea de un político conciliador que fomenta la unión y el consenso. Por otra parte, la cercanía con la ciudadanía y el consecuente conocimiento de sus problemas

y preocupaciones. Por último, un liderazgo que excede lo político e involucra lo anímico y espiritual, cuestión que desarrollaremos más adelante. Sobre la base de estos tres componentes se construyó la imagen del candidato, a lo largo de toda la campaña.

Una de las piezas audiovisuales más significativas en este punto es “Pelea”. Allí, Massa se muestra como un candidato que evita la confrontación, enfocando su atención en resolver los problemas de la población. En esa dirección, expresa: “Hace un tiempo ya que los mismos que me elogiaban me quieren subir a la pelea. Me pegan de un lado y del otro. Si quieren pelear, vamos a pelear. Vamos a pelear contra la inseguridad, porque vos tenés miedo. Vamos a pelear contra la inflación, para que te alcance la plata. Vamos a pelear contra los impuestos al trabajo, vamos a pelear por una Corte independiente y contra la reelección indefinida”. De esa forma, se refiere a las críticas que recibía desde el Frente para la Victoria (FpV), espacio del que había formado parte. Con esas palabras no sólo se intenta insinuar lo contradictorio de esos ataques (“los mismos que me elogiaban me quieren subir a la pelea”), sino que se busca presentar al político como una figura moderada ya que “le pegan de un lado y del otro”. A partir de esa postura, se apunta a transmitir no solo la idea de coraje y de capacidad de liderazgo, sino también un compromiso con la ciudadanía, con la promesa de “pelear” para resolver diferentes problemáticas entre las que se destacan la inseguridad y la inflación. A su vez, se plantea a Massa como una opción para ponerle un límite al oficialismo, resaltando como objetivos luchar “por una Corte independiente y contra la reelección indefinida”. Como contrapartida y reforzando la idea de una posición equilibrada, se postula la profundización de algunas medidas positivas que tuvo el gobierno: “Vamos a pelear por más asignación universal, por más inclusión jubilatoria”. Por último, el cierre del mensaje refleja un discurso

41

atrupalotodo, que destaca al candidato como un político conciliador: “Vamos a pelear por los problemas que tiene nuestra gente. Porque sumar es abandonar las divisiones del pasado y empezar a pensar en el futuro”.

El énfasis en resaltar la búsqueda de consenso y la centralidad de las propuestas también se ve en el *spot* “Capítulo 2: Propuestas”, donde Massa afirma: “Los queremos convocar a todos a construir sin el agravio en la boca, sino con la propuesta al alcance de la mano”. Nuevamente, se muestra al candidato apartado de los enfrentamientos y concentrado en un plan de acción. Sin embargo, algunas de las consignas de dicho plan son vagas o poco específicas (como “recuperar al colegio como el centro de referencia en el barrio” y “atacar la inflación”). En este video también se trata de transmitir la noción de liderazgo, no solo desde el discurso sino también desde lo visual: a través del uso de planos contrapicados e imágenes de un auditorio

expectante y entusiasta, se presenta al político como un líder energético y comprometido con el electorado.

Imagen 3: Fotograma “Capítulo 2: Propuestas”



Fuente: <https://youtu.be/Mgrv6eMd9-4>

En el caso de “Vuelve”, se apuesta por un mensaje más emotivo y abstracto, centrado en las cualidades personales del líder del partido. A partir de las imágenes y de la letra de la canción elegida, se busca asociar al candidato a los valores de generosidad y solidaridad. Asimismo, se lo presenta como alguien alegre y se destaca su cercanía con la gente. En esta dirección, se muestra a Massa entre los ciudadanos como un igual, denotando su humildad y su lado

42

humano. A su vez, la idea de consenso vuelve a aparecer con la frase que se lee hacia el cierre del *spot*: “En un momento donde todos restan, viene a proponer una locura. Sumar”. Esta noción de aporte y positividad está presente en toda la campaña y tiene su expresión más clara en el logo del partido (“+a”).

Imagen 4: Fotograma “Vuelve”



Fuente:https://youtu.be/_YXwOJhyJe4

En el video “Un pedido de Sergio Massa para el 11 de agosto”, se apunta básicamente a resaltar el compromiso del político con la democracia y la participación en el proceso electoral (“Te pido que lo primero que elijas sea ir a votar”).

