



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

**Título del documento: Cristina 2011: un análisis de los spots audiovisuales de campaña**

**Autores (en el caso de tesistas y directores):**

**Paula Ghio**

**Marina Acosta, dir.**

**Silvia Demirdjian, dir.**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2018**

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](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**TESINA DE GRADO**

---



**Cristina 2011.**

**Un análisis de los *spots* audiovisuales de campaña**

*Tesista:*

Paula Ghio (DNI: 34.704.412)

*Tutora:*

Dra. Marina Acosta

Dra. Silvia Demirdjian (co-tutora)

~ Octubre 2017 ~

## ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>3</b>
1.1. Fundamentación.....	3
1.2. Objetivos de la investigación.....	5
1.3. Enfoque metodológico y corpus de análisis.....	5
1.4. Estructura de la investigación.....	8
<b>2. Estado de la cuestión</b>	<b>9</b>
2.1. Los análisis de campaña en Europa y Estados Unidos.....	9
2.2. Estudios de casos en América Latina.....	13
2.3. Las investigaciones en Argentina.....	16
<b>3. Marco teórico</b>	<b>22</b>
3.1. La comunicación política.....	22
3.2. El <i>marketing</i> político.....	24
3.3. Videopolítica.....	26
3.4. Campañas electorales.....	28
3.4.1. Temas, <i>slogans</i> y <i>storytelling</i> .....	29
3.4.2. Los <i>spots</i> políticos.....	32

<b>4. Análisis</b>	<b>36</b>
4.1. Mitos políticos.....	36
4.2. Temas.....	46
4.3. Roles simbólicos presidenciales.....	51
4.4. ¿De propuesta o de imagen?.....	55
4.5. Apelaciones.....	59
4.6. Imágenes.....	66
<b>5. Conclusiones</b>	<b>72</b>
5.1. Resultados.....	72
5.2. Consideraciones finales.....	74
<b>6. Bibliografía</b>	<b>76</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo nos abocaremos a analizar los contenidos comunicativos de los *spots* audiovisuales de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner del año 2011 desde el marco teórico de la comunicación política.

Partimos de considerar la capacidad del sistema mediático para la instalación de temas, brindar criterios de análisis, señalar hechos, operar sobre creencias, reforzar los sistemas ideológicos, construir relatos explicativos sobre la realidad.

Si bien una campaña electoral está conformada por varias herramientas en simultáneo (afiches, actos, recorridos territoriales, distribución de panfletos), nos resulta pertinente recortar el objeto de estudio en las piezas audiovisuales que se distribuyen a gran escala desde la televisión en el período electoral, dado que “es una conclusión generalizada en la investigación que hoy en día los medios de comunicación, y particularmente los espacios informativos que estos ofrecen, son el cauce más eficaz para llegar a los votantes” (Canel, 1998).

La televisión, en particular, tiene la capacidad de ir aportando elementos a la conformación de las subjetividades políticas, quizá, incluso antes de que se conformen plenamente la conciencia cívica y las predisposiciones en materia política (o político-partidaria) de los sujetos. “Después de haber formado a los niños [la televisión] continúa formando, o de algún modo influenciando a los adultos por medio de la información” (Sartori, 1997).

## 1.1. Fundamentación

Si bien el nivel de influencia que se produce desde el sistema de medios hacia los ciudadanos es un campo de estudio permanente, consideramos que desde los estudios en comunicación hay un consenso logrado acerca de que no hay una manipulación absoluta como planteaban Adorno y Horkheimer desde la Escuela de Frankfurt, allí por las épocas de la Alemania nazi, o Harold Lasswell considerando, desde la teoría de la “aguja hipodérmica”, que un mensaje bien elaborado y transmitido por un medio masivo generaría una respuesta casi inmediata y

uniforme.

Cerca estamos de las teorías más modernas que consideran que en los formatos televisivos hay un poder central en este proceso para dirigir la atención del público (*agenda setting*) y definir los criterios que forman la capacidad de enjuiciar (*priming*), ya que es en este marco donde la política adapta sus distintas expresiones y trabaja sus contenidos desde el lenguaje audiovisual para generar formas eficaces de interpelación.

En un mundo inmerso en una “ecología de medios” (Mc Luhan, 1996) en donde la política se ha ido adaptando a los formatos radiales, gráficos, televisivos y cada vez más en la actualidad digitales, se destacan las investigaciones en torno a la *videopolítica* (Landi, 1992; Muraro, 1998; Sartori, 1998, 2003) para construir herramientas teóricas a la hora analizar una campaña audiovisual. Nos interesa pensar en esa configuración en la que “los medios no sólo potencian la llegada masiva del político sino también imponen transformaciones en las formas de hacer política, producen efectos sobre la misma estructura política que lo enuncia” (Landi, 1991).

Analizar cómo se construye esa transmisión particular en el *spot* político televisivo y reflexionar en torno a sus rasgos predominantes desde el caso de la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner en el año 2011, puede resultar interesante para pensar en qué consistió su efectividad, puesto que en el ámbito de la opinión pública y el *marketing* político se generó un consenso acerca de que estuvo muy bien trabajada.

La identificación de las estrategias y capacidades que poseen las campañas electorales en la construcción de sentidos se ha vuelto de gran interés en el devenir de los estudios en comunicación política ya que representa “el momento privilegiado de comunicación entre representantes y representados” (Acosta, 2016). Desentrañar estos elementos puede ser fundamental a la hora de llevar a cabo este análisis.

En especial indagamos en la fórmula del Frente para la Victoria debido a que la candidata obtuvo la reelección con el 54 por ciento de los sufragios, una cifra histórica desde el regreso de la democracia en 1983, cuando Raúl Alfonsín logró el 52 por ciento de los votos.

Es en este marco que partimos de los siguientes interrogantes: ¿cuál es el concepto que

construye la campaña audiovisual de Cristina Fernández de Kirchner del año 2011?, ¿qué temas aparecen?, ¿qué elementos propios del lenguaje televisivo utiliza?, ¿qué operaciones se constituyen en el nivel del discurso?, ¿qué mitos se hacen presentes?, ¿a quiénes están dirigidos?, ¿qué tipo de liderazgo construye el candidato?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

El objetivo general de la tesina es analizar los contenidos comunicativos de los *spots* audiovisuales de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner del año 2011. En tanto los objetivos específicos son 1) describir qué rasgos dominantes presenta, 2) definir qué mensajes intenta transmitir, 3) puntualizar qué apelaciones utiliza, 4) identificar el tipo de liderazgo, 5) observar qué identidad construye la campaña y 6) encontrar y determinar a qué grupos sociales trata de interpelar.

## **1.3. Enfoque metodológico y corpus de análisis**

Como nos proponemos hacer un análisis de contenido de los *spots* electorales de la campaña presidencial de Cristina F. de Kirchner en el año 2011, quedarán fuera otras cuestiones que tienen que ver con el proceso de creación, es decir la planificación y organización a la que ha recurrido el partido político para realizarlos. Serían de gran interés para pensar el armado de la campaña en su totalidad; para identificar si las directrices centrales que se quisieron transmitir pudieron llevarse a cabo; para corroborar si se pudieron cumplir los objetivos y de qué forma; para analizar cómo se produjo la toma de decisiones; para detectar si se cumplió con la estrategia y planteos iniciales, o qué cambios se dieron. Sin embargo, eso sobrepasaría los límites, objetivos, recursos y metodologías que propone este trabajo.

Definimos, entonces, *análisis de contenido* como una “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de los medios de comunicación” (Berelson, 1952). A través de este método se puede estudiar cómo se presentan los mensajes comunicacionales para poder establecer, luego, inferencias con sus contextos sociales, políticos y económicos. El análisis de contenido ofrece pautas estables “para sistematizar lo que de otro modo es disperso y difícil de abarcar, algo de gran interés si lo que se pretende es 'medir' qué enfoque adopta una realidad en los medios de

comunicación” (Crespo, 2003).

Esta metodología permite indagar en la composición del objeto de estudio a través de la elaboración de indicadores precisamente definidos. Es por eso que, luego de realizar una recopilación de los contenidos comunicativos, interpretaremos nuestro caso desde categorías teóricas que diversos autores han encontrado y documentado para el análisis.

En particular, nos focalizaremos en el modelo que proponen Virginia García Beadoux y Orlando D’Adamo (2006), luego de haber realizado un paneo acerca de diversas investigaciones de *spots* políticos.

Allí, los autores aseguran que los *spots* pueden ser positivos, negativos o de contraste, y proponen tratar de identificar si son predominantemente “de propuesta” o “de imagen”, categorías que no son excluyentes entre sí.

A su vez, proponen tratar de identificar los tipos de *apelaciones*:

- ⤴ Apelaciones a temas (evidencias y argumentos racionales).
- ⤴ Apelaciones de imagen o de carácter (rasgos de la personalidad).
- ⤴ Apelaciones emocionales (comentarios que intentan evocar una respuesta emocional en la audiencia positiva o negativa).

Otras categorías que desarrollan y que nos sirven para nuestro estudio son:

- ⤴ *Mitos*. Es decir, tratar de preguntarse cuáles son las imágenes arquetípicas. Nimmo y Combs (1980) identifican cuatro grandes categorías de mitos políticos que se reflejan en los *spots*: mitos maestros; mitos de nosotros y ellos; mitos heroicos; pseudomitos.
- ⤴ *Roles simbólicos* en los *spots* presidenciales: el gran comunicador; el jefe visionario; el héroe; la figura paterna; el guardián de los valores; el comandante en jefe; el líder mundial; el primer legislador; el primer educador; el primer administrador.

△ *Grupos a los que se dirigen los spots* electorales. Aquí cabe preguntarse a quién se ve en los *spots*, en qué locaciones.

Con el objetivo de lograr una mayor precisión, los *spots* serán divididos por temas, que serán la unidad de análisis. En este sentido, los temas “son declaraciones, afirmaciones, reivindicaciones o argumentos acerca de una cuestión determinada” (Benoit, 2006).

Para tal fin, el corpus el corpus de análisis estará conformado por los 19 *spots* políticos que conformaron la campaña audiovisual del Frente para la Victoria en el 2011 para las elecciones generales de octubre. Los mismos fueron obtenidos del canal de *YouTube* Fuerza Cristina 2011 (<https://www.youtube.com/user/fuerzacrystina2011/videos>):

- “La fuerza de un país” (<https://www.youtube.com/watch?v=qMurpT40VL8>)
- “La fuerza de la alegría” (<https://www.youtube.com/watch?v=NbPT7qqOrno>)
- “La fuerza de Brian” ([https://www.youtube.com/watch?v=kt6Pd7cx\\_Tw](https://www.youtube.com/watch?v=kt6Pd7cx_Tw))
- “La Fuerza de Jélica” (<https://www.youtube.com/watch?v=cLSzo8JwQWQ>)
- “La Fuerza de Haydeé” (<https://www.youtube.com/watch?v=ss9LHPQHLYU>)
- “La Fuerza de Cecilia” (<https://www.youtube.com/watch?v=XO1ztDWzRPA>)
- “La Fuerza de Atilio” (<https://www.youtube.com/watch?v=aS1M4--S5vw>)
- “La Fuerza de la producción” (<https://www.youtube.com/watch?v=OPgAcEclQUc>)
- “La fuerza de la unión” (<https://www.youtube.com/watch?v=1b1rdvuy8rw>)
- “La Fuerza de la educación” (<https://www.youtube.com/watch?v=AdDJUmYPrmY>)
- “La fuerza de Argentina” (<https://www.youtube.com/watch?v=mbbflfjo92E>)
- La Fuerza de Federico (<https://www.youtube.com/watch?v=fMXwrohMTfo>)
- La Fuerza de Elena (<https://www.youtube.com/watch?v=m9jDMoolT3A>)

- La Fuerza de Victoria (<https://www.youtube.com/watch?v=dCIB51a8ltw>)
- “La fuerza de los jóvenes” (<https://www.youtube.com/watch?v=jOl4uLcBuLo>)
- “La fuerza de Ariel” ([https://www.youtube.com/watch?v=DoSCBBQ\\_Zm8](https://www.youtube.com/watch?v=DoSCBBQ_Zm8))
- “La Fuerza de una empresa” (<https://www.youtube.com/watch?v=AB2705YgqP0>)
- “La Fuerza de Él” (<https://www.youtube.com/watch?v=GqQAx0s21AM>)
- “La Fuerza del crecimiento” (<https://www.youtube.com/watch?v=xI2n8GbqsRo>)

#### **1.4. Estructura de la investigación**

La investigación está dividida en tres capítulos. El primero, da cuenta del estado de la cuestión con relación a nuestro objeto de estudio, dividido en tres apartados: a) en el primero describimos los estudios que se han sucedido tanto en Europa como en Estados Unidos, b) identificamos el momento de mayor centralidad de los análisis de campañas políticas en América Latina revisando algunos casos y c) examinamos los trabajos que enmarcan nuestra investigación en Argentina. El segundo capítulo corresponde al marco teórico donde damos cuenta de los conceptos y reflexiones que aporta la comunicación política. El tercer capítulo corresponde al análisis propiamente dicho de los *spots* políticos de la campaña de Cristina Fernández en el 2011 y lo dividimos en torno a la identificación de las siguientes categorías: a) mitos políticos, b) roles simbólicos presidenciales, c) temas, d) *spots* de propuesta o de imagen, e) tipos de apelaciones, f) imágenes. Por último, presentamos las conclusiones sobre la investigación y planteamos las reflexiones finales.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para la realización del estado del arte hemos tenido en cuenta los siguientes antecedentes que enmarcan nuestro trabajo: en primer lugar, las investigaciones que se llevaron a cabo en Europa y en Norteamérica dado que han sido pioneros en el estudio de las campañas políticas; en segundo lugar, los análisis en América Latina que tienen su auge en la última década gracias al impulso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales (ALICE), y en tercer lugar, los estudios en Argentina con especial atención en los que indagaron en las campañas kirchneristas puesto que aportan puntualmente a nuestro objeto de estudio.

### 2.1. Los análisis de campaña en Europa y Estados Unidos

Uno de los primeros investigadores más importantes sobre el funcionamiento de las campañas políticas ha sido Paul Lazarsfeld. En *The People's Choice* (1944), el sociólogo realiza un estudio sistemático sobre las claves en el proceso de formación y avance de la conducta electoral a lo largo de los siete meses previos a los comicios presidenciales, en un pueblo de Estados Unidos. Allí descubre que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social del individuo y trae a escena el concepto de los *opinion leader*. Estos son sujetos que tendrían la característica de encontrarse más informados que otros por lo que ejercerían mayor influencia o generarían que los menos informados aguarden sus consejos. Pero, más allá de este hallazgo, nos interesa tomar nota de las tres funciones que Crespo (2003) focaliza sobre dicha investigación acerca de las campañas. Según él, estas:

- 1) “activaban” el interés de aquellos a quienes la política les era indiferente.
- 2) “reforzaban” la intención de aquellos con lealtades partidistas.
- 3) “convertían” a los que estaban dudosos.

En síntesis, una de las conclusiones más importantes a las que se llega en *The People's Choice* es que las campañas activaban predisposiciones latentes. Lazarsfeld llega a dicho resultado gracias a la teoría de la disonancia cognitiva de Leon Festinger (1957), la cual asegura que los conceptos percepción, exposición y retención selectivas permiten explicar cómo los sujetos buscan y tienen en cuenta las informaciones que concuerdan con sus inclinaciones.

Esta perspectiva resulta importante como punto de partida teórico para poder indagar y analizar los contenidos comunicativos que contienen las campañas entendiendo que funcionan como activadoras, reforzadoras o conversoras de predisposiciones latentes que hay en los electores.

A partir de este estudio se inaugura una corriente de análisis y pensamiento que consideraba que el efecto que podían generar las campañas electorales en los votantes –y en la posibilidad de que estos cambiaran de voto– era mínimo. En los estudios de comunicación política a este enfoque se lo llamó paradigma de los “efectos mínimos”.

En esta línea, en *The American Voter*, Campbell (1960) aporta el concepto de *cognitive shortcuts*, los cuales serían atajos cognitivos que permiten a los votantes inferir entre las opciones electorales en poco tiempo sin tener una información exhaustiva sobre los asuntos públicos y sin prestarle atención a cuestiones específicas de índole político. Es decir, sin realizar un gran esfuerzo, los ciudadanos escogen su voto en función de estos atajos que le permiten tomar una decisión racional con información imprecisa.

Unos años después, investigadores como Key (1966), Fiorina (1981), Popkin (1991), desarrollan sus teorías desde una perspectiva que analiza la existencia del voto racional de los sujetos a través de la capacidad de evaluar retrospectivamente la situación del país. En *The Reasoning Voter*, Popkin, da un paso más y concluye que además de los análisis que puedan realizar los votantes sobre su contexto social y político, hay informaciones aparentemente inocuas o modestas que en el momento de votar también podrían ser importantes o generar influencias.

En el estudio de las campañas políticas, hay investigadores que se han concentrado más en las características que presenta la información que se distribuye por los medios masivos de comunicación. Sabato (1991), Patterson (1993), Putnam (1995), Capella y Jamieson (1997) analizaron los posibles efectos negativos de lo que los estadounidenses han llamado *horse – race*. Es decir, el interés mediático únicamente por los sondeos, encuestas y estrategias utilizadas por los candidatos para adelantarse a sus competidores, en detrimento de brindar intereses o informaciones acerca de cuestiones de fondo.