Como mencionamos con anterioridad, entre los *spots* más abocados a las propuestas también encontramos algunos elementos relevantes en términos de imagen. En “Propuestas de seguridad” y en “Propuestas económicas”, se presenta al político como alguien enérgico y decidido. Además, en el segundo de estos videos, se expresa una postura crítica con el oficialismo, al oponerse al Impuesto a las Ganancias y al “INDEC mentiroso”. De esta forma, se busca evidenciar el distanciamiento de Massa respecto del gobierno del que había formado parte, teniendo en cuenta que parte de sus adversarios lo atacaban por su pasado en la gestión kirchnerista.

Respecto a la idea de un liderazgo espiritual, la pieza audiovisual más representativa es “Sigamos sumando”. Allí, se alterna un discurso de Massa con la voz en *off* del locutor que

43

resalta la figura de un líder no solo político sino también anímico. En este sentido, se expresa: “Nos propuso un sueño. (...) Nos invitó a ponernos de pie, (...) a creer en nosotros mismos. (...) Y juntos nos miramos a los ojos, nos abrazamos a la esperanza, a nuestras ganas de creer, de soñar. (...) Y nos dimos cuenta que éramos muchos. Que éramos cada vez más. Y el sueño se hizo más grande. (...) Nos llenó de confianza, de alegría, de ganas. Y seguimos avanzando y sumando (...)”. De esta forma, se plantea al candidato como un referente cuya iniciativa generó un colectivo en plena expansión. Esta noción de guía espiritual se refuerza con una música épica de fondo, junto a planos contrapicados del político e imágenes de un auditorio

atento y expectante. Además, la aparición de Massa en escena se muestra con la imagen quemada con fugas de luz, con una estética que evoca al plano de los sueños.

Imagen 5: Fotograma “Sigamos sumando”



Fuente:<https://youtu.be/5g3vf7MRGtM>

Retomando este aspecto simbólico, la campaña incluyó dos *spots* con formato de dramatización: “Mis nietos me dicen “¿para qué vas a votar abuela?” y “¿Papá, ya sabés a quién “gotar”?”. En ambos casos se alude a Massa como esperanza de un futuro mejor, aunque abarcando diferentes generaciones. En el primero de los videos, una señora mayor expresa su convencimiento a la hora de votar: “La mayoría cree que ya pasó el tren. Es que no saben, como sé yo, que los mejores años están por venir”. En el segundo caso, un hombre de mediana edad le explica a su pequeño hijo cómo decide su voto. Así, el candidato representa tanto la perseverante ilusión de la anciana, como la confianza de un padre que piensa en lo mejor para el futuro de sus hijos. De esta forma, se usa un tipo de argumento emocional, que

44

concluye con la presentación del candidato como alguien comprometido con la ciudadanía. En esta dirección, en el cierre de cada uno de estos videos el político afirma: “Nunca es tarde para construir un gran futuro. El 27 de octubre empecemos a hacerlo juntos”.

Tal como señalamos anteriormente, la función de aclamación predominó en la campaña. Sin embargo, cabe destacar el único *spot* que priorizó la defensa. En “Cambios de opinión”, se buscó minimizar el daño del ataque previo con el fin de reparar la imagen propia. Esta pieza audiovisual se lanzó como respuesta a un video que le atribuía a Massa diferentes contradicciones. A modo de réplica, se afirma que esas supuestas contradicciones en realidad tienen que ver con un cambio de opinión. Para legitimar este argumento, se esgrime que ese mismo cambio de opinión se dio en gran parte del electorado: “más de cinco millones de

personas que, como vos, ya no acompaña al gobierno y sus modos como lo había hecho en elecciones pasadas”. A su vez, se explicita una crítica al oficialismo: “Un cambio de opinión

para proponer que la inseguridad deje de ser una sensación, la inflación una mentira y la educación y el transporte una deuda pendiente”. De esta manera, el *spot* apunta a resaltar la coherencia y la cercanía con la ciudadanía como cualidades del político.