En el desarrollo de los estudios acerca de cómo los medios influyen sobre los ciudadanos en

el marco de las campañas, aparece la teoría de la *agenda – setting* la cual analiza cómo los medios establecen temas prioritarios en los espectadores generando una determinación en estos sobre los tópicos en qué pensar y en qué concentrarse. Si bien el sistema mediático “puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo” (Cohen, 1963:13). Este descubrimiento aparece claramente en la obra de McCombs y Shaw (1972) donde los investigadores observan que los temas principales que habían establecido los medios para la campaña de 1968 coincidían con los que los votantes definían como centrales. Los investigadores concluyen que “como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos” (Shaw, 1979:96).

Al calor de estas últimas perspectivas, vemos cómo se va produciendo un alejamiento del paradigma dominante de los “efectos mínimos”. Noelle Neumann (1983) ha sido una gran crítica de estas teorías ya que, para ella, con la evolución de la sociedad y de los sistemas mediáticos masivos, la influencia sobre las poblaciones ha ido creciendo. Para la autora, las principales investigaciones de los efectos mínimos (como por ejemplo *The People's Choice* o *The American Voter*), se llevaron a cabo en un contexto en que la televisión todavía no ocupaba un lugar central en la vida de la gente. En la misma línea, Atkin (1980) asegura que el nivel de influencia de los mensajes políticos que se transmiten a través de la televisión es mucho mayor que el que se puede dar a través de cualquier otro medio.

En esta línea, Crespo asegura que la evolución de los estudios electorales “va ligada al cambio que han experimentado las campañas, a medida que los medios de comunicación de masas se desarrollaban hasta alcanzar la centralidad con que cuentan hoy en día”. (2003:13). Es así como a través de análisis cualitativos y cuantitativos, investiga cómo se dan las tres funciones– que considera que tienen todas las campañas –en las elecciones generales de España del año 2000. Estas son la de generar legitimación para el sistema político, la de proporcionar información a los electores y la de persuadir al electorado para que se incline por una determinada opción política al emitir su voto.

En este marco figuran análisis más recientes de investigadores en esta materia que encuentran

que la política contemporánea, en su forma de comunicar y expresarse, se ha vuelto inseparable de la televisión. Silverstone (2007) le llama a este proceso “Mediápolis” y analiza cómo esta simbiosis va generando distintos efectos sobre los contenidos que aplican los partidos políticos. Para poder transmitir mensajes a los ciudadanos con el objetivo de sumar mayor caudal electoral, se van instalando formatos que tienen más que ver con la industria audiovisual tales como la personalización de la política, la aplicación de técnicas de *marketing*, o como le llama Berrocal (2003), el “info-entretenimiento”.

Rabadán (2017) analiza que este mecanismo tiene su reflejo en España a partir de analizar las elecciones generales de junio de 2016. Allí asegura que nunca antes los candidatos habían volcado tanto sus estrategias hacia la televisión asegurando que se impone de forma contundente sobre cualquier otro medio de comunicación. Los candidatos reducen mítines y otros actos tradicionales para fomentar su presencia en la pequeña pantalla. De esta forma concluye que la televisión se ha consolidado como un actor político fundamental en donde no solo informa sobre campañas electorales, sino que también las genera.

Zamora y Losada (2011) consideran una evidencia que las estrategias de comunicación política de nuestros días están centradas en la personificación de los mensajes de los partidos volviendo al candidato el eje de la discusión y a la imagen pública que este construye el centro de los análisis. Dicha imagen está conformada tanto por atributos de carácter emocional (aspectos que humanizan la figura del candidato) como cognitivo (racional). Los autores van un paso más allá y plantean que es necesaria una redefinición de estas categorías que hasta el momento se utilizaban a la hora de pensar en la imagen de los políticos. Buscan atributos que no separen de manera radical estas dos dimensiones para acercarse con más claridad a las categorías mentales reales que los ciudadanos utilizan para evaluar a sus políticos.

Es interesante el aporte que realizan ya que tratan de crear un nuevo sistema de categorías sobre la base de las propias opiniones de los ciudadanos, quiénes deberían ser los que propongan los distintos modos a través de los cuales definen al candidato. Para esto, forman un grupo de discusión con ciudadanos de la región de Murcia para que sean ellos los que indiquen bajo qué criterios se conformaba su percepción sobre los políticos y no desde categorías o indicadores previamente establecidos.

Al amparo de las últimas directrices apuntadas desde la perspectiva teórica de la teoría del encuadre o *framing*, los resultados de esta investigación sugieren que no se sostiene la separación de los atributos racionales de los emocionales. Zamora y Losada plantean que es necesario comenzar a incorporar una integración de paradigmas (emocional-racional), a partir de una redefinición de los encuadres utilizados para registrar el modo en el que los ciudadanos perciben a los políticos.

A través de esta investigación, los autores concluyen que la honradez, la credibilidad y la murcianía (como el candidato representa culturalmente a la región), son los atributos más valorados por los ciudadanos. Ambos comparten una equidistancia entre su caracterización emocional o racional. De esta forma puede entenderse cómo se compone de forma global la percepción sobre la imagen de los candidatos.

Otros autores se focalizan más en encontrar los elementos audiovisuales que dan sentido a la construcción política de los partidos y formatean las campañas. Tal es el caso de Delle Donne (2013), quién analiza los *spots* políticos de la canciller alemana Angela Merkel para las elecciones federales de 2013. En su estudio de caso se focaliza en identificar determinados criterios, tales como: si la campaña audiovisual es conservadora o plantea el cambio; cómo está constituida desde el plano estético; qué temas o *issues* aparecen, cuál es su relación con la agenda de temas de la coyuntura en ese país, cómo se percibe a la candidata desde sus rasgos faciales hasta su vestimenta, qué efecto produce la música de fondo.

Del estudio concluye que, debido a que la victoria de Merkel estaba prácticamente asegurada, los *spots* que presenta la candidata son conservadores en todo sentido, ya que trataban de instalar que ella era la única que no pondría en riesgo la situación positiva en la que se encontraba el país. En el marco de esta estrategia, lo estético se constituye sin ningún tipo de montaje o refuerzo de imágenes que no sea la de la candidata y presenta una música suave de fondo que no resalta ningún punto del discurso que enuncia la candidata.

## **2.2. Estudios de casos en América Latina**

En nuestro continente, las investigaciones sobre campañas políticas se suceden más tarde que en Europa y Estados Unidos. A partir del siglo XXI, comienzan a hacerse cada vez más frecuentes gracias al auge de los medios de comunicación y a la interrelación de estos con la

política. Tal es así, que el primer Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategia de Campaña de ALICE se llevó a cabo en julio del 2012. Allí, como parte de la presentación, se describieron los fenómenos que ocurrieron en este campo de estudios en la última década y a partir de ellos señalaron la importancia en avanzar en este sentido. En la página web de la Asociación pueden encontrarse los planteos centrales que dieron inicio a los encuentros anuales de reflexión, publicación e intercambio de ponencias sobre la comunicación electoral en nuestro continente:

“En la última década hemos asistido a un cambio radical en la concepción sobre las estrategias de comunicación en el ámbito de la política; y a una nueva forma de diseñar y de poner en práctica las campañas electorales por parte de los partidos. Este giro se ha traducido en la adopción de modelos sustentados en nuevas formas de comunicación”.

La transformación que se ha ido produciendo es trabajada por Sánchez Murillo (2005) quién desde una interpretación comunicacional y económica, expone el modo en que los partidos políticos se han alejado de los programas tradicionales de base ideológica para maximizar el número de votos. De esta forma piensan su estrategia en torno al *marketing* incidiendo en la comunicación política y por ende en la democracia. Considera que a raíz de la utilización de esta técnica se han generado fenómenos relacionados a 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 crisis del sistema político y legitimidad en las instituciones democráticas.

El autor considera a los medios de comunicación como el nuevo espacio público y el lugar privilegiado en el que se da la política, es por eso que han impuesto sus reglas comerciales a los partidos y han establecido el poder de la imagen por sobre el discurso racional. En este sentido, asevera que “la disminución del debate de ideas en la democracia trae consigo un peligro para el sostenimiento del sistema democrático, pues la democracia liberal está fundamentada, entre otros aspectos, en el debate racional de los asuntos de interés general, en un espacio denominado comunicación política” (2005:14).

De esta forma, Murillo asegura que el contenido de las campañas electorales se ha reducido a las características del candidato quién es instruido a actuar frente a las cámaras, a lucir

creíble, honesto, presidenciable, más que formular un programa de gobierno. En este sentido, es interesante el aporte que realiza diferenciando propaganda política de *marketing* político. La primera se caracterizaba por tener un fuerte contenido ideológico (capitalismo vs. Socialismo; izquierda vs. Derecha), mientras que el segundo no alude a otro principio ideológico que no sea el mercado.

A su vez, comienzan a darse distintas investigaciones que tratan de construir y establecer metodologías específicas para el estudio de los contenidos y características predominantes de las campañas en nuestra región. Por ejemplo, Aruguete, N. & Riorda, M. (2016) realizan un estudio comparativo de los *spots* electorales de las fórmulas triunfadoras en América Latina para identificar la tendencia dominante que existió en las campañas políticas audiovisuales de los últimos años. En particular trabajan con las piezas publicitarias de Hugo Chávez en las elecciones de Venezuela en el 2012, Enrique Peña Nieto en México en el mismo año y Cristina Fernández de Kirchner en el 2011.

Hacen el análisis en base a la teoría funcional del discurso de campaña política de William Benoit, con el objetivo de poder observar qué tipo de estrategia dominante hay en las fórmulas ganadoras, si prevalecen los tópicos referidos a aspectos políticos por sobre los que hacen referencia a su imagen como candidatos y si, en términos temporales, los mensajes apuntan a cuestiones del pasado o a las metas futuras.

Del estudio, concluyen que el tópico *política* y el tópico *carácter* coexisten y que la aclamación se asocia más a los hechos del pasado inmediato mientras que el ataque está vinculado, en su mayoría, a hechos pasados anteriores a las gestiones de los presidentes que se postulan para renovar sus cargos, en vez de estar apuntados a sus contrincantes contemporáneos.

Otro análisis de caso interesante es el que aporta Oquitzin Aguilar Leyva (2015), quién trata de identificar las estrategias de persuasión de la campaña audiovisual de México en 2012 en el marco de los postulados de la semántica cognitiva conexionista contemporánea. En la investigación realiza un análisis de discurso de los mensajes políticos proselitistas que aparecen en los *spots*.

El autor, considera a los *spots* como “discursos audiovisuales” que tienen mayoritariamente

lugar en la dimensión cognitiva y ella consiste en “subdeterminar las operaciones del pensamiento que presiden la articulación del sentido” (2015:107). Ello repercute sobre los conocimientos acerca de la realidad, los saberes, las creencias y representaciones de los electores teniendo injerencia en el momento del sufragio. Es así como analiza los índices “audio –scripto – visuales” que serían las imágenes, los colores, la música, los montajes y la edición de los *spots* de los partidos contendientes en la elección antes dicha. De la investigación concluye que la campaña de Peña Nieto tuvo como objetivo hacer el foco en la personalidad en detrimento de propuestas concretas de gobierno dirigiendo la atención a la imagen física del candidato, su carisma, su sonrisa, su voz, su ropa. Estos elementos se trataron de imponer como criterios de valoración para el electorado.

Luciana Panke (2015) realiza un análisis de contenido de las campañas electorales exitosas de Luiz Inácio Lula da Silva (2002 y 2006) y de Dilma Rousseff (2010) con el objetivo de comparar los temas entre las campañas. Se propone observar los contenidos comunicativos que se distribuyeron por la televisión debido a que dicho medio todavía es el que cuenta con más penetración entre la población brasileña. A su vez, asegura que los códigos de comunicación audiovisuales permiten la transmisión de informaciones adicionales (música, imagen en movimiento, expresiones, colores), que siguen contribuyendo a generar ciertos efectos en el momento de votar. Es interesante destacar, que la autora encuentra 13 categorías que permanecen en las elecciones y de acuerdo con el contexto, algunas son agregadas a esas temáticas centrales. Estas son: candidato, Brasil, ciencia y tecnología, descalificación, economía, educación, infraestructura, medio ambiente, programas sociales, relaciones internacionales, salud, religión, seguridad.

### **2.3. Las investigaciones en Argentina**

Alberto Borrini es uno de los primeros autores en nuestro país que trabaja sobre el tema. En 1987 publica el libro “Como se hace un presidente” en el que analiza el caso específico de cómo se construyó la campaña de Raúl Alfonsín en 1983. Más tarde, en 2003, escribe “Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina”, en el que reflexiona sobre gran parte de las campañas proselitistas que se llevaron a cabo en la historia política de nuestro país. En dicho libro, vuelve a hacer gran hincapié en la campaña del radicalismo de 1983 ya que considera que, en ese momento, por primera vez, tuvo un rol

preponderante la publicidad profesional en el contexto del comienzo de lo que él llama la “era de la televisión”. Es en ese sentido que considera que el pivote de la campaña del radicalismo fue dicho medio luego de analizar los treinta *spots* que grabó Alfonsín. En ese sentido, asegura que la cara del ex presidente llegó a ser familiar en el *living* de las familias, “esa cara miraba directamente a los ojos de los telespectadores, y hablaba pausada, naturalmente, sin delatar al orador destemplado de los mítines y los debates públicos” (2003: 107).

El autor continúa realizando un estudio temático –en el que observa que toda la campaña apeló al futuro–, pasando por la interpretación de las imágenes y componentes emotivos, hasta el análisis de los *slogans*.

Luego aplica el mismo esquema de análisis para las campañas que se fueron continuando (Menem, De la Rúa, Duhalde) hasta el 2003, donde se realizan las campañas menos costosas de los últimos veinte años. Debido al contexto social y político que había en el país luego del 2001, en donde se había impuesto la consigna del que “se vayan todos”, las campañas debían ser austeras para mostrar sobriedad. Allí el autor explica que, en la primera vuelta, la fórmula Menem-Romero, del Frente por la Lealtad, había salido primera con el 24,45 por ciento de los votos. Mientras que Kirchner-Scioli, del Frente para la Victoria, quedó en segundo lugar con 22,2 por ciento. Lejos quedó López Murphy-Gómez Díez, de Recrear, con el 16,37 de los votos. Para la segunda vuelta, las encuestas le daban una enorme ventaja a Kirchner, de hasta 50 puntos. Es por eso que Menem se retira sellando el triunfo de Kirchner, quién con su *slogan* “un país en serio” da comienzo al kirchnerismo.

García Beaudoux y D’Adamo son dos de los investigadores que más han trabajado en el análisis de campañas en nuestro país. Ellos consideran que una de las razones por las que merecen atención académica este tipo de estudios “reside en el hecho de que los votantes obtienen de ellos sustanciales montos de información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas” (García Beaudoux y D’Adamo, 2006:83). A través de la observación e investigación han podido asegurar que los *spots* políticos televisados producen distintos efectos relacionados al recuerdo, a la intención de voto y, sobre todo, a las actitudes hacia los candidatos.

Consideran que las piezas audiovisuales se constituyen en torno a un trabajo acerca de los miedos, mitos, narrativas y distintos elementos que existen en la percepción de los votantes, en los imaginarios sociales, es decir, en la cultura.

A través de un estudio comparativo en el que presentan y discuten los contenidos predominantes de los *spots* políticos de las distintas fórmulas presidenciales del 2003 en Argentina, encuentran que si bien gran parte de los atributos, temas e imágenes, se repiten de campaña en campaña, los rasgos elegidos para destacar especialmente en cada una no son aleatorios, sino que están ligados a cada contexto político particular. A su vez, concluyen en que más de la mitad de las piezas publicitarias analizadas capitalizaron a la televisión como medio visual (52.6%).

Por otro lado, el atributo interno que más se remarcó en todos los *spots* de todas las fórmulas contendientes fue la “competencia” o capacidad del candidato (36,8%). Para los investigadores esto resulta lógico puesto que son “campañas llevadas adelante en contextos de crisis y cuando uno de los temas centrales es la propia gobernabilidad, tal como fue el caso de la contienda presidencial argentina del 2003” (García Beaudoux y D’Adamo, 2006; 101).

Finalmente, luego de la sistematización de contenidos predominantes, los autores logran identificar que 1) las piezas audiovisuales hacen más hincapié en los temas de la campaña que en la imagen de los candidatos, 2) predominan los *spots* positivos por sobre los negativos y 3) las apelaciones utilizadas en las publicidades políticas utilizan más apelaciones emocionales que lógicas o racionales.

María Alejandra Vitale y Ana Laura Maizels (2011) realizan un análisis del discurso con el objetivo de poder identificar qué tipo de *ethos* figura en la campaña electoral de 2007 protagonizada por Cristina Fernández. No hacen una investigación inmanente, sino que consideran que la construcción discursiva de la imagen de sí de la candidata está estrictamente asociada al contexto político. Analizan que implicaba un gran desafío el armado de esa imagen pública dado que el presidente saliente era su marido, Néstor Kirchner, el cual había alcanzado un alto grado de popularidad y todavía se encontraba en condiciones de una reelección. Ello “impedía a CFK oponerse a la gestión del momento y la constreñía a

presentarse como continuadora y profundizadora de ella, a la par que le exigía cierta diferenciación para cobrar una identidad propia” (2011:1).

En su análisis, las autoras encuentran que el *ethos* “pedagógico-experto” aparece fuertemente en los discursos de Cristina Fernández como estrategia de legitimación. Es decir, la candidata se construye como la profesora que da clases a sus alumnos utilizando una gran cantidad de recursos explicativos. Se muestra como poseedora de un gran saber, con una terminología técnica relacionada a cuestiones de economía, derecho e historia.

Otra de las estrategias de legitimación que encuentran las analistas es el *ethos* de la feminidad en donde hay una reiteración constante de la candidata a la referencia “nosotras las mujeres”. Allí busca constantemente generar empatía e identificación con la base social de las mujeres. Al mismo tiempo, “esta imagen apunta a neutralizar la posible connotación negativa en el *ethos* prediscursivo del hecho de que ella sea la esposa del presidente, en el sentido de que está allí como candidata presidencial no por sus esfuerzos y méritos propios sino por la voluntad de su marido”. (2011:2).

Es interesante el análisis final que realizan las autoras acerca de cómo estos *ethos* posicionan a la candidata. Consideran que si bien la imagen de experta y poseedora de sólidos conocimientos, ocupa un lugar superior y de mayor poder, el *ethos* de la feminidad, en cambio, tiende a posicionar a Cristina Fernández en un lugar inferior y de menos poder, generando a veces una percepción de victimización.

Aruguete (2013) trata de identificar los valores que presentan los *spots* de la campaña política de Cristina Kirchner en el 2011. Para esto, parte de considerar los cambios significativos en el nivel macroeconómico que se generaron en el país desde la presidencia de Néstor Kirchner los cuales instalaron un nuevo ciclo conocido como el “modelo kirchnerista”, el cual fue produciendo enfrentamientos entre el Ejecutivo y distintos sectores de poder en la Argentina. La autora considera que el estilo kirchnerista de hacer política “despertó sentimientos apasionados en la población, a favor y en contra, dando lugar a un discurso dicotómico del que se nutrieron oficialistas y opositores por igual” (2013:8). Es en ese marco que Cristina Fernández de Kirchner se presenta en 2011 para su reelección transmitiendo a la ciudadanía que, en caso de obtener la victoria en los comicios generaría una “profundización del modelo

de inclusión y justicia social iniciado en 2003” (2013:8).

Luego de identificar el contexto político y social, Aruguete trata de analizar los rasgos predominantes de la campaña electoral presidencial de 2011 de Cristina Fernández de Kirchner sobre la base de la teoría funcional del discurso de campaña política a partir del cual se persiguen tres objetivos específicos: 1) indagar qué tipo de estrategia discursiva predominó en los *spots* de su campaña televisiva; 2) si el tópico política prevaleció o no sobre el referido a la personalidad de los candidatos, y 3) si, en términos temporales, su mensaje tuvo una orientación retrospectiva o prospectiva.

Luego de una recopilación y sistematización de los rasgos de la campaña audiovisual, la investigadora observa un fuerte dominio de estrategias positivas o aclamaciones (77%) por sobre las declaraciones negativas (23%) y las de defensas (0%). Por otro lado, encuentra que el tópico que más aparece tiene que ver con los testimonios de los ciudadanos que eran beneficiarios de las políticas gubernamentales, por eso propone crear la categoría “historia de vida” conformada por “afirmaciones de los protagonistas de estos discursos sobre sus vidas personales, que no aluden a consideraciones políticas de manera directa y explícita, aunque sí indirectamente” (Aruguete, 2013; 9).

Finalmente, plantea que no fue suficiente medir los comentarios sobre hechos pasados, ni las propuestas futuras o los objetivos generales ya que, a diferencia de lo tradicional, la campaña se maneja dentro de la línea temporal del presente, es por eso por lo que la investigadora debe incluir la categoría “hechos presentes”.

La mayoría de los analistas en comunicación política coinciden en la predominancia del medio televisivo por sobre los otros: “en las campañas electorales los medios de comunicación cumplen un papel fundamental siendo vehículos eficaces al momento de persuadir a los votantes. De todos los medios existentes la televisión es sin dudas la fuente de información que llega a una mayor cantidad de votantes” (Elías Sánchez, 2015:48).

En nuestro país, también se suceden distintos estudios de casos y propuestas metodológicas para poder trabajar e investigar las campañas. Es en este marco que, al considerar que la política se configura en base a lo audiovisual, no tiene sentido hacer un análisis puramente lingüístico del discurso debido a la profusión de las imágenes que constantemente están

aportando datos e información. En un estudio sobre los tipos de campañas existentes (positivas y negativas), Elías Sánchez (2015), asegura que, en los anuncios políticos, la palabra hablada se ha vuelto algo accesorio de las imágenes. Un candidato “puede definirse como una persona honesta a través de sus palabras, pero la honestidad también puede ser comunicada de forma no verbal, contemplando directamente al candidato en sus expresiones” (2015:50).

A su vez, hay analistas de la comunicación se centran en el componente propiamente emocional que contienen las campañas dado que suele ser uno de los más efectivos a la hora de interpelar al votante. Dell’Oro (2013) reflexiona en torno a la humanización de los candidatos que ha impuesto la televisión como uno de los formatos válidos para la política. Considera que es este medio el que “transformó la manera de hacer campañas políticas y, especialmente, la culpable de la personalización de la política” (2013:117). A su vez, analiza que el “gustar” es uno de los factores claves en el proceso de persuasión, por lo que se ha vuelto imprescindible poder tener un relato humano y emocional. Las historias que emocionen “son fundamentales para estimular la atención del receptor del mensaje, pero además logran estimular ciertos pensamientos, comportamientos de voto o de apoyo posterior” (2013:117).

En esta clave, también se encuentran los recientes estudios en neurociencias que analizan el comportamiento del cerebro frente a distintas situaciones. Las que nos resultan pertinentes en este caso, son las que investigan qué procesos mentales ocurren ante la decisión de votar: “El carisma logra en los ciudadanos la cuota inicial para que el político penetre en sus corazones. Cuando sentimos conexión con algún dirigente, relajamos nuestras posiciones y le permitimos que nos entregue información, así como tocar fibras emocionales que podrán hacernos cambiar de parecer” (Pérez, 2011:78).

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. La comunicación política

En un principio, se designó a la comunicación política como el estudio de las relaciones comunicacionales de los gobiernos para con los ciudadanos, lo que se conoce hoy en día como comunicación gubernamental. Luego, se la pensó en el intercambio de discursos políticos que se producía entre oficialismos y oposiciones con eje en las campañas electorales. Más tarde, a los sondeos y formación de opinión que generaban los medios de comunicación masiva.

Aquí atenderemos, sin embargo, a una concepción más amplia, que sintoniza con la idea de Wolton (1992) de que “hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política [...] e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales” (1992: 29). En síntesis, consideramos que “designa a toda comunicación que tiene por objeto la política” (1992: 30).

Siguiendo al autor, en dicho espacio aparecen tres actores con legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública. Allí se intercambian los discursos contradictorios que estos presentan generando un enfrentamiento “cuyo reto es el dominio de la interpretación política de la situación” (1992: 31). Estas posiciones y espacios en disputa constituyen un proceso continuo que aporta al funcionamiento de la democracia masiva, la cual está compuesta por las problemáticas políticas del momento pero que concluye parcialmente mediante los procesos electorales, “que en el sistema político democrático cierran un espacio de comunicación política y abren otro” (1992: 31).

Del Rey Morató (1996) asegura que política y comunicación política no son lo mismo, pero encuentra una convivencia entre ambas al plantear que “no todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación” (1996: 2).

Es decir que, si bien el autor encuentra diferencias entre ambos campos, analiza que “la comunicación es, en efecto, el recurso fundamental de la política y una de las categorías básicas de la democracia” (1996:37). Un ejemplo claro de cómo la comunicación fue tomando centralidad tiene que ver con la evolución en esta materia, es decir, antes solo existían gabinetes de prensa, pero ahora existen gabinetes de imagen y comunicación, análisis de medios, diseños de estrategias y estudios de *marketing*. En muchos casos estas prácticas “son el centro de la actividad política, y muchas veces dejan en un segundo plano a actividades que, en principio, consideramos más propias del quehacer político” (Del Rey Morató, 1996: 2).

Es en este sentido que cada vez más, los focos puestos en los aspectos estéticos y publicitarios de la política figuran en detrimento de programas políticos programáticos y que “de manera cada vez más intensa, los *spin doctors* de la política y sus fascinados interlocutores, los medios de comunicación periodística oscurecen el ámbito de la gestión de las medidas concretas, de la relación entre decisiones y valores ideológicos y de la acción política en suma” (Dader, 2008: 2).

Con el devenir de las sociedades capitalistas del mundo globalizado, no existe política de masas que no pase por el tamiz de los medios de comunicación. De hecho, “el canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de medios de comunicación de masas, siendo el primero de ellos la televisión” (Castells, 2008). A su vez, la política ejerce influencia sobre los medios debido a que estos necesitan de ella para poder llenar el ciclo interminable de transmisión a toda hora y en todo momento. Si miramos la grilla televisiva de nuestro país, por ejemplo, durante la noche compiten por el *rating* gran variedad de programas políticos.

Los mensajes políticos son mensajes mediáticos que, al expresarse por dichos canales, lo hacen desde ese lenguaje específico, lo que significa muchas veces la construcción de sus contenidos desde las imágenes: “empíricamente hablando, no es del todo cierto que el medio sea el mensaje, pero desde luego tiene una influencia sustancial en la forma y efecto de éste” (Castells, 2008: 4). La forma más directa de transmitir un mensaje es a través de una imagen y, en política, el mensaje más sencillo es el rostro humano. Hay una tendencia hacia la personalización (Castells, 2009; Manin, 1998).

Eliseo Verón llama a este proceso democracia comunicacional considerando que el sistema político expresa sus acontecimientos desde un sitio privilegiado: la pantalla chica. Además, profundiza que, en cada práctica comunicativa, “la mediatización ha implicado la incorporación progresiva de nuevos registros significativos” (Verón, 1992) que no anulan los anteriores. Como dijimos antes, la imagen es central, pero él avanza un paso más y considera que lo fundamental en este sentido es “el registro del contacto: el cuerpo significante y la economía de la mirada”. En este sentido, es interesante la descripción que realiza acerca del funcionamiento del *spot*: durante todo el año, el político “no me mira a los ojos sino de un modo indirecto, a través del periodista”; la excepción se produce durante las campañas oficiales, cuando allí sí los políticos miran a los ojos durante varios segundos: “yo sé que cada uno de ellos no está allí para informarme ni para divertirme, sino para intentar convencerme de que vote por él” (1992: 129).

### **3.2. El *marketing* político**

En el marco de la comunicación política se producen distintos formatos y estructuras discursivas que se disputan por instalar una visión de la realidad, un sentido de lo político con el objetivo de interpelar a la sociedad desde distintas estrategias. Uno de los modelos más efectivos en las sociedades contemporáneas y que se encuentra en una situación dominante es el de la comercialización política.

La campaña del republicano Eisenhower de 1952, en Estados Unidos, es conocida como la primera que recurre a una agencia de publicidad para que utilice distintas técnicas en pos de poder vender a un candidato que no poseía un porte presidencial y que era tildado de incompetente. Desde ese momento, comienza a instalarse lo que conocemos como *marketing* electoral o *marketing* político. Hoy en día, ninguna organización partidaria puede prescindir de las distintas estrategias de venta que buscan persuadir al electorado.

La comunicación persuasiva está formada por distintos elementos tales como mítines, ruedas de prensa, discursos de anuncios, debates, piezas publicitarias en prensa, radio, televisión y cada vez más lo que se conoce como *marketing* directo: por correo electrónico, llamadas telefónicas, inserción en las cuentas de las redes sociales.

Desde los años ochenta fue disminuyendo el índice de participación popular en los actos y eventos electorales, lo que ha ido de la mano con el creciente uso de la radio y televisión y los crecientes problemas de financiamiento de los partidos políticos. Es por esto que las estrategias para transmitir los mensajes políticos han ido tomando cada vez más centralidad en los medios de comunicación. Esto ha ido modificando la comunicación persuasiva de las campañas, “volcada ésta cada vez más en la imagen física de los candidatos y menos en las cuestiones políticas que están en juego” (Canel, 1998: 51).

Si bien el *marketing* ha tomado cada vez mayor centralidad, es solo una parte del análisis que realiza la comunicación política dado que “el candidato que ejecute mejores jugadas en los distintos registros que admiten los juegos de lenguaje, estará en situación de ventaja respecto a sus adversarios” (Del Rey Morató, 1997:87).

En este marco, Oscar Landi plantea que el “mercado” político introduce un problema serio en una campaña electoral acerca de quién la dirige, si el partido político o las agencias de publicidad. Dado que, si bien una campaña no se reduce solo a la publicidad política televisiva, el poder de la imagen es muy fuerte y potencia la llegada masiva del político además de imponer transformaciones en las formas de hacer política. El medio, además de amplificar el mensaje del candidato hacia la audiencia, “produce efectos sobre la misma estructura que lo enuncia. La primacía del aparecer, del mostrarse, clasifica de por sí a la clase política en televisable y no televisable” (1991:200)

Es interesante señalar las diferencias y similitudes existentes entre la publicidad política y la comercial. Según Muraro (1991), comparten técnicas y procesos idénticos como la elección de una estrategia para el armado de los mensajes, la planificación y administración de los recursos, la confección de planes de medios, la realización de mensajes masivos, el uso de las encuestas. Entre sus diferencias se encuentran que hay una gran distancia entre un partido político y una empresa comercial lo que modifica los mecanismos de decisión. La campaña de un partido “depende considerablemente de la composición interna de éste, de su ideología y organización, pero existe un amplio margen de autonomía en las actividades comunicacionales que dependen, en buena parte, de las características de la agrupación a la que corresponde el candidato” (1991:6).

Otra diferencia reside en la administración de los fondos. Cuando deciden hacer publicidades comerciales, las empresas hacen una previsión económica de cuánto dedicarán a ese fin haciendo que los planificadores cuenten con un monto conocido que les sirva como punto de partida obligatorio. Distinto es el caso de los partidos políticos argentinos, los cuales reciben fondos anónimos de empresas, *lobbies* o distintas entidades. En este caso, no cabe hablar de montos fijos ni previsiones de gastos ya que “las contribuciones pueden crecer o decrecer de manera espectacular según los resultados de los sondeos preelectorales y los pronunciamientos públicos de los candidatos” (Muraro, 1991:8).

### **3.3. Videopolítica**

La televisión ha asumido un lugar central de entre las fuentes más tradicionales de difusión y se ha convertido en el principal proveedor de información sobre la política y los gobiernos. Es por esto que “al tener una audiencia masiva a nivel nacional, la televisión se ha convertido en una considerable fuerza de configuración de la opinión pública y en un importante intermediario entre los dirigentes y líderes políticos y el público en general” (Swanson, 1995:10-11).

Consideramos que es desde el medio televisivo donde los ciudadanos tienen acceso a los hechos políticos, a sus gobernantes y a los candidatos que se presentan en las contiendas electorales. Los sujetos, desde sus casas, reciben los mensajes que dicho medio construye sin tener que salir a buscarlos. Es por eso que entendemos que “la pequeña pantalla es el sitio por excelencia para la producción de acontecimientos (...) es el lugar en el que se encuentran el espacio público y el privado” (Del Rey Morató, 1996:149)

En esta línea, uno de los autores que más profundiza sobre el tema críticamente es Giovanni Sartori que plantea que los sujetos están envueltos en una sociedad teledirigida que ha creado a una especie de hombre: el “homo videns” (1997:34). Él analiza que los niños ven la televisión durante muchas horas antes que aprender a leer y escribir por lo que este medio va invadiendo toda la vida de los ciudadanos y formateando sus formas de pensar y percibir. Es decir que, “después de haber formado a los niños continúa formando, o de algún modo, influenciando a los adultos por medio de la información” (1997:77).

En este marco, Sartori trae a escena el concepto videopolítica que hace referencia a uno de los tantos poderes de la pequeña pantalla: “su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política” (1997:78). De esta forma el poder de la imagen se coloca en el centro de los procesos políticos de nuestros tiempos y condiciona fuertemente los procesos electorales.

Landi también utiliza el término de la videopolítica, pero relativiza su poder luego de analizar las experiencias latinoamericanas. No duda en asegurar que, a partir de los ochenta, en nuestro continente, la televisión constituyó uno de los puentes centrales de un régimen político a otro. También asegura que fue instalándose “como soporte de los lenguajes de la política, [y que] mostró a casi todas las estructuras partidarias un *timing* envidiable para ingresar o promover acontecimientos” (Landi, 1991:193).