Como último *spot*, “Muchas gracias” se dirige al prodestinatario, resaltando el apoyo y la confianza recibidos por el candidato de parte del electorado. Una vez más, se enfatiza como cualidad personal su cercanía con la ciudadanía, desde un tipo de argumento emocional.

En este marco, consideramos que la imagen de marketing electoral de Massa es la de “hombre sencillo”. Este perfil trata de apoyarse en la presentación de las recorridas por los barrios y el contacto directo del político con los vecinos, apuntando a inspirar confianza y simpatía.

Imagen 6: Fotograma “Muchas gracias”



Fuente:<https://youtu.be/y7t6qQY1y9g>

4.5. La crítica al oficialismo

El hecho de que el candidato hubiera formado parte de la gestión kirchnerista fue utilizado por sus adversarios como un argumento de ataque. Mientras que desde el oficialismo se le adjudicaba deslealtad, desde las otras fuerzas políticas se lo señalaba como alguien contradictorio, que no difería mucho de lo que significaba el kirchnerismo. Por esta razón, la campaña de Massa se ocupó de explicitar sus críticas al gobierno, distanciándose del FpV. En este sentido, el político se encargó de dejar claro que no permitiría que se trate ni una reforma de la Constitución ni la reelección indefinida. Esta intención de alejarse del FpV también se puede ver reflejada en la orientación temporal de las piezas audiovisuales. Mientras un 73% se centra en propuestas y objetivos a futuro, el 27% restante hace foco en el presente,

fundamentalmente para mencionar las limitaciones y debilidades del gobierno, como se observa en el Gráfico 5. De esta forma, la referencia a hechos del pasado no tiene lugar dentro de los *spots* analizados por lo que no aparece alusión alguna a la experiencia del candidato como funcionario kirchnerista.

46



Fuente: elaboración propia

Los focos principales de su ataque al oficialismo fueron la inflación y la inseguridad. En el caso del primer tópico, es mencionado en seis de los quince *spots*. Además, en dos de esas

piezas audiovisuales aparece como asunto central (en “Propuestas económicas” e “Inflación”). En lo que respecta a la inseguridad, se trata en cinco de los quince *spots*, mientras que en tres de ellos figura como tema principal (en “Propuestas de seguridad”, “+ Seguridad en Buenos Aires” y “Tolerancia cero contra el delito y la droga”).

Otra crítica del candidato a la gestión kirchnerista tiene que ver con el Impuesto a las ganancias. Al respecto, en “Propuestas económicas” Massa expresa: “No puede ser que trabajadores y jubilados paguen el impuesto, mientras que la renta financiera y especulativa no está pagando”. A su vez, en el mismo *spot* el político apunta contra “el INDEC mentiroso”: “queremos que te digan la verdadera inflación y no que te digan que podés comer con seis pesos por día”.

Por último, en “Cambios de opinión” se plantea otro punto de ataque al oficialismo al mencionar a la educación y el transporte como “una deuda pendiente”. Ambas cuestiones figuran dentro de la lista de motivos con los que el *spot* justifica el alejamiento de Massa del FpV.

47

5. Conclusiones

El peso de la videopolítica deja su fuerte impronta en las campañas electorales. Producto de la mediatización televisiva, resulta evidente una colonización de la política por la imagen. Este poder de la pantalla en los procesos políticos se puede ver claramente en el caso analizado, donde Sergio Massa obtuvo un contundente triunfo cuatro meses después de la fundación de su partido.

5.1. Síntesis de resultados

Esta primera campaña del Frente Renovador se caracterizó por centrarse en la construcción de la imagen de la figura líder, Sergio Massa. La marcada personalización de las piezas audiovisuales es un rasgo que evidencia la influencia del marketing político en la comunicación del partido. En este marco, los *spots* presentaron un discurso predominantemente homogeneizante que apuntaba a un público tan amplio como indefinido. Por esta razón podemos hablar de una desideologización del mensaje.