Pero, a diferencia de Sartori, Landi no piensa en un telespectador pasivo formateado mentalmente por y desde la televisión, sino que considera que los receptores son activos. Asegura que “el goce que el televidente experimenta al situarse en el lugar del poder visual frente a la pantalla no impide si crítica y el ejercicio del aspecto activo, resignificante, de lo que se emite” (1991:206). Como el teórico Jesús Martín Barbero quién identificaba que entre los medios y los ciudadanos existían mediaciones –formas de reapropiarse de los sentidos de los mensajes–, Landi considera que “el receptor entiende, sobreentiende, malentiende, toma un género por otro, recibe desde la riqueza de la cultura y la trama de prácticas sociales en las que vive” (1991: 206).

Lejos de pensar que la televisión ha copado todo el sistema mediático, Landi plantea que se ha ido complementando y adaptando a los nuevos tiempos e instalándose como un ingrediente importante del proceso político, pero no ha desplazado a los otros medios. De hecho, en casi todos los países, tiene menor nivel de credibilidad que la radio o la prensa gráfica. Es importante destacar que el autor suma un punto de vista institucional en el que identifica que “la presencia de la videopolítica está en relación directa con las características de los partidos políticos en cada país” (1991:197).

### 3.4. Campañas electorales

Las campañas son acciones comunicacionales que piensan su estrategia en torno a un trabajo acerca de las representaciones simbólicas que circulan sobre las poblaciones a las que quieren incidir (Achache, 1992; Borrini, 2003; Canel, 1999; Crespo, 2003; Dader, 1998; Mangone y Warley, 1994; Muñoz Alonzo, 1989; Muraro, 1991; Wolton, 1992). Creemos que una campaña efectiva es la que mejor logra captar y transmitir esos sentidos que hacen que las sociedades se perciban de una forma y no de otra.

Carlos Fara define a la campaña como una “gran batalla comunicacional, en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando” (2012: 72).

Cuando entra a escena el calendario electoral, la comunicación política adquiere características y tintes particulares que van adquiriendo mayor intensidad cuanto más se acerca a la fecha de los comicios. En este sentido las campañas se convierten en “el ritual de la democracia y en ella hacen su agosto diversos juegos del lenguaje que tienen una característica: como los envases de los productos de los supermercados, esos juegos tienen la fecha de caducidad incorporada” (Del Rey Morató, 1996:6).

Como analiza Mauro Wolf (1987), las campañas electorales cumplen tres funciones: por un lado generan un *efecto de activación* que consiste en la capacidad de transformar tendencias latentes en efectivo comportamiento de voto; un *efecto de reforzamiento*, que preserva las decisiones tomadas evitando cambios en las actitudes; y un *efecto de conversión* limitado “por el hecho de que las personas más atentas y expuestas a la campaña electoral son también las que tienen actitudes de voto ya bien articuladas y consolidadas” (1987:57), mientras que los que están más inseguros y dispuestos al cambio son también los que consumen menos campaña electoral.

Las campañas electorales habitan contextos en que tanto los publicitarios como los políticos y comunicadores saben muy bien que quien maneje mejor el lenguaje y logre construir mensajes que generen mayor interpelación obtendrán “poder sobre el pensamiento, lo cual

es tanto como decir que el poder de comunicación origina poder político (Del Rey Morató, 1996:6).

### **3.4.1. Temas, *slogans* y *storytelling***

La selección de temas, el armado de *slogans* y la construcción de *storytellings* son fundamentales al momento de crear una campaña electoral efectiva. Estos tres aspectos que se trabajan fuertemente desde el *marketing* político se constituyen con el objetivo de generar una comunicación persuasiva que logre interpelar a la opinión pública.

El proceso de la elección de los temas que trabajará la campaña es central para el diseño de la estrategia electoral. En este sentido, Manin (1998) se refiere al viraje de la democracia de partidos hacia la *democracia de audiencias* en donde la selección de los temas que se trabajan no queda exenta de este proceso. En este tipo ideal, por el fenómeno de la *personalización de la política*, el electorado elige a una persona más que a un partido o programa. Es más difícil la predecir inclinaciones o triunfos electorales, ya que no votan de igual manera en cada elección. No hay una decisión de clase, sino que se vota en torno a la confianza personal que pueda generar un candidato en el electorado. Por eso, los temas que se trabajan en este marco tienen más que ver con la figura individual del líder, su historia personal, la construcción de un candidato que se perciba confiable.

Para la selección y jerarquización de los temas no hay reglas generales, sino que “los ejes temáticos deberán abordarse con referencia a otras opciones estratégicas y a una evaluación del contexto social y de la coyuntura” (Bonino, 1994:26). En este sentido, el método más eficaz sería evaluar los temas que interesan o que resaltan en el electorado y cruzarlos con los puntos fuertes de la personalidad del candidato. Generalmente y en especial en países latinoamericanos, las temáticas relacionadas a la política interna son más frecuentes que las de política exterior. Si bien la mayoría de los analistas políticos coinciden en este punto, Fara agrega que es importante aplicar la regla de la concentración ya que “no puedo tener más de dos o tres temas, so pena de confundir al electorado y perder fuerza en el intento de instalación de mis ideas” (2012:83). Por eso, luego de poder diferenciar y segmentar al electorado al que se le apunta hay que trabajar con las motivaciones que dichos votantes presentan.

En una campaña electoral, el mensaje es uno de los elementos estratégicos centrales. Lo que los candidatos expresen con imágenes, argumentos, promesas, irá construyendo y aportando a la percepción de los votantes. Por eso, una de las cuestiones principales al momento de construir el mensaje es que pueda ser comprendido por la mayor cantidad del electorado. A su vez, es importante que sea emocional para lograr generar un vínculo afectivo entre el candidato y sus electores. Es por eso que “los mensajes deben tener vida, dinamismo ligándolos a las preocupaciones del ciudadano y, fundamentalmente, deben tocar la actualidad” (Dell’Oro, 2012:122). Según Dell’Oro, los mensajes son más fáciles de construir cuando un candidato se propone para ser reelecto y su gestión ha sido considerada exitosa, dado que la clave está en cómo expresar la capacidad que aún tiene su fuerza política para generar más mejoras en el futuro. Siempre “la experiencia funciona como un poderoso activo a pesar de las demandas de la gente de cambios y renovación de los políticos” (2012:125).

El *slogan* es uno de los elementos más poderosos del *marketing* dado que motiva de manera efectiva a que se recuerde un producto y a que se lo diferencie de la competencia. La palabra *slogan* viene del gaélico escocés “*sluagh-ghairm*” y significa “grito de guerra”. Su primer uso data de 1704 en donde se utilizó como palabra o frase distintiva de un grupo. Bohada Trinidad y Gómez Quintero definen al *slogan* como una unidad textual breve y autónoma que cierra el mensaje que se quiere transmitir y que condensa la estrategia publicitaria. Es por ello que no expone ningún tipo de argumentación persuasiva –ya que para eso están los cuerpos de texto–, sino que debe lograr instalar, en pocas palabras, “la idea clave que de forma más extensa y diversa han desarrollado los otros elementos verbales o visuales del mensaje publicitario” (2012:39).

El *slogan* es una frase breve que condensa el mensaje principal de una campaña (ya sea política, institucional o publicitaria), logrando cierto impacto en los destinatarios y volviéndose memorable mediante su repetición. Tiene como característica estar compuesto por pocas palabras que suelen ser “plenas, es decir palabras que tienen mayor densidad semántica y autonomía en el discurso, tales como, sustantivos, verbos y adjetivos; en contraste, con las palabras vacías, es decir aquellas que tienen ausencia de un significado pleno, como los adverbios, pronombres, conjunciones, preposiciones” (2012:40)

Para que una campaña sea efectiva se necesita de una frase que haga que el destinatario recuerde ese producto cuando la lea o la oiga. Cornejo Gutiérrez (2015) sostiene que, para ser memorable, el *slogan* necesita ser una frase sencilla que se relacione con la empresa, ya sea directamente mencionando los beneficios o cualidades del producto, o indirectamente mediante alguna técnica emocional o transmitiendo la personalidad de la marca.

Selva (2003) plantea que el *slogan* político cuenta con tres elementos fundamentales: candidato, partido e ideología. Debido a la personalización de la política, el candidato es cada vez más importante. Su configuración como elemento del mensaje electoral consiste en poner forma personal a aquella propuesta ideológica (un tanto abstracta y lejana) y programática. El partido, además de servir como respaldo y fuente del candidato, se constituye en portador de atributos cuya imagen complementa y apoya (no siempre de manera positiva) a la del candidato. Su papel en el mensaje electoral es, en cualquier caso, relativamente estable y duradero” (2003:6).

Junto con las técnicas de *marketing* político se ha ido desarrollando el concepto de *storytelling*, que remite a la capacidad de contar una historia desde la campaña electoral. Cada vez más “se le atribuye gran importancia al componente narrativo por el hecho de que las historias movilizan emociones de una manera en que un argumento nunca podrá hacerlo” (Cárdenas Ruiz, 2013:43), lo que resulta más efectivo en el momento de interpelar a los votantes. Estas narrativas pueden ser reales o falsas, pero se recomienda que estén basadas en hechos verídicos, de lo contrario puede ser contraproducente para la campaña o para el Gobierno. Creemos que con el uso de este tipo de recursos en donde se prioriza la transmisión de significados a través de narrativas e historias de vida se puede reforzar “la identificación del líder con sus seguidores, dando una base para el entendimiento común que permite una interacción social automática y más intuitiva entre un líder y sus seguidores” (2013:42).

Molina Cubero define al *storytelling* como una “técnica de gestionar los discursos a partir del uso y el dominio de la narración como forma de convencer y movilizar (o mantener) la opinión” (2015). Considera que un relato o una historia bien contada tiene la capacidad de ser internalizada por los receptores, naturalizándose y construyendo un sentido direccionado.

En referencia al *storytelling*, Christian Salmon (2008) asegura que la comunicación política se basa en construir historias en las que los electores más que votantes se vuelven público de espectáculos y en donde no gana la mejor propuesta programática sino el candidato que logre contar el mejor relato. Es por eso que considera al discurso político de hoy en día como una *narrativa engañosa* en la que los *spin doctors*, expertos en comunicación, son los gestores de *stories*, “controladores de lo que aparece o aparecerá en prensa, mediante la fijación diaria de la *story* del día” (2008:152).

Salmon identifica que, en la construcción de estos relatos políticos, hay una estrategia basada en la utilización de elementos sensibles que pueden interpelar al electorado desde el trabajo en torno a historias personales con impacto emocional y que presentan, como objetivo, sumergir a los electores en un universo narrativo.

### **3.4.2 Los *spots* políticos**

En el marco de las estrategias comunicacionales que poseen las campañas, una de las más importantes es la creación de los *spots*. En la escena política actual han adquirido gran centralidad pues constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes.

La opinión pública recibe y produce sentidos, en gran parte, a través de la información que difunden los medios de comunicación. Chaiken y Eagly (1976) han demostrado que, si bien la prensa gráfica fomenta la comprensión de mensajes más complejos, las presentaciones audiovisuales alcanzan a audiencias heterogéneas y favorecen el entendimiento de los mensajes simples. Son vehículos para construir las imágenes sobre un candidato, transmitir temas, generar emociones, traer a escena distintos mitos que hay en la sociedad, dar forma a un relato.

Según Kaid (1999), los *spots* audiovisuales se definen por ser mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Por el contrario, otras formas de comunicación política, como pueden ser los debates, entrevistas o discursos, están sujetos al filtrado e interpretación de quienes presentan las noticias. El contenido de los *spots* ha ido evolucionando y modificándose a la par que las prácticas de la publicidad comercial.

De hecho, la tendencia actual “elimina los bustos parlantes y lejos de razonamientos lógicos o comprobación de datos, los anuncios buscan, cada vez más, apelar a los sentimientos del telespectador, creando candidatos con rasgos de competencia profesional, firmeza, carisma y liderazgo” (Canel, 1998: 60). Las investigaciones de campo afirman que los anuncios políticos audiovisuales que se difunden por la televisión influyen de alguna forma en los comportamientos y actitudes de los votantes. La Información que contienen los *spots* penetra más en los votantes que la información que tienen las noticias.

Los anuncios publicitarios afectan a las imágenes que el electorado tiene de los candidatos, pero no consiguen cambiar la intención de voto, sino que refuerzan las intenciones preexistentes o inclinan la de los indecisos. Este no es un dato menor, ya que en muchos casos es el estrecho margen de los indecisos el que puede determinar un triunfo.

Landi analiza cómo las reglas del espectáculo televisivo imponen nuevas lógicas a la acción política y a sus formas anteriores de escenificación. Lo fragmentario, el uso de tiempos cortos, la utilización del videoclip, la combinación de distintos significantes en la que se jerarquiza el lenguaje no verbal, el gesto como expresión de atributos (calma, sinceridad, miedo, comprensión, agresividad), etc., componen el repertorio del medio. Coincidimos con el autor en que “en las épocas de la caída de la credibilidad en las palabras, de devaluación del género discursivo de la comunicación política, el telespectador se va transformando, gracias a las posibilidades de la imagen, en un lector de indicios” (1991: 202).

García Beaudoux y D'Adamo interpretan a los *spots* electorales como pequeñas historias políticas que eligen los partidos para transmitir de forma audiovisual y que tienen como objeto ser persuasivas. A la vez, dejan al descubierto la estrategia que se proponen cada fuerza política, dado que se supone que los equipos de campaña trabajan en la forma que consideran más eficaz para llegar al electorado. Estos *spots* se suelen construir en base a mitos, temores, deseos, es decir, en torno a elementos significantes que están en la cultura de una determinada sociedad. Es por eso que “sirven a múltiples funciones tales como generar interés en el candidato, construir el reconocimiento de su nombre; crear, ablandar, o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo” (2006:84).

Las categorías teóricas que han reunido Beaudoux y D'Adamo luego de la sistematización de diversos analistas políticos, constituyen un esquema central al momento de analizar los contenidos comunicativos que presentan los *spots* de una campaña audiovisual. En primer lugar, proponen identificar si son *spots positivos*, *negativos* (dedicados a exhibir las debilidades del oponente) o de *contraste*. Los *positivos* se centran en cualidades del candidato, en el reconocimiento de su figura, lo posicionan ideológicamente, muestran su punto de vista respecto de los diferentes temas de la campaña, puede incluir “testimonios de personas que lo conocen o una explicación de lo que él mismo espera poder hacer si resulta electo” (2006:88). En síntesis, son contenidos que intentan vincular al candidato con cuestiones bien vistas en la ciudadanía.

Los contenidos de *contraste* contienen comparaciones entre un candidato y su oponente o entre sus propuestas y las propuestas de sus oponentes. Pueden ser de *contraste directo* –en donde se especifica con quién se diferencia y respecto de qué tema–, o de *contraste implícito* –donde la referencia al oponente no es explícita, sino que convoca al elector a que infiera y deduzca por su cuenta acerca de quién se está diferenciando.

Otra categoría que proponen los autores es analizar si los *spots* son de *propuesta* o de *imagen*. Los primeros exponen preferencias o posiciones políticas del candidato; los segundos, lo muestran con su familia o seguidores, hacen foco en sus cualidades personales, “resaltan su experiencia y competencia, honestidad, capacidad de liderazgo o fortaleza” (2006:92).

Avanzando en este esquema de análisis, proponen identificar los tipos de apelaciones que contienen las piezas audiovisuales. Por ejemplo, *apelaciones a temas*, que sería la presentación de evidencias, testimonios, estadísticas, argumentos racionales, posiciones políticas, experiencias. Las *apelaciones de imagen o de carácter*, que tienen que ver con las cualidades que posee un candidato para desempeñarse en el cargo, como la credibilidad, el altruismo, la confiabilidad, la inteligencia, el carisma, la vitalidad, la fuerza, es decir, rasgos de personalidad. Por último, las *apelaciones emocionales*, que son las que más abundan en las campañas audiovisuales dado que “las emociones ayudan a la gente a recordar los mensajes políticos” (2006:93). Estas apelaciones, son todas aquellas que buscan generar una respuesta emocional en la audiencia. Pueden ser positivas o negativas y despertar sentimientos de orgullo, gratitud, esperanza, indignación, odio, miedo.

Otra categoría teórica que proponen para el análisis son los *mitos políticos*. Consideran a estos como los relatos explicativos de la realidad que se realizan en una campaña audiovisual. Tienen la característica de trabajar sobre algún hecho verídico y de consolidarse en torno a un núcleo principal. Se constituyen con una estructura dramática, tienen principio, desarrollo y fin. Deben ser de fácil comprensión y creíbles.

García Beaudoux y D'Adamo toman a Nimmo y Combs (1980) para establecer cuatro grandes categorías de *mitos políticos* que se reflejan en los *spots* electorales: A) *mitos maestros* conformados por los *mitos fundacionales* que cuentan la historia de los orígenes de la nación, el forjado de la constitución; los *mitos de mantenimiento*, cuya función es intensificar el sustento de las relaciones políticas; y los *mitos escatológicos* los cuales proyectan el destino de la nación sobre el pasado y sobre el presente. B) *mito de nosotros y ellos*, permite canalizar la hostilidad hacia determinados individuos, grupos, clases, objetos o países. C) *mitos heroicos*, muestran al candidato como sabio o redentor. D) *pseudomit*os, mitos de corto plazo, utilizados para servir temporalmente a funciones instrumentales; narrativas diseñadas para lograr metas políticas coyunturales.

La última categoría que identifican es la de los *roles simbólicos* presidenciales que presentan los *spots*. Para esto toman la investigación de Roberts (1993) quien encontró diez roles que se repiten en las campañas y que los candidatos utilizan para ajustarse a lo que la opinión pública espera de un presidente: 1) el *gran comunicador* (se lo muestra dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes); 2) el *jefe visionario* (habla del futuro, de los sueños, del destino); 3) el *héroe* (las multitudes lo vitorean, aparece como héroe de guerra, recibe medallas u honores); 4) la *figura paterna*, es exhibido con niños o con su familia; 5) el *guardián de los valores*, menciona derechos, libertad, igualdad, paz); 6) el *comandante en jefe* (con las fuerzas armadas o haciendo cumplir la ley); 7) el *líder mundial* (se presenta con líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial); 8) el *primer legislador* (en alocuciones en el Congreso, reunido con otros legisladores); 9) el *primer educador*, (aparece como ejemplo en una situación de educación); 10) el *primer administrador* (habla de economía, impuestos, planes sociales).

## 4. ANÁLISIS

En este apartado se realizará un análisis de contenido de la campaña audiovisual de Cristina Fernández de Kirchner para las elecciones presidenciales del 2011. El mismo se realizará a través de la sistematización e interpretación de las categorías trabajadas en el marco teórico, en particular, del esquema propuesto por García Beaudoux y D`Adamo en el año 2006 para el estudio de los *spots* políticos.

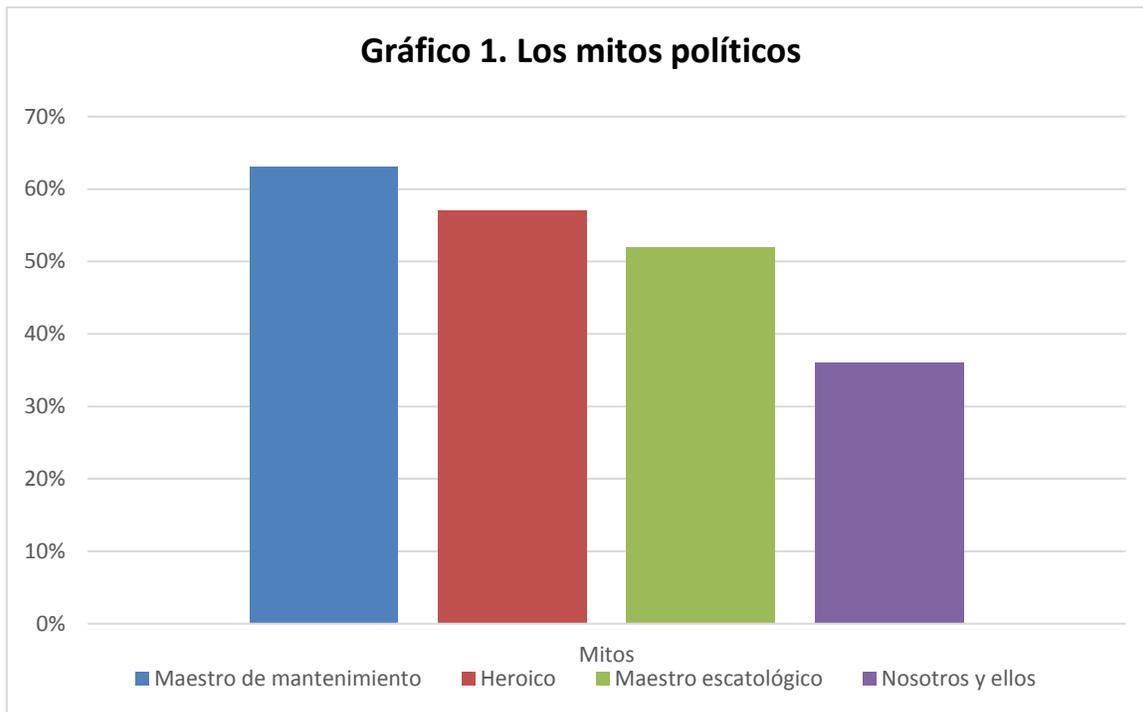
De los 19 *spots* electorales que difundió el Frente Para la Victoria en 2011, nueve son narrados por Cristina Fernández –en donde plantea distintos temas que se vienen llevando a cabo desde su gestión– y diez son historias de vida con testimonios reales que se encuentran en representación de distintas políticas públicas del kirchnerismo.

El contenido está compuesto por elementos y figuras retóricas en los que se construye sentido a través de distintos componentes, no sólo desde el discurso oral, sino también desde las imágenes, que, a su vez, y en su articulación con los otros elementos del discurso, generan una interpelación particular.

### 4.1. Mitos políticos

Para que la transmisión de los contenidos de una campaña audiovisual sea coherente y pueda entenderse de manera efectiva, los *spots* políticos trabajan en torno a las figuras arquetípicas que habitan los contextos sociales. Estos arquetipos son denominados mitos políticos; es decir, formas de interpretación de la realidad que se constituyen como relatos explicativos formados por construcciones colectivas alrededor de distintos hechos y que, al transmitirse, se consolidan en torno a un núcleo principal.

Como se ve en el Gráfico 1, realizado a partir del cálculo del porcentaje de aparición de los mitos políticos sobre la totalidad de los *spots* de campaña de CFK, el *mito maestro de mantenimiento* (63%) es el que aparece en mayor medida a lo largo de todas las piezas audiovisuales; en segundo lugar, se ubica el *mito heroico* (57%); el *mito maestro escatológico* aparece en tercer lugar (52%); por último, con un porcentaje mucho menor al resto, se posiciona el *mito nosotros y ellos* (36%).



Fuente: elaboración propia

El *mito maestro de mantenimiento* –que tiene por función intensificar, desarrollar, prolongar las condiciones políticas existentes–, se impone a lo largo de la campaña audiovisual dado que aparece permanentemente, en una operación que llama a la continuidad y que posee como núcleo principal la convocatoria a seguir transitando el camino emprendido desde el 2003 con la asunción del kirchnerismo porque ha funcionado para el progreso de la Argentina. Un ejemplo de esto es cuando en el *spot* “La fuerza de un país”, Cristina Kirchner declara: “quiero que sigamos cosechando lo que se sembramos” y plantea que le gusta ver cómo los ciudadanos –científicos, amas de casa, artistas, jóvenes– pueden continuar desarrollándose.

A su vez, este mito se ve en los *spots* que muestran historias de vida como en el de Jélica Doipe, de Berazategui, quién narra que nunca había tenido vivienda propia hasta que en los últimos años se anotó con su familia en un plan de vivienda y pudieron obtenerla; en el de Haydée Elizalde (jubilada argentina), que plantea que trabajó toda su vida y que nunca le hicieron aportes, pero que ahora le dieron una jubilación que le permite continuar trabajando;

o el de Cecilia Mendive, una científica argentina que pudo regresar al país gracias a la política de promoción de Ciencia y Tecnología.

Este mito se hace presente para mostrar la importancia del mantenimiento del proyecto político que se viene llevando a cabo. Justamente, vemos en la campaña que, desde narraciones y testimonios de distintos sujetos, este mito plantea que las políticas públicas son reales, se asientan en los ciudadanos que cuentan su historia de vida y expresan una mejoría en comparación a otros tiempos históricos. Este relato explicativo tiene un núcleo desde el que asientan las significaciones que circulan en las imágenes y es el de llamar a los electores a que vean que el funcionamiento del modelo kirchnerista es efectivo y real y, por ende, le den continuidad a la fórmula que representa la candidata para continuar con esa construcción.

En segundo lugar, aparece fuertemente el *mito heroico*, que muestra al candidato como sabio o redentor. La campaña trabaja este mito mostrando al kirchnerismo como el proyecto que vino a modificar las condiciones de vida que había hasta el momento. La candidata figura como una redentora que le dice a su pueblo que se necesitan “más locos” como ella y Néstor Kirchner “para seguir cambiando la historia” (*spot* “La fuerza de la alegría”).



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de Brian”



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de Brian”

En el testimonio de “La fuerza de Brian”, el joven atleta cuenta que fue a ver a la presidenta antes de competir en los juegos olímpicos y que ella le dio distintos consejos que lo ayudaron en el momento de lanzar la jabalina. Es por eso que, en esa historia de vida, Cristina Kirchner se percibe interpelando a Brian en calidad de sabia. Se crea una situación que marca un antes y un después en el joven y en su carrera como atleta luego de las palabras que le brinda la presidenta.

A su vez, identificamos al *mito heroico* que asocia al candidato con la redención cuando, en el *spot* “La fuerza de Cecilia”, los científicos que fueron expatriados porque en otras épocas no tuvieron capacidad de desarrollo en el país, son convocados por la Embajada Argentina para volver en el marco de una política de Estado que les brinda apoyo. Es así cuando Cecilia Mandive (la científica que cuenta su experiencia y que habla en representación de los científicos), pasa de la tristeza de trabajar fuera de su lugar de origen a la felicidad que le provoca el regreso a la Argentina gracias a la candidata.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de Cecilia”

En otro relato de historia de vida, Atilio Chacón (un trabajador argentino) cuenta que trabajó en un astillero hasta la crisis de los años noventa y después quedó desocupado. Comenta que en la actualidad se reactivó la economía por lo que lo vuelven a llamar del astillero. Aquí también identificamos al *mito heroico* ya que asocia al candidato con la salvación luego del sufrimiento de la desocupación. Lo mismo sucede en el relato de Federico Díaz Aguirre, un programador de software que al no conseguir trabajo estuvo a punto de irse a Australia, pero gracias a la ley de software consiguió empleo y pudo quedarse.



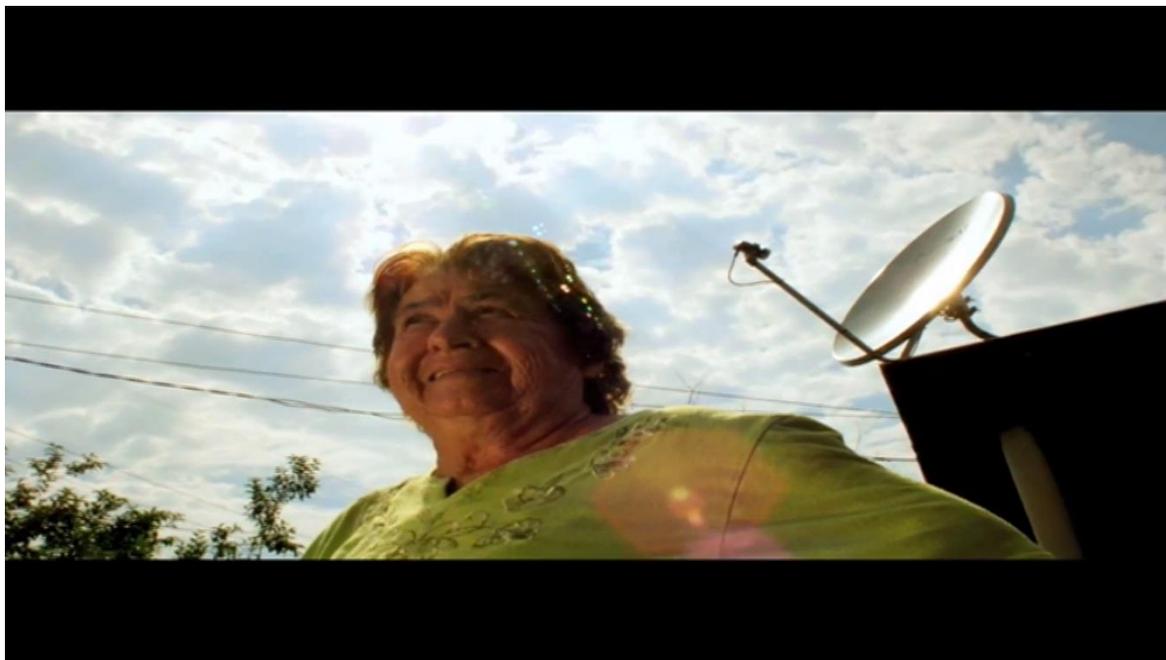
Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de Victoria”

En la historia de vida de Victoria Montenegro (nieta recuperada), el *mito heroico* contrasta la situación de verdad actual con la crueldad de la historia que le había negado el conocimiento sobre su propia identidad.

En síntesis, este mito funciona construyendo una explicación de la realidad que instala un antes y un después a partir del comienzo del kirchnerismo, en diferentes niveles, como puede ser la expatriación, la falta de trabajo y por ende la desazón (material y emocional) que eso provoca, la vejación de la identidad, entre otras. De este modo, se asocia a la candidata con la salvación luego del sufrimiento y con la redención luego de una historia de crisis.

A lo largo de la campaña, también encontramos al *mito maestro escatológico* que proyecta el destino de la nación sobre el pasado. Este se ve en el primer *spot*, “La fuerza de un país”, cuando Cristina Kirchner se pregunta de dónde se sacó “la fuerza para renacer como país” y convoca al futuro cuando asegura que quiere seguir leyendo “Industria argentina” en muchos productos más. También en el *spot* “La fuerza de la alegría”, donde se proyecta el destino del pueblo en la decisión de “40 millones de locos, de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia”. Se opera de igual forma en “La fuerza de la unión”, donde la candidata explica cómo solucionar problemas de forma concreta y viable en el marco del siglo XXI.

En el *spot* “La fuerza de Argentina”, Cristina Kirchner proyecta en torno al destino del país hablando de generar independencia y postulando que “para nosotros, el primer mundo debe ser siempre Argentina”.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de Elena”

En el relato de historia de vida de Elena Zachs, en el que la ciudadana de Misiones cuenta que le pusieron la antena en el techo para poder ver televisión pública digital gratuita, además de encontrarse el mito *maestro de mantenimiento* que convoca a la continuidad de la política pública, vemos al *escatológico* que promulga el destino de la igualdad social.

En el testimonio de Victoria Montenegro también encontramos operando a este mito, puesto que habla de un pasado que le había negado u ocultado su identidad, pasando por un presente de verdad y proyectando un futuro de continuidad y construcción de memoria. A su vez, en “La fuerza de los jóvenes”, aparece el mito *maestro escatológico* que proyecta sobre el futuro y les dice a los jóvenes, en la voz de Cristina Kirchner, que ellos van a protagonizar el tercer centenario de la Argentina.

Esta figura mítica –la escatológica– tiene un núcleo que opera construyendo una imagen de un pasado en el que las cosas no funcionaron, pasando por un presente de felicidad y yendo hacia un futuro de desarrollo si se continúa con el camino emprendido. Es propio de una

visión escatológica del mundo concebir que emprendemos un camino que va siempre hacia adelante, en donde la meta de llegada se configura como un estado de prosperidad. En el *spot* “La fuerza del crecimiento”, Cristina Fernández asegura: “hemos encontrado el rumbo. Hemos encontrado el camino donde la producción, la industria, los científicos, la educación, juntan todo su esfuerzo para producir esta Argentina”. En el acervo nacional-popular con el que se identifica el proyecto político del Frente para la Victoria, ese estado de prosperidad aparece representado con la idea de justicia social, independencia económica y soberanía política.

El *mito de nosotros y ellos* figura en menor medida, pero también se hace presente aportando a la identidad de la campaña y generando un proceso de diferenciación ya sea con la historia previa, con la década de los noventa en particular, con determinado sector social o con otros países. La función de este mito es canalizar la hostilidad hacia determinados individuos, grupos, clases, objetos o países. Por ejemplo, en el relato de Haydée Elizalde, la jubilada argentina plantea que trabajó toda su vida y que nunca le hicieron aportes, pero que ahora le dieron una jubilación. Aquí el *mito de nosotros y ellos* permite canalizar la hostilidad hacia determinadas clases. Se entiende que había una clase (contratante, empleadora), que no quería realizarle los aportes jubilatorios. Sucede lo mismo en la historia de Atilio Chacón donde indica que el momento en el que hubo crisis y se quedó sin trabajo fue en los noventa, construyendo implícitamente una diferenciación con el menemismo.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de la producción”

En “La fuerza de la producción”, se escucha la voz de Cristina Fernández que dice: “muchas veces bajábamos de un avión, en cualquier país, con empresarios nuestros en las delegaciones. Y yo pensaba: ‘la pucha, ¿por qué siempre tiene que parecer que venimos a pedir?’. ¿Cuándo será el día, pensaba, en que nos bajemos de un avión para decir: ‘no venimos a pedir nada, venimos a ofrecer?’”. Esos países a los que se “les iba a pedir” pueden, en primer lugar, aparecer como los *otros* que se construyen en el discurso: se plantea así la importancia de la producción nacional para romper con las relaciones geopolíticas históricas, y a su vez poder generar mayor sustentabilidad económica, al lograr que sean esos países los que “vengan” a comprar, y no a la inversa. Sin embargo, por otra parte, también puede inferirse un segundo *otro* que este discurso está construyendo: aquellos gobiernos que, contra los intereses de una Argentina que apuesta a un desarrollo soberano de su industria y su economía, se encontraban subsumidos al tablero internacional dominante, aquel que posicionaba a nuestro país en el lugar de aquellos países que van a pedir, en vez de ir a ofrecer.