Si bien la imagen del candidato tomó como una de sus bases la idea de representar una opción

conciliadora, esto se conjugó con la inclusión de críticas puntuales al gobierno para señalar los motivos de su distanciamiento del FpV. Más allá de este matiz, la campaña buscó presentar al político como una figura moderada, con vocación de consenso. Según su discurso, prefiere enfrentarse a problemas y no a candidatos. Como refuerzo de esta idea de representar una posición equilibrada, se combinó el objetivo de ponerle un límite al oficialismo con la intención de profundizar algunas medidas positivas que había tomado el gobierno. Mientras se prometía ir “contra el INDEC mentiroso” y oponerse a la reelección indefinida, se anunciaba también la voluntad de rescatar y extender políticas como la asignación universal y la inclusión jubilatoria.

La cercanía con la ciudadanía es otro factor importante dentro de la conformación del perfil del candidato. Por esta razón, consideramos que la imagen de marketing electoral de Massa es la de “hombre sencillo” que prefiere “escuchar lo que la gente quiere decir”. Esta proximidad se transmite no solo con la exhibición de las recorridas por los barrios y el contacto directo del político con los vecinos, sino también a partir del uso de un vocabulario coloquial. Este costado

48

accesible y comprensivo se combina con la figura de un hombre de gestión, trabajador y dedicado. Aquí se asocia a una imagen de fortaleza, compromiso y determinación, en contraposición de quienes solo hacen una “puesta en escena”. Él “viene a dar pelea” a los problemas de la gente, presentándose como el líder que sabe cómo solucionarlos.

Encontramos que otro elemento relevante en la construcción de la imagen de Massa es la figura de líder que trasciende lo político partidario. Aquí aparece un componente pseudoespiritual que muestra al candidato como alguien que “propuso un sueño” y “llenó de confianza, de alegría, de ganas” al electorado.

Como muestra de la referida personalización de la campaña podemos marcar la amplia predominancia de lo simbólico dentro de los temas tratados en los *spots*. Esta temática estuvo presente en la gran mayoría de las piezas audiovisuales, con el fin de contribuir a la configuración del perfil del candidato. Detrás de esta cuestión principal, aparecen como otros tópicos destacados la seguridad y la economía. Esto tiene que ver con la definición del delito y la inflación como problemáticas centrales, teniendo en cuenta la agenda mediática y los sondeos de opinión.

A su vez, los videos se caracterizan por un discurso positivo, evidenciado en el marcado

predominio de la función de aclamación. En esta línea, la temporalidad preponderante es el futuro, haciendo énfasis en las propuestas y objetivos del político. Más allá de esto, es importante señalar que la mayoría de las veces se enuncian los problemas pero no se explicita en concreto cómo se planea resolverlos. Si bien la campaña intentó mostrar la presentación de las propuestas como un rasgo diferencial de Massa, esto solo se vio reflejado en la temática de seguridad. En lo que respecta a la cuestión económica, únicamente se incluyeron metas generales pero sin determinar medidas específicas.

En cuanto a la construcción de los destinatarios, podemos observar que se dirige especialmente al paradestinatario. Al ser un partido recién creado no cuenta con un gran número de adeptos, por ende su objetivo principal es convocar y persuadir. En este marco, se apostó por un discurso “*catch all*”, tratando de abarcar a gran parte del electorado. Por esta razón se utiliza frecuentemente la expresión “la gente”. Con el objetivo de captar la mayor cantidad de votantes

49

posible, se introducen temas o valores ampliamente compartidos. De esta forma, la discusión ideológica se deja de lado. En un contexto de protagonismo de los medios de comunicación masiva y de utilización del marketing político, la ambigüedad del discurso *atrapalotodo* irrumpe como estrategia central, en busca de abarcar a un electorado diverso. La figura del líder cobra mayor fuerza, dándose una personalización de la opción electoral: la plataforma del partido queda relegada, por detrás de la confianza que inspira la imagen del candidato.

En tanto, al contradestinatario lo esboza en relación al kirchnerismo pero indirectamente, sin mencionarlo de manera explícita. Al ser una campaña positiva, se hace referencia al contradestinatario pero no se presentan *spots* que se dirijan especialmente a él. En las únicas dos piezas audiovisuales en las que se le da lugar a la función de defensa, el candidato no confronta ni se dirige a sus adversarios. Por el contrario, sigue su estrategia de mostrarse moderado y explicar su postura, con foco en el paradestinatario. Mientras se presenta como víctima de distintos ataques, el político insiste en resaltar que su lucha es contra los asuntos que aquejan a la sociedad.