Una operación similar sucede con el *spot* “La fuerza de Argentina”, donde la candidata sostiene que el mundo “está mal” y llama a cuidar “nuestro mundo”, es decir, nuestro país, “sin depender tanto del afuera”. Aquí vuelve a diferenciarse de otros países para focalizarse

en la importancia de generar mayor autonomía política, así como de aquellos que piensan que Argentina debe estar subordinada a intereses ajenos.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de Ariel”

En el relato de la historia de vida de Jorge Nadler, el empresario argentino de Lumilagro habla de la fundación de la empresa por sus abuelos en los años cuarenta. Comenta que en los años noventa les fue mal debido a la desregulación de las importaciones y lo diferencia con la situación actual donde volvieron a crecer exportando “a todos lados” y contratando más personal. Aquí, el *mito de nosotros y ellos* permite canalizar la hostilidad hacia el pasado menemista de los noventa.

En el *spot* “La fuerza del crecimiento”, la candidata asegura que nos encontramos en “una Argentina que ha generado el crecimiento del Producto Bruto más importante de sus 200 años de historia”. Aquí se realiza un punto de ruptura clave. La diferenciación ya no es sólo con *otro* claramente definido e identificable, sino con todo un proceso histórico, económico y político que va desde la Revolución de 1810 hasta el presente, sintetizado en la expresión “200 años de historia”.

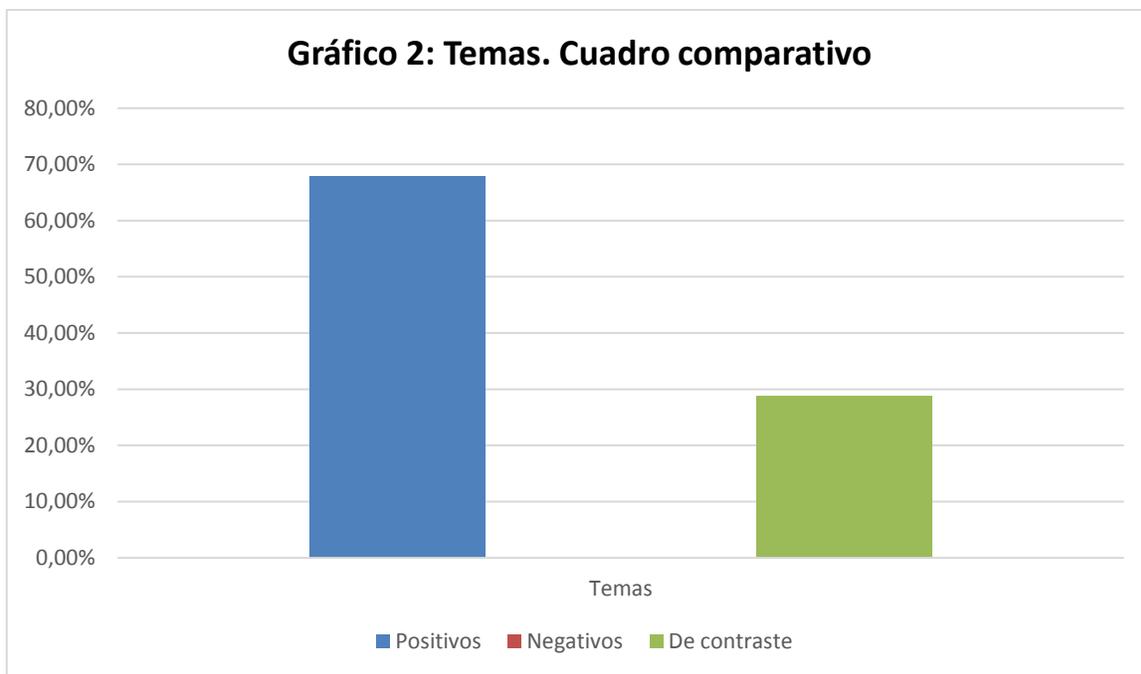
La campaña audiovisual, como toda formación identitaria, para constituirse necesita señalar cuáles son sus otros, sus antagonismos, de quién se diferencia, lo que no es. El *mito de*

*nosotros y ellos* funciona justamente con ese objetivo a lo largo de los *spots* antes mencionados. El contraste se realiza con diversos elementos, que ponen constantemente en juego zonas de quiebre. Estas pueden referir a otros países, otras concepciones acerca del rol que Argentina juega en tablero global, la historia pasada reciente en la que se alude específicamente a los años noventa o a la dictadura militar –que bien podrían asociarse a la implantación del modelo neoliberal–, o bien a algo tan amplio y abarcativo como son los últimos 200 años de historia argentina. No se apunta, como se ve, contra un candidato o una fuerza política en particular que estuviese disputando las elecciones en el 2011, ya que el discurso se expresa de un modo que podríamos llamar fundacional: busca diferenciarse de modelos anteriores. De ahí la forma en que el *mito nosotros y ellos* aparece a lo largo de los *spots*.

Que el *mito maestro de mantenimiento*, entonces, sea el que aparece con mayor preponderancia puede tener relación con esto último si pensamos que este discurso fundacional se basa en un retomar constante de los logros de gestión llevados adelante desde 2003. Son esos logros de gestión emprendidos por el kirchnerismo, las condiciones políticas existentes, la pieza fundamental que atraviesa, en forma mítica, el discurso articulado por los 19 *spots* de la campaña del Frente para la Victoria.

#### **4.2. Temas**

Como hemos señalado, los temas son declaraciones, afirmaciones, reivindicaciones o argumentos acerca de una cuestión determinada. Luego de la revisión de toda la campaña audiovisual realizamos el cálculo del porcentaje de aparición de los temas positivos, negativos y de contraste sobre la totalidad de los contenidos comunicativos. Esta sistematización se encuentra expresada en el Gráfico 2, en el cual queda plasmado de forma comparativa que los temas que se presentan –definidos aquí como las unidades mínimas de contenido– son en su mayoría positivos (68%). No encontramos temas negativos, mientras que sí de contraste (28%), tanto implícito como directo:



Fuente: elaboración propia

Consideramos que la mayoría de los temas son positivos, dado que no atacan explícitamente a otro candidato o fórmula y tratan únicamente de asociar ideas o imágenes con la figura de la candidata, basándose más que nada en logros de gestión y testimonios de ciudadanos (recordemos que, en el apartado anterior, el *mito maestro de mantenimiento*, cuyo foco está puesto en esos logros de gestión, es el que aparece con mayor frecuencia; y que el mito *nosotros y ellos* planteaba contrastes no con otros candidatos, sino con modelos de gestión y procesos políticos pasados).

En la campaña de Cristina Kirchner, algunos temas generan implícita o explícitamente un contraste con épocas pasadas, pero podríamos decir que, de forma sutil, sin realizar un ataque directo. Las campañas que trabajan con temáticas de ataque tienen el objetivo de generar una percepción negativa hacia el contrincante electoral para restarle o quitarle votos de la ciudadanía y sumar simpatías al candidato propio. Este no es el caso de la campaña del Frente para la Victoria del 2011: no hubo necesidad de instalar estos contenidos negativos debido a que en las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), Cristina Fernández había obtenido más del 50% de los votos, dejando muy lejos a sus competidores: Ricardo Alfonsín

con el 12,36%, Eduardo Duhalde 11,72%, Hermes Binner 10,31%.<sup>1</sup> Por este motivo, la campaña se caracterizó por tener un nivel nulo de competitividad electoral; por ello, en los dos meses que siguieron luego de las PASO de agosto, Cristina Kirchner llevó una campaña prolija, sin ningún sobresalto y en su mayoría positiva como se puede constatar en los contenidos de los *spots*.

Los temas que instala la campaña buscan interpelar a los votantes llamando a la continuidad desde contenidos positivos. Se construye un *storytelling* en el que se va relatando que las políticas públicas fueron efectivas durante el kirchnerismo, al traer mejorías para la población, y sólo genera un contraste con épocas anteriores en las que hubo crisis (explícitamente se menciona en este sentido a la época de los noventa desde el relato de Atilio Chacón o Jorge Nadler), o con la historia del país en general, en la que Argentina no se caracterizaba por tener grandes niveles de crecimiento económico hasta que llegaron Néstor y Cristina Kirchner.

Encontramos como temas positivos todas las expresiones que buscan generar una identificación con la candidata a lo largo de la campaña: la juventud, las jubilaciones, la ciencia, los artistas, las amas de casa, los empresarios, la industria argentina, la fuerza del pueblo, los derechos humanos, el crecimiento económico, el PBI, la educación. Algunos de estos elementos aparecen como logros de gestión (crecimiento económico, derechos humanos, educación), mientras otros se posicionan como actores sociales que ocupan un lugar fundamental dentro del proyecto político que el kirchnerismo aspira a representar (la juventud, los artistas, las amas de casa, los empresarios, los jubilados). A su vez, elementos tales como la fuerza del pueblo, e incluso la educación, el desarrollo de la ciencia y los derechos humanos, pueden funcionar como aquellos valores que son pilares de un modelo de país.

En los testimonios de historias de vida, si bien vemos que tienen contenidos positivos ya que expresan una situación de bienestar, también analizamos que manifiestan un contraste: esa mejoría o ese bien que pudieron adquirir representan una diferencia con respecto a otro tiempo histórico.

---

<sup>1</sup> Fuente: [https://www.pjn.gov.ar/02\\_Central/ViewDoc.Asp?Doc=46908&CI=INDEX100](https://www.pjn.gov.ar/02_Central/ViewDoc.Asp?Doc=46908&CI=INDEX100)

Ese cambio con respecto a otra época está en el relato de Brian Toledo cuando el atleta comenta que viene de una casa donde “nunca sobró nada”. Y explica: “mi mamá trabajaba en otras casas por hora. Mis hermanos y yo ayudábamos con lo que podíamos”. Aquí encontramos primero una operación de contraste implícito en la que el joven habla de un pasado austero, sin especificar época, pero se entiende que no es tan lejano. También se ve la misma operación en la historia de Jéssica Doipe, de Berazategui, ya que antes, en el pasado previo al kirchnerismo era difícil acceder a un hogar propio o en la de Haydée Elizalde, a quién antes no le hacían aportes y recién con el kirchnerismo pudo jubilarse.

A su vez, cuando Victoria Montenegro expresa: “lo terrible no es la historia, lo terrible es no hacerse cargo de ella”, analizamos que hay una operación de contraste implícito en la que se podría interpretar una diferencia de la época actual respecto de los gobiernos anteriores que no se focalizaron en las políticas de derechos humanos. En este *spot* también podríamos identificar al principio un contraste directo con la última dictadura militar cuando la joven plantea: “yo sé que mucha gente dice: 'qué difícil la historia de esta chica. Enterarse que la que creía su vida no lo es y que la persona a la que le decía *papá* es el responsable de que sus verdaderos padres ya no estén”.

El contraste directo lo ubicamos también con Cecilia Mendive, la científica argentina, quien especifica que en el año 2002 se tuvo que ir del país por la falta de apoyo a la ciencia. Es decir, un año antes de la asunción de Néstor Kirchner. También en el testimonio de Atilio Chacón quién, como ya se señalamos, cuenta que la época en la que se quedó desempleado fue por la crisis de los noventa.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de una empresa”

Jorge Nadler, empresario argentino de Lumilagro, también expresa un contraste directo con aquellos años de avance neoliberal: “en los noventa empezaron a traer esos termos berretas, de afuera, hechos con dos mangos y casi nos vamos al tacho. Se quedó gente sin trabajo. Un desastre”.

Los temas de contraste, como se observa, son diversos y remiten a varios niveles. En todos los casos, se busca apelar a ciertos imaginarios construidos en nuestra sociedad, tomando como referencia diferentes aspectos y dimensiones de la vida y la memoria social: desde lo que fue el período más oscuro durante la dictadura militar, herida todavía abierta en nuestra sociedad, trayendo esa memoria de los desaparecidos y la vejación de la identidad (caso Victoria Montenegro), hasta lo que fue la crisis de fin de siglo, a nivel económico y social (caso Atilio Chacón, Jorge Nadler o Cecilia Mendive). Si bien se remite a esos pasados caracterizados como negativos, se lo hace recurriendo elementos diferentes: la falta de empleo, la necesidad irse del país, la apertura de importaciones (de productos de menor calidad), en detrimento de la industria local.

Cuando Cristina Kirchner en el primer *spot* se pregunta a sí misma cómo hicieron para renacer como país, está realizando una operación de contraste implícito, es decir, trata de

diferenciar su gestión de un pasado no tan lejano que no está explicitado pero que apela a que el votante realice una comparación histórica. En “La fuerza de la alegría”, asevera que “cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima es muy fácil dominarlo”. También vemos una operación de contraste implícito en la que se intenta diferenciar la situación actual de otras épocas asociadas con la menor autonomía del Estado y mayor dependencia de otros países. Lo mismo vemos en “La fuerza de los jóvenes”, donde la candidata le da la bienvenida a un país “más plural” y “democrático” que antes.

Identificamos contrastes directos en las narraciones de la candidata en “La fuerza de la educación” –señala al 2003 como año en el que se destinaba sólo el 2% PBI para la educación y el 5% a pagar la deuda– o en “La fuerza del crecimiento” –asegura que Argentina ha generado el crecimiento del Producto Bruto más importante de sus 200 años de historia–, en donde vemos, justamente, una comparación con respecto a la totalidad de la historia de Argentina (y aparece de nuevo la idea de quiebre en la historia del país, el kirchnerismo como proyecto que generó un antes y un después).

#### **4.3. Roles simbólicos presidenciales**

Identificamos varios roles simbólicos que representa Cristina Fernández de Kirchner a lo largo de la campaña y que construyen sentido alrededor de la figura y percepción de la candidata desde una forma en la que lo central, más allá de la narración de los *spots*, son las imágenes y lo que estas quieren transmitir.

Encontramos que rol simbólico que aparece con mayor contundencia es el del héroe. Si bien se presenta a lo largo del *storytelling* planteando un antes y un después a partir de la irrupción del kirchnerismo, todos los *spots* muestran imágenes –principalmente al finalizar– de la candidata siendo vitoreada por multitudes. Se visibiliza el apoyo de miles de personas en movilizaciones o convocatorias y a Cristina Kirchner saludando y siendo el centro de esas expresiones populares. Más allá de que la candidata en ningún momento diga explícitamente que la apoya gran parte del pueblo, las imágenes sí están construyendo ese sentido puesto que muestran a una gran diversidad de sectores sociales aglutinados en los mítines.



Fotogramas extraídos del *spot* “La fuerza de la juventud”

Este rol simbólico se presenta también en los relatos de historias de vida, como por ejemplo en el de Jéssica Doipe, de Berazategui, que nunca había podido acceder a una vivienda propia hasta que llegó la política de viviendas del gobierno kirchnerista; en el de Haydée Elizalde quien antes no podía acceder a la jubilación más allá de haber trabajado toda su vida; en el de Cecilia Mendive, científica argentina que recién en el 2009 puede volver al país; o en el de Atilio Chacón, desocupado de los años noventa que vuelve a trabajar. En todas estas historias la figura de la candidata aparece como la de una heroína que salvó a los argentinos de las diferentes situaciones en las que se encontraban.

Otro rol simbólico que se presenta fuertemente es el del jefe visionario, en donde, desde distintas formas, se convoca o habla del futuro y/o de los sueños. Por ejemplo, en “La fuerza de la alegría” Cristina Kirchner plantea que para seguir avanzando se necesitan “40 millones de locos, de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia”; en “La fuerza de Brian” se habla de los sueños y de la representación del país; en “La fuerza de la producción”, la candidata propone que quiere “seguir leyendo ‘Industria argentina’ en muchos productos más” de cara al futuro. En “La fuerza de la unión”, plantea que el país debe ser “actor

principalísimo de este siglo XXI, con los 40 millones de argentinos adentro"; en "La fuerza de Argentina", Cristina asegura: "tenemos que cuidar nuestro mundo. Este mundo que tanto nos costó armar y que tiene que ver con poder vivir mejor. Sin depender tanto del afuera".

También identificamos este rol en el *spot* de Victoria Montenegro, ya que se habla de sueños y derechos: "la verdad es lo mejor que te puede pasar. Cuando te hacés cargo de la verdad, llega una paz muy grande, que te invade, te hace renacer y te da la fuerza que no creías tener para mirar hacia adelante", dice la hija de desaparecidos.

A su vez, en "La fuerza de los jóvenes", Cristina dice: "este lugar, chicos, es el lugar de ustedes. Y ustedes, chicos, van a ser los argentinos que van a protagonizar ese tercer centenario". En "La fuerza del crecimiento", la candidata asegura que se ha encontrado el rumbo: "hemos encontrado el camino donde la producción, la industria, los científicos, la educación, juntan todo su esfuerzo para producir esta Argentina". En estos *spots* la candidata da las directrices para la construcción del futuro.