Con respecto a los recursos del marketing utilizado, podemos ver como se ha valido de herramientas de uso publicitario como las historias de vida, las ficcionalizaciones, las infografías animadas y los recurrentes planos “documentales” que lo muestran entre los ciudadanos. En este sentido, se aprecia un tratamiento de la imagen muy cuidado desde su

vestuario, siempre sencillo pero formal. A su vez, encontramos una variada y efectiva utilización de las nociones técnicas del audiovisual, como el uso de tipos y tamaños de plano, además de un pertinente trabajo de edición y sonido, según lo buscado en cada *spot*. Se puede observar el retoque de colores, las imágenes “quemadas”, cómo se genera ritmo montando sobre la música y cómo todos los recursos técnicos están en función de generar climas, emociones y estéticas.

En función de todo lo descrito podemos ver la existencia de una marcada tendencia a la despolitización de la campaña electoral, con la construcción del perfil del candidato como la columna central de los *spots*. Asimismo, resalta la referencia a un colectivo amplio e indefinido, con el objetivo de situarse en el medio de la “grieta” del contexto político. En este marco cobra sentido la importancia del tipo de argumento emocional, presente en un 40% de

50

los *spots*. Al no exponer una ideología política precisa, la vía emotiva aparece como un camino comunicacional efectivo. Este aspecto se enmarca dentro del concepto de *democracia de lo público*, donde los ciudadanos tienen una débil identificación con los partidos y guían su elección centrándose en la confianza que les despierta cada líder.

5.2. Consideraciones finales

En esta investigación hemos intentado aportar al campo de los estudios de Comunicación Política, con el objetivo de dar cuenta de la relación entre la utilización de las técnicas del marketing político y la despolitización del mensaje. Este trabajo puede complementarse con otros estudios que abordan las características que adquieren las campañas más recientes, a partir de la creciente influencia del marketing digital y las redes sociales en las estrategias comunicacionales de los partidos.

Para una comunicación más eficaz, la actualidad exige campañas que combinen una rama tradicional, centrada en la TV, con otra parte digital, enfocada en las redes. Mientras el primer componente garantiza masividad en pos de una mayor popularidad, el segundo elemento gana protagonismo a partir de la capacidad de generar cercanía con sus usuarios, gracias a su carácter interactivo. Además, los *spots* televisivos alcanzan a un segmento de la población de edad más avanzada, no tan familiarizado con Internet. En tanto, la pata digital permite llegar al electorado más joven, que no tiene como hábito el consumo televisivo.

Por último, consideramos que en un contexto en el que el enfoque publicitario y el discurso *atrapalotodose* convierten en tendencias vastamente generalizadas, los estudios comparativos irán cobrando cada vez mayor relevancia para analizar la manera en que cada partido apunte a diferenciarse.

6. Bibliografía

Babbie, Earl (1996). *Manual para la práctica de la investigación*. Bilbao: Editorial Descleé de Brouwer.

Benoit, William y Herrero, Julio César (2009). *Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008*. Zer: Revista de estudios de comunicación N° 27, 61-81.

Bobbio, Norberto (2001). *Diálogo en torno a la república*. Barcelona: Tusquets.

Borrini, Alberto (2003). *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujia.

Butler, Patrick y Collins, Neil (1994). *Political Marketing: Structure and Process*, en *European Journal of Marketing*, vol 28, núm 1, 19-34.

Canel, María José (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cheresky, Isidoro (2008). *La política después de los partidos*. Buenos Aires: Prometeo Editorial.

Cheresky, Isidoro y Blanquer, Jean Michel (2003). *De la Ilusión Reformista al descontento ciudadano. Las elecciones en Argentina, 1999-2001*. Rosario: Homo Sapiens.

Crespo, Ismael y Del Rey, Javier (2013). *Comunicación política y campañas electorales en*

América Latina. Buenos Aires: BiblosPoliteia.

Durán Barba, Jaime (2002). *Estrategias de comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.

Elgarresta, Mario J. (2003). *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

52

Landi, Oscar (1992). *Devórame otra vez. Qué hizo la televisión con la gente, qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Planeta.

Landi, Oscar (1991). *Videopolítica y cultura en Diálogo de la comunicación*, N° 29, 24-35.

Lees-Marshment, Jennifer (2001). *Political Marketing and British Political Parties. The Party's Just Begun*. Manchester University Press.

Mangone, Carlos (1994). *El discurso político. Del foro a la televisión*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Manin, Bernard (1992). *Metamorfosis de la representación en ¿Qué queda de la representación política?* Caracas: Editorial Nueva Sociedad.

Martínez Pandiani, Gustavo (1999). *Marketing político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

Muraro, Heriberto (1990). *La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina*. Diálogos de la Comunicación, N° 27, julio.

Muraro Heriberto (1991). *Poder y comunicación la irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires: Letra Buena.

Plasser, Fritz y Plasser, Gunda (2002). *La Campaña Global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Richard, Eugenie (2007). *Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen*. Revista OPERA Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública N° 8, 73- 100.

Riorda, Mario y Aruguete, Natalia (2014). *¿Ideología u homogeneización? Un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela* en Revista Mexicana de Opinión Pública, N° 16, 31-49.

53

Sartori, Giovanni (2003). *Videopolítica: Medios, información y democracia de sondeo*. México: ITESM/FCE.

Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Steimberg, Oscar (1993). *Proposiciones sobre el género en Semiótica de los Medios Masivos*. Buenos Aires: Colección del círculo Atuel.

Trejo Delarbre, Raúl (1991). *Ver pero también leer. Televisión y prensa: del consumo a la democracia*. México DF: Edición Guernica.

Valdez Zepeda, Andrés (2002). *Teoría y práctica del Marketing Político*. México: Editorial Universidad de Guadalajara ALACOP .

Valdez Zepeda, Andrés (2003). *El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América latina: una respuesta a sus críticos*. Revista Latina de Comunicación Social, 56 B,1- 8.

Verón, Eliseo (1998). *Mediatización de lo político. Estrategias, actores y construcción de los colectivos* en Comunicación y política. Barcelona: Gedisa.

Verón, Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Vommaro, Gabriel (2008). *Lo que quiere la gente. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Prometeo.

Wolton, Dominique y Ferry, Jean-Marc (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, Dominique (1995). *Comunicación política: construcción de un modelo. El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

7. Anexo corpus

Spots de campaña a analizar

Capítulo 2: Propuestas (Sergio Massa - Frente Renovador)

Link del video online: <https://www.youtube.com/watch?v=Jrgg1w9qtHk>³

Spot de campaña de Sergio Massa "Vuelve" Frente Renovador

Link del video online: <https://www.youtube.com/watch?v=rzIrQQWheMg>

Spot de Sergio Massa "Pelea"

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=YgVlqrw2c2g>

Spot de Sergio Massa: Propuestas de Seguridad #MassaSeguridad

Link del spot online:

<https://www.youtube.com/watch?v=rDICU9fwRZw>

Spot de Sergio Massa: Propuestas económicas #ReformaTributariaMassa

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=nDjcNGtwnU8>

Un pedido de Sergio Massa para el 11 de agosto

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=0iGqwoU56eQ>

Sergio Massa - Sigamos sumando

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=tOlkQtF-Vik>

Mis nietos me dicen "¿para qué vas a votar abuela?"

Link del spot online: https://www.youtube.com/watch?v=NR2NE_G7vI4

³ Al momento de la entrega del presente trabajo, los videos fueron eliminados del canal oficial de YouTube del Frente Renovador. Para su visualización pueden encontrarlos en el siguiente link: <https://www.youtube.com/channel/UChX-2N11CK92hADyTm--6HQ/videos>

¿Papá, ya sabés a quién "gotar"? (Spot de Sergio Massa)

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=y2o-nYyP4RE>

+Seguridad en Buenos Aires - Sergio Massa +a - Spot oficial

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=CRqnSCjK57E>

Plan de Primer Empleo Joven - Sergio Massa +a

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=8Bp058bhLYQ>

Spot oficial de Sergio Massa - Inflación

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=TGCY4vIBock>

Tolerancia CERO contra el delito y la droga

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=mrQJEE5-Zyg>

Cambios de opinión

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=EKs2jh-xu7A>

¡Muchas gracias! Sergio Massa +a

Link del spot online: <https://www.youtube.com/watch?v=1jXbRH93V>

A-Función del discurso

<i>Spots</i>	Aclamación	Ataque	Defensa
1	X		
2	X		
3	X		X
4	X		
5	X		
6	X	-	-
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11	X		
12	X		
13	X		
14			X