Otro rol simbólico que se hace presente es el del guardián de los valores, pregonando la protección y el mantenimiento de los derechos adquiridos. Es claro cuando, en "La fuerza de un país", la candidata se refiere a la continuidad de los derechos de los jóvenes, los científicos, las amas de casa, los artistas y la industria. También lo podemos encontrar en el *spot* del atleta argentino Brian Toledo quién indica que Cristina Fernández, antes de competir, le dijo: "no te estamos regalando nada con esta beca, vos nos estás regalando algo a todos nosotros", haciendo referencia al derecho de los deportistas a recibir apoyo y estímulo por parte del Estado para poder llevar adelante su actividad y representar al país.

A su vez, el guardián de los valores se manifiesta en el relato de Atilio Chacón, en el que se invoca el derecho al trabajo; en el de Haydée Elizalde, que se plantea el derecho a la jubilación o en el de Elena Zachs, ciudadana de Misiones, en el que se hace referencia al acceso a la televisión digital pública gratuita.

En el *spot* "La fuerza de la educación", se hace referencia, justamente, al derecho a la educación comentando el porcentaje que se destina al área para resaltar la importancia que le da la candidata. Es así como Cristina Kirchner comenta que en año 2003, Argentina destinaba

el 5% de su Producto Bruto Interno a pagar la deuda y solamente el 2% a la educación mientras que “hoy destina el 2% de su PBI a pagar la deuda y el 6,47% a la educación”.

Educación, trabajo, jubilación digna, aparecen como valores fundamentales que Cristina Fernández, en su rol como candidata a presidenta, debe resguardar. A su vez, podemos inferir que todos estos ejes se articulan alrededor de ese valor clave que es el de la inclusión social: aquellos que antes no tenían trabajo, ahora lo tienen; quienes estaban excluidos del sistema previsional, han obtenido su cobertura; los deportistas y científicos relegados, han conseguido el apoyo y acompañamiento por parte del Estado.

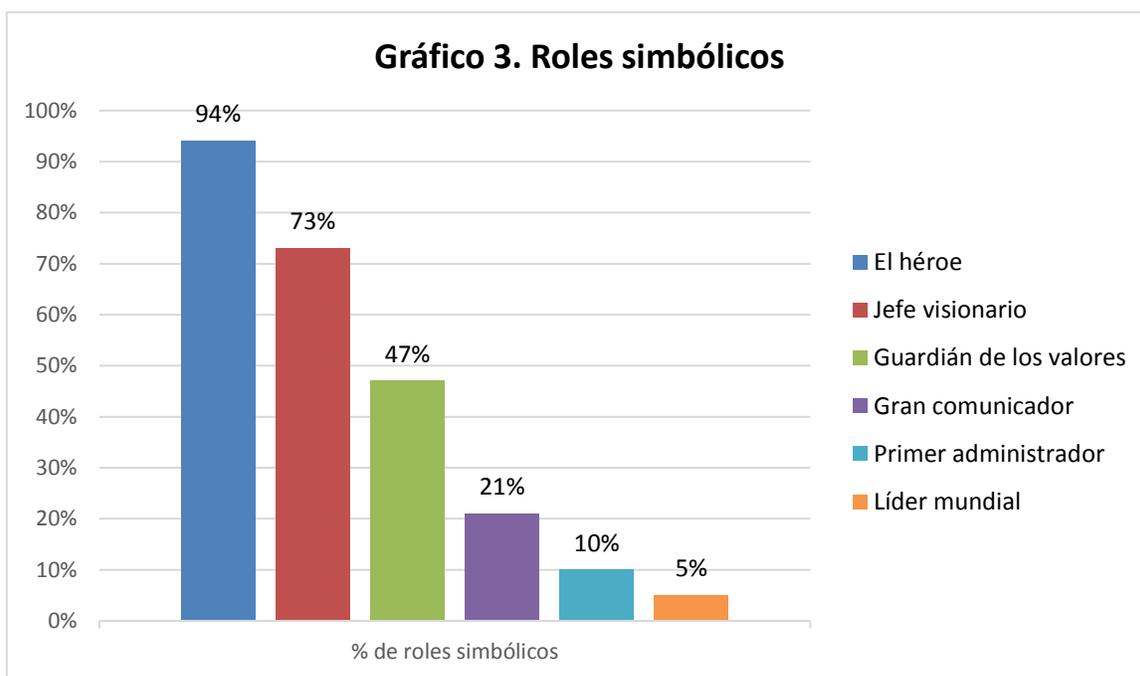
En el *spot* “La fuerza de él”, Cristina dice que Néstor Kirchner “vive en los más de cinco millones de trabajadores que se han incorporado”, “en los miles que cobran Asignación”, “en los jubilados que cobran una mejor jubilación”, “en los docentes, en las universidades, en los científicos que volvieron al país”. Y finaliza asegurando que su fuerza está en “todos nosotros”. Es decir, es el proyecto encabezado por Néstor y Cristina el que se construye como proveedor de todos esos derechos que enumera.

Otro rol simbólico que encontramos es el del gran comunicador, ya que en los nueve *spots* audiovisuales que son narrados por la candidata, ella justamente emite opiniones, explicaciones o argumentaciones dirigidos a los votantes. Es decir, cuando Cristina Kirchner asegura que quiere que se siga “cosechando” lo que se sembró durante su gobierno, cuando plantea que se necesitan “40 millones de locos” para seguir cambiando la historia, cuando señala que quiere seguir leyendo “Industria argentina” en muchos productos más, cuando trae a los jóvenes a escena y les dice que van a protagonizar el tercer centenario, cuando dice que la fuerza de Néstor Kirchner “está en todos nosotros” o cuando habla del crecimiento del PBI, ocupa el rol simbólico del comunicador que le habla a los ciudadanos y trata de dar razones para que la voten.

En menor medida aparecen los roles simbólicos de líder mundial y de primer administrador. Al primero lo encontramos sólo en el *spot* “La fuerza de la producción”, cuando la candidata se presenta con líderes de otros países en reuniones o firmando tratados. Al segundo lo vemos en “La fuerza del crecimiento”, donde Cristina Fernández asegura que se encontró el camino para el desarrollo del país y detalla sobre el PBI y el crecimiento económico: “una Argentina

que ha generado el crecimiento del Producto Bruto más importante de sus 200 años de historia".

En síntesis, como se ve en el Gráfico 3, realizado a partir del cálculo del porcentaje de aparición de los roles simbólicos presidenciales sobre la totalidad de los *spots* de campaña de CFK, el rol simbólico del héroe (94%) es el que aparece en mayor medida a lo largo de todas las piezas audiovisuales; en segundo lugar, se ubica el jefe visionario (73%); el guardián de los valores aparece en tercer lugar (47%); en cuarto lugar el gran comunicador (21%), el primer administrador en quinto lugar (10%) y por último, con un porcentaje mucho menor al resto, se posiciona el líder mundial (5%).



Fuente: elaboración propia

#### 4.4. ¿De propuesta o de imagen?

Analizando los *spots* políticos de la campaña de Cristina 2011, consideramos que no se puede hacer una diferenciación taxativa entre contenidos puramente de propuesta y contenidos puramente de imagen. Encontramos que hay contenidos en donde no se está proponiendo nada en particular, pero sí se está aportando a la construcción de la imagen, y a la vez, cuando

hay una propuesta también se está intentando hacer una asociación con la figura de la candidata. Por eso planteamos que, si bien no todos los contenidos de imagen son de propuesta, todos los contenidos de propuesta sí son de imagen.

Un segundo razonamiento a que nos llevó la observación de las piezas audiovisuales es que, si bien hay momentos en los que no se está proponiendo nada en particular, se puede interpretar que hay un eje transversal que es el llamado a la continuidad que se puede verificar a lo largo de toda la campaña. Creemos que ese llamado a la continuidad también constituye una propuesta que consiste en seguir eligiendo el modelo de país que el Frente para la Victoria viene desarrollando a lo largo de su gestión, y que esa propuesta aparece implícita en las conquistas y derechos adquiridos que aparecen en los *spots*.

Como en los *spots* se superponen los distintos contenidos, no podemos señalar que alguno sea netamente de imagen y otro netamente de propuesta. Veamos algunos ejemplos:

En “La fuerza de un país”, Cristina Kirchner se pregunta, al principio, de dónde se sacó la fuerza para renacer como país, al final se responde que mirando a los argentinos lo entiende: “es la fuerza del amor, es la fuerza de un país, de un pueblo. Es la fuerza de cuarenta millones de almas y de corazones. Es toda esa fuerza junta”. Allí no está haciendo ninguna propuesta en concreto, sino que busca asociar distintos elementos como fuerza, amor, pueblo, con su imagen a la vez que trata de cristalizar el sentido de que con el kirchnerismo se “renació” como país e instalar a la candidata como figura que pudo llevar adelante ese proceso. Pero, en el mismo *spot*, Cristina dice: “quiero que sigamos cosechando lo que sembramos. Quiero leer ‘Industria argentina’ en muchos productos más”. Ahí está haciendo dos propuestas: por un lado, llama a la continuidad, por el otro plantea el fomento a la industria nacional. Se ve claramente cómo en el mismo *spot* hay elementos que constituyen la figura de la candidata aportando a su imagen y también se realiza una propuesta.

En “La fuerza de la alegría”, Cristina señala que es fácil dominar a un pueblo cuando no tiene autoestima ni alegría y asegura: “para que se pueda cambiar la historia, no basta con la voluntad de un loco o de una loca: hacen falta muchos locos más... 40 millones de locos”. Hay una operación de imagen donde se intenta asociar a la candidata con valores como la autoestima, la alegría y la locura. La locura en un sentido positivo que llevó a comenzar a

cambiar la historia, como dice ella. Por eso les pide a los votantes que también sean “locos” y los convoca a que continúen el camino. Está implícito que la fórmula para concretar ese rumbo y poder participar es a través del voto de cada uno.

En la “La fuerza de la producción”, la candidata se expresa en contra de que siempre que las delegaciones nacionales van a otros países, parece que se está yendo “a pedir” y comenta que siempre se preguntó cuándo iba a ser el día en que vayan “a ofrecer”. Mientras transcurre ese relato, se muestran imágenes de Cristina Kirchner juntándose con mandatarios de otros países o firmando tratados internacionales. Aquí hay una imagen que asocia al candidato como la persona que logró comenzar a cambiar las relaciones de dominación históricas generando intercambios comerciales, aportando mayor presencia internacional y buscando mayor fortaleza de la economía nacional. A la vez, está la propuesta de generar esa mayor autonomía económica. Además, al final vuelve a asegurar –al igual que en “La fuerza de un país” –, que quiere seguir leyendo “Industria argentina” en muchos productos más. También propone continuar y fomentar la industria nacional.

En “La fuerza de la unión”, Cristina Kirchner habla de la importancia de la unidad para lograr “grandes objetivos” y asegura que con los únicos que hay que confrontar es con los problemas. Este *spot* trata de aportar a la imagen de Cristina como la candidata que quiere la unidad incluyendo a todos los ciudadanos. De hecho, cuando finaliza, dice: “queremos ser actor principalísimo de este siglo XXI, con los 40 millones de argentinos adentro”.

En “La fuerza de la educación”, primero, hay un contenido de imagen que indica que el proyecto político, en el que es actora central la candidata, logró cambiar la situación histórica de poca inversión en el área. Muestra la importancia que le da al tema indicando que, a diferencia del 2003, se invierte 6,47% del PBI y podríamos decir que hace una propuesta cuando marca que el país va hacia la continuidad de una cada vez mayor inversión en materia educativa. La misma operación hace en “La fuerza de los jóvenes”. Primero les da la bienvenida y trata de generar una identificación de los jóvenes con su figura y luego les propone que sean actores principales del tercer centenario. Finalmente asegura que estamos en una Argentina más democrática y plural volviendo a realizar una operación de imagen.

En “La fuerza de él”, podemos decir que se realiza una operación doble de imagen: la candidata asocia su figura con la de Néstor Kirchner y a la vez, la de Néstor Kirchner y la de ella con los distintos sujetos de derecho que nombra. Les asegura a los jubilados, a las amas de casa, a los científicos, a las universidades, a “los miles que cobran Asignación [Universal por Hijo]”, a los docentes, que la fuerza del ex presidente está en todos. De esta forma, trata de que se genere una identificación de dichos sujetos con la candidata y, a la vez, es una propuesta a que, a través del voto, se continúe con las políticas que los han beneficiado.

Consideramos que también se genera esta superposición de contenidos de imagen y de propuesta en los *spots* que son testimonios de historias de vida. Tanto en “La fuerza de Brian”; “La fuerza de Jérica”; “La fuerza de Haydée”; “La fuerza de Cecilia”; “La fuerza de Atilio”; “La fuerza de Federico”; “La fuerza de Elena”; “La fuerza de Victoria”; “La fuerza de Ariel”, la operación que se produce es asociar a esos sujetos con la figura de la candidata, generar una identificación de esos sectores sociales que los protagonistas de los testimonios representan, con ella (jubilados, estudiantes, docentes, científicos, trabajadores, deportistas, empresarios nacionales, ciudadanos que recibieron la televisión digital abierta) y a la vez, proponerles implícitamente que si es reelegida, habrá continuidad en todas esas políticas públicas que los han interpelado. Con estos mecanismos creemos que trata de instalar o reforzar que dichos sujetos sociales se vean representados en la candidata.

A través de estos ejemplos y como dijimos antes, vemos que no sólo hay superposición de contenidos de propuestas y de imagen en toda la campaña sino dentro de cada *spot*. A su vez, destacamos que, si bien no todos los contenidos de imagen son de propuesta, sí los de propuesta son de imagen, ya que aportan a la construcción e identificación de la figura del candidato. Por último, analizamos que la continuidad se puede caracterizar como una propuesta general que atraviesa transversalmente toda la campaña.

Si tuviéramos que pensar en si hay predominancia en un nivel más general –más allá de las superposiciones– de algún tipo de contenido por sobre otro, podríamos decir que la campaña es mayormente de imagen ya que se basa en mostrar los logros de gestión y en construir representación e identificación con el candidato. El llamado a la continuidad está implícito en toda la campaña como propuesta central, pero no abundan propuestas explícitas de otro tipo, sino más bien lo contrario. La candidata, además de mostrar los logros de gestión no

propone nuevas políticas, no realiza promesas (como suele hacerse en las campañas políticas), sino que trata de que los ciudadanos puedan interpretar que lo que se llevó a cabo durante el kirchnerismo es lo que les conviene.

#### **4.5. Apelaciones**

Al observar la campaña, encontramos que hay una predominancia de las apelaciones emocionales por sobre las demás. Este tipo de contenidos son de los que más se usan en los formatos audiovisuales que trabajan los partidos políticos ya que generan reacciones más directas en los espectadores. Son efectivos en crear una emoción, un sentimiento negativo o positivo que puede interpelar a los sujetos de una forma más rápida que tratando de hacerlo mediante argumentos o inducción reflexiva. Las emociones influyen en los sujetos haciendo que estos recuerden con más facilidad los mensajes políticos.

Si bien la campaña tiene muchas apelaciones a temas (evidencias y argumentos), en algún momento de los *spots* que tratan sobre testimonios de vida, los sujetos también realizan apelaciones emocionales con el objetivo de causar mayor impacto en los televidentes.

Encontramos apelaciones emocionales cuando la candidata trata de generar un sentimiento en la audiencia planteando que “la fuerza para renacer como país” salió del corazón. Es decir, es un argumento más sentimental que racional. Lo mismo sucede cuando plantea que le gusta ver a las amas de casa dando y recibiendo amor o cuando dice que quiere “seguir cosechando lo que sembramos”. Aquí también se verifica contenido emocional ya que trata de generar un efecto sobre el televidente incluyéndolo en la construcción de lo realizado hasta el momento. A su vez corroboramos estas apelaciones en las expresiones como “mirar a los ojos”, “fuerza del amor”, “la fuerza de millones de almas y corazones”.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza”

La palabra “fuerza”, que es la que más se repite a lo largo de toda la campaña, puede ser interpretada como una apelación de carácter, ya que se genera una asociación de ese componente como característico de la candidata, del proyecto político y del país que integran. La palabra “fuerza” no sólo aparece en todos los títulos de los *spots* para demostrar que los protagonistas de las historias de vida también tienen esa característica, sino que también aparece en las imágenes. Esto es claro cuando, al final de cada *spot*, se ven distintas multitudes en diferentes actos vitoreando a Cristina Kirchner. Es decir, la fuerza trata de demostrarse desde los distintos elementos que componen lo audiovisual tratando de construir una imagen de fortaleza del proyecto político desde todos los frentes. Desde lo particular mostrando la historia de Haydéé, Cecilia o Atilio hasta la fuerza del pueblo reunido en el espacio público.

Como decíamos, esta utilización de la “fuerza” puede ser caracterizada como una apelación de carácter, como un rasgo de la personalidad de la candidata, del proyecto político y de la representación del pueblo que la campaña hace y, a la vez, como una apelación emocional ya que en muchos contenidos esa fuerza sale de las almas, del corazón o de “él”, que es como Cristina le dice a Néstor Kirchner sin nombrarlo.