15	X		
----	----------	--	--

Función del discurso	Cantidad de <i>spots</i>
Aclamación	14
Ataque	-
Defensa	2

B-Tópico predominante		
<i>Spots</i>	Asuntos/Posturas relativas a determinadas políticas	Imagen del candidato
1	X	
2		X
3		X
4	X	
5	X	
6		X
7		X
8		X

9		X
10	X	
11	X	
12	X	
13	X	
14		X
15		X

Tópico predominante	Cantidad de <i>spots</i>
Asuntos/Posturas relativas a determinadas políticas	7

Imagen del candidato	8
----------------------	---

C-Aspectos de la imagen del candidato			
<i>Spots</i>	Cualidades personales	Capacidad de liderazgo	Ideales
1		X	
2	X		

3	X		
4		X	
5		X	
6			X
7		X	
8			X
9			X
10	X		
11	X		
12	X		
13			X
14	X		
15	X		

Aspecto de la imagen del candidato	Cantidad de <i>spots</i>
Cualidades personales	7

Capacidad de liderazgo	4
Ideales	4

D-Orientación temporal			
<i>Spots</i>	Referencia a hechos del pasado	Presente	Propuestas y objetivos a futuro
1			X
2		X	
3			X
4			X
5			X
6		X	
7			X
8			X
9			X
10			X
11			X

12			X
13			X
14		X	
15		X	

Orientación temporal	Cantidad de <i>spots</i>
Referencia a hechos del pasado	-
Presente	4
Propuestas y objetivos a futuro	11

E-Temas tratados				
<i>Spots</i>	Económico	Social	Seguridad	Simbólico
1	X	X	X	X
2				X
3	X	X	X	X
4			X	
5	X	X		

6				X
7	X		X	X
8				X
9				X
10			X	X
11		X		X
12	X			X
13			X	
14				X
15				X

Temas tratados	Cantidad de <i>spots</i>
Económico	5
Social	4
Seguridad	6
Simbólico	12

F-Formato del spot

Spots	Animación	Dramatización	Documental	<i>Talkinghead</i> (busto parlante)	<i>Videoclip</i>
1			X		
2					X
3				X	
4				X	
5				X	
6			X		
7			X		
8		X			
9		X			
10				X	
11				X	
12				X	
13	X				
14			X		

11								X	
12								X	
13									X
14	X								
15									X

Presentador dominante de la información	Cantidad de spots
Actor	3
Personaje	-
Celebridad	-
Ciudadano	-
Familiar del candidato	-
Medio de comunicación	-
Miembro gremial	-
Político o miembro del partido	9
Texto/imagen	3

H-Características faciales/auditivas del PDI				
Spots	Offscreen (fuera de cámara)	Contenido	Enérgico	A disgusto
1			X	

2	X			
3			X	X
4			X	
5			X	
6		X		
7			X	
8		X		
9		X		
10		X		
11		X		
12		X		
13	X			
14	X			
15	X			

Características faciales/auditivas del PDI	Cantidad de <i>spots</i>
--	--------------------------

<i>Offscreen</i> (fuera de cámara)	4
Contento	6
Enérgico	5
A disgusto	1

I-Tipo de argumento		
<i>Spots</i>	Emocional	Racional
1		X
2	X	
3		X
4		X
5		X
6	X	
7	X	
8	X	
9	X	
10		X

11		X
12		X
13		X
14		X
15	X	

Estructura del argumento	Cantidad de <i>spots</i>
Emocional	6
Racional	9

J-Tipos de destinatario			
<i>Spots</i>	Prodestinatario	Paradestinatario	Contra destinatario
1	X	X	
2	X	X	
3		X	
4		X	
5		X	

6		X	
7	X	X	
8		X	
9		X	
10		X	
11		X	
12		X	
13	X	X	
14		X	
15	X		

Tipos de destinatario	Cantidad de <i>spots</i>
Prodestinatario	5
Paradestinatario	14
Contra destinatario	-