Esto último merece un análisis particular: la candidata se refiere a “la fuerza de él” y plantea que Néstor Kirchner “vive en los más de cinco millones de trabajadores que se han incorporado, en los miles que cobran Asignación, en los jubilados que cobran una mejor jubilación. En los docentes, en las universidades, en los científicos que volvieron al país”. Y asegura que su fuerza está en “todos nosotros”. En esa idea sobrevuela cierta atmósfera relacionada con lo religioso, es decir, una persona que falleció sigue viviendo, en este caso, en su pueblo. Pareciera casi como una redención, como una deidad. Alguien que muere por su pueblo y es por eso, por ese sacrificio, que vive en la gente. Creemos que el formato religioso también interpela fuertemente a los ciudadanos, más aún en sociedades tan católicas como las nuestras. En este caso, leemos esta apelación en un sentido emocional ya que busca generar cierta sensación de religiosidad, de misticismo, invoca un sentimiento de fortaleza que vendría desde un lugar no terrenal, como cierto acompañamiento desde lo divino.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de él”

Por otro lado, encontramos apelaciones emocionales en los *spots* sobre historias de vida en los que cuentan la situación negativa en la que estaban inmersos en épocas anteriores y cómo se mejoraron esas condiciones a partir del kirchnerismo. Seguramente, los televidentes que más se identifiquen con esos testimonios (posiblemente porque también lo hayan vivido), tengan primero una sensación de angustia que les haga recordar determinados momentos.

Por ejemplo, Brian Toledo comienza su relato indicando que viene de una casa donde “nunca sobró nada”, en la que la madre trabajaba por horas y él y sus hermanos debían ayudar con lo que podían. También está el componente emotivo cuando invoca fuerza para tirar la jabalina pensando en los padres, hermanos y en la bandera argentina –consejos brindados por la presidenta al hablar con él.

A su vez, Jérica Doipe de Berazategui comienza diciendo: “toda la vida vivimos de prestado” y finaliza contando que gracias al gobierno consiguieron entrar en un plan de viviendas y que ahora, en su hogar son felices. Lo mismo ocurre con Haydée Elizalde (jubilada argentina), quién plantea que trabajó toda su vida y que nunca le hicieron aportes, pero que ahora le dieron una jubilación. Cuando comenta su situación previa de injusticia, se queja: “como si me hubiese rascado toda la vida”, dice. También vemos apelaciones emocionales debido a que busca generar cierta indignación por la situación que padeció la trabajadora.

Cecilia Mendive, la científica argentina, cuenta que en Alemania se sentía “muy triste” y que estar allá era “como el amor no correspondido”. Luego en el 2009, la Embajada Argentina convoca a los científicos argentinos y les dice: “su país los valora, los reconoce y si quieren volver las puertas están abiertas”. Aparecen, otra vez, las apelaciones emocionales ya que se refiere a la tristeza, al amor, al reconocimiento, la valoración, a las puertas abiertas.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de Atilio”

Atilio Chacón cuando cuenta que en los noventa lo despidieron del Astillero en el que trabajaba, buscó trabajo y al no conseguir, se llegó a sentir “en el fondo del mar” evocando un sentimiento de tristeza. También hay apelaciones emocionales cuando Atilio comenta que se reactivó la economía y lo volvieron a llamar del Astillero. En ese momento, les habla a los jóvenes y les dice que aprovechen las oportunidades de la época actual porque “soplan otros vientos” y “estamos haciendo historia”.

En la historia de Federico Díaz Aguirre, el programador de software, se encuentran estos contenidos emocionales en el momento en que expresa la desazón que tenía porque se había “matado” estudiando y “todo iba para atrás”, que veía un político y tenía ganas de irse. Aquí se podría generar un sentimiento de indignación o de bronca hacia esos tiempos históricos.

En el relato de Elena Zachs, la ciudadana de Misiones comenta que tuvo un sentimiento muy fuerte cuando vio que le estaban realizando la instalación de la televisión digital abierta y asegura “nunca me voy a olvidar”. También, en el testimonio de Victoria Montenegro cuando cuenta la situación que vivió por ser hija de desaparecidos, se refiere a la verdad como “lo mejor que te puede pasar”, como el factor que trae paz y que te hace “mirar para adelante”. Jorge Nadler, empresario de Lumilagro, habla de la creación de la empresa por parte de sus abuelos en el año cuarenta y cuenta que en los noventa “casi nos vamos al tacho”.

Todos estos contenidos emocionales que mencionamos tratan de generar sentimientos positivos y/o negativos en los televidentes. Con estas apelaciones vemos que se intenta transmitir un mensaje de forma más rápida y directa que a través de la argumentación, la cual llevaría más tiempo y habría que reponer mayor cantidad de información. Con estas expresiones, se convoca a recuerdos que traen sentimientos de otras épocas y tratan de generar un pensamiento positivo hacia el presente contrastado. Consideramos que ahí reside la efectividad de las apelaciones emocionales y que por eso es tan usada en las campañas políticas.

Las apelaciones a temas se ven en los 10 *spots* que son sobre historias de vida ya que son testimonios reales (evidencias) y en algunos argumentos racionales o posiciones políticas como cuando Cristina Kirchner dice que quiere seguir leyendo “Industria argentina” en

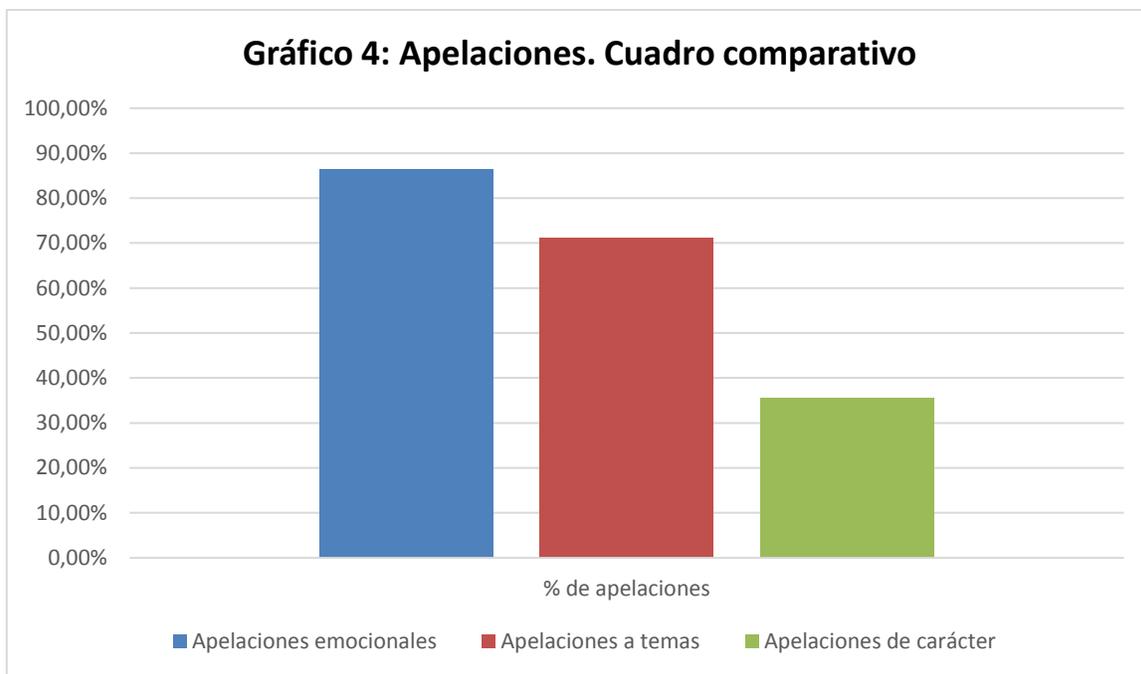
muchos productos más; cuando indica el porcentaje de PBI que se destina a educación; cuando habla del índice de crecimiento económico; cuando opina sobre la situación internacional; cuando se refiere a las políticas públicas que se llevaron a cabo durante su gestión (Ciencia y tecnología, reforma del sistema previsional, Asignación Universal por Hijo).

Luego de “la fuerza” como apelación de carácter central –además de emotivo– en la campaña, se encuentran (en menor medida) otros rasgos de personalidad que pueden caracterizar a la candidata y/o asociarse al proyecto político que representa. Por ejemplo, cuando Cristina Kirchner declara: “me gusta ver que los jóvenes se hagan respetar y que los mayores vuelvan a ser respetados. Me gusta ver a los científicos investigando, a los artistas actuando y a las amas de casa dando y recibiendo amor”, lo relacionamos más con una apelación de carácter, es decir, muestra ciertos rasgos o formas de pensar de la candidata a ser reelecta.

En “La fuerza de la alegría”, Cristina Kirchner expresa: “cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima es muy fácil dominarlo”. Resalta como rasgos importantes para la construcción social a la alegría, a la autoestima. O cuando utiliza la palabra “loco” en sentido positivo para identificarla como un rasgo de carácter que hace avanzar el proyecto propuesto. También vemos esta apelación en el caso de Brian Toledo en el que se resaltan como valores la fortaleza y el esfuerzo.

En “La fuerza de la unión”, Cristina considera que “la unión detrás de grandes objetivos es lo que hace grande a los pueblos”, convocando a actuar en conjunto para lograr determinados objetivos, a través de una apelación de carácter. En “La fuerza de los jóvenes” trata de que se la identifique con la democracia, la pluralidad y la vitalidad cuando señala que esos son los nuevos rasgos de “una Argentina diferente”.

A partir de la identificación de las apelaciones utilizadas antes descriptas, calculamos el porcentaje en que aparecen por sobre el total de los contenidos comunicativos. En el Gráfico 4 queda expresado, en un cuadro comparativo, la utilización recurrente de todas las apelaciones, imponiéndose las emocionales con un 86,44%, las temáticas con un 71% y con 35,59% las de carácter.



Fuente: elaboración propia

#### 4.6. Imágenes

Las imágenes han ido adquiriendo un lugar central en las sociedades contemporáneas formando parte de la producción de significaciones que circulan en un mundo inmerso en los medios de comunicación masiva. Es interesante pensar cómo funciona el mecanismo por el cual la imagen actúa, qué sentidos produce, cómo es su transmisión y qué opera cuando es percibida por los espectadores. Siguiendo a Leonor Arfuch (2009), consideramos que hay un poder performativo de su recepción en donde lo que está en juego no es solamente lo que la imagen nos ofrece a ver sino también lo que nos pide.

Es desde este marco en el que inspeccionamos qué imágenes aparecen en la campaña de Cristina 2011, qué significaciones genera y qué piden a los receptores. Qué grupos sociales se visibilizan y que escenarios se reiteran porque todas las imágenes conllevan una visión del mundo y se inscribe en determinados contextos que las hacen reconocibles generando distintos efectos de sentido.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de un país”

Relevando los contenidos de los *spots*, encontramos que las imágenes que más se repiten son de la candidata y de los actos o movilizaciones en los que ella ocupa un lugar central y en los que también se muestran distintos grupos sociales. Esto es así dado que Cristina Kirchner no aparece sólo en las piezas audiovisuales que son narradas por ella, sino que también se la ve al final de cada *spot* que trata sobre una historia de vida. Cuando finalizan los testimonios, comienzan a sucederse imágenes de las multitudes y de Cristina saludando y mirando a la gente de las convocatorias masivas. De esta forma, se genera un efecto direccionado que produce la narración más allá de que no sea dicho explícitamente. Es decir, en ningún momento los sujetos que cuentan su historia de vida dicen “esto fue gracias a Cristina”, pero al mostrar la imagen de ella al final de cada testimonio se termina de cristalizar el sentido de cada *spot* desde la imagen que genera la asociación de la política pública de la que se estaba dando testimonio con la de la candidata.

Es este uno de los motivos por el que antes decíamos que la campaña es fuertemente de imagen ya que esta asociación y esta construcción de la figura de la candidata la vemos reiteradamente.

A su vez, a lo largo de la campaña audiovisual vemos distintos sujetos tales como trabajadores, niños, jóvenes, ancianos, bebés, madres, maestros, artistas, mujeres, hombres, científicos, familias, empresarios, Victoria Montenegro, Néstor Kirchner, multitudes. Y distintos lugares: actos, empresas, escuelas, laboratorios, barrios, aeropuertos, auditorio de conferencias, otros países, campo, casa de gobierno.

Consideramos que no se podían hacer *spots* de todos los grupos sociales que se suceden en las imágenes al final de cada pieza audiovisual porque de ser así, la campaña hubiera sido muy extensa. Pero, al mostrarlos fugazmente en los segundos finales trata también de incluirlos para que esos sujetos puedan verse también representados y para que así, la campaña pueda ser lo más abarcativa y plural posible para llegar a la mayor cantidad de la población.

En los testimonios, al visualizarse a los protagonistas de las distintas situaciones que se cuentan (Haydée, Brian, Victoria Montenegro, Jélica, Atilio, Federico Díaz Aguirre, Elena Zachs, Ariel Zylber, Jorge Nadler), las historias de vida pueden causar mayor impacto. Es decir, es más efectivo que se vea a la persona que vivió la historia que si, por ejemplo, la contaba la candidata. La imagen tiene fuerza de verdad ya que, al mostrar, al visualizar, entra a escena lo que podríamos llamar el elemento probatorio: si los sujetos que vivieron determinada situación aparecen, es prueba de que tiene que ser real lo que dicen ya que son los protagonistas de las historias. De esta forma, se genera una identificación más directa y más fuerte con los ciudadanos que pasaron por las mismas situaciones generando así una representación más efectiva. Los distintos grupos sociales pueden verse reflejados en cada testimonio.

A su vez, en estas historias aparecen las imágenes de los distintos lugares que cuentan los protagonistas: juegos olímpicos, barrio de viviendas creado por el gobierno, barrio en el que vive Haydée Elizalde (la señora que puedo acceder a la jubilación), la universidad a la que regresa la científica Cecilia Mendive, el Astillero en el que trabaja Atilio Chacón, la empresa donde trabaja Federico Díaz Aguirre (el programador de software), la ciudad de Misiones de donde es Elena Zachs (a quién le instalan TDA), la Ciudad de Buenos Aires por la cual camina Victoria Montenegro, Ciudad Universitaria en donde estudia Ariel Zylber, la empresa nacional Lumilagro de la que su dueño Jorge Nadler. Todas estas locaciones apoyan los testimonios, son su soporte y aportan verosimilitud de cada historia.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de la unión”

Otro dato para tener en cuenta, analizando las imágenes, es que casi no aparecen otras figuras políticas del partido político más allá de la candidata. Es decir, además de Cristina y Néstor Kirchner, figuran sólo una vez, y sin ser mencionados, Amado Boudou (a quien postulaban para vicepresidente) y Carlos Zannini en el *spot* “La fuerza de la unión”, al lado de la candidata cuando estaba firmando un acuerdo. De esta forma, podríamos analizar que la representación que la campaña intenta construir está direccionada más que nada a la figura de Cristina Kirchner y no en el Frente para la Victoria. Es decir, hay una construcción de una centralidad muy fuerte en la figura de la candidata en consonancia con el fenómeno que cada vez se ha hecho más fuerte en las sociedades mediáticas contemporáneas y que tiene que ver con la personalización de la política.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de los jóvenes”

Por otro lado, vemos que las imágenes que más se reiteran son las de los niños y jóvenes, lo que podríamos interpretar como la representación del futuro, además de ser los sujetos que más habitaban las movilizaciones que figuran en los *spots*. A estos, de hecho, la campaña les dedica uno de los *spots* donde la candidata los llama a ser protagonistas. También puede analizarse la repetición de la imagen de la juventud en asociación al kirchnerismo, es decir como la fórmula rupturista, de lo nuevo que vino a cambiar las condiciones sociales históricas. Esta imagen también puede intentar transmitir la fuerza y la vitalidad que este grupo social representa. Finalmente es un llamado a que los jóvenes continúen su apoyo y se vean reflejados ya que, para esa altura, se habían conformado varias organizaciones políticas conformadas en gran parte por las juventudes (La Cámpora, Nuevo Encuentro, Peronismo Militante, Evita, Kolina, Socialismo para la Victoria, Mariátegui, La Cullen, etc.). De hecho, en algunos *spots*, se ven banderas de las distintas vertientes.



Fotograma extraído del *spot* “La fuerza de la producción”

Otro grupo que se ve mucho son las mujeres dándole protagonismo, de esta forma, a un sector que suele ser relegado socialmente. Siendo la candidata mujer y resaltado a las mujeres de entre las multitudes, también se produce un sentido en el que se las trae a escena, se les da lugar, se les muestra que son parte del proyecto. Desde este punto de vista, podemos analizar también las imágenes desde los valores que transmiten.

En síntesis, analizando las visualidades que aparecen en la campaña, vemos que hay una construcción de identidades e identificaciones a través de una forma de transmisión particular que trae a escena la imagen la cual logra interpelar más desde lo emocional que desde lo racional, poniendo el acento en la vivencia, los sentimientos, la experiencia. Es decir que, al verse reflejado en cada pieza audiovisual, los distintos grupos sociales pueden identificarse, verse a sí mismos y de este modo producirse un efecto emocional que actúa de una forma más efectiva que desde la argumentación. Tiene que ver con que cada sujeto, al verse, al identificarse en determinada imagen puede asociarlo con las distintas situaciones por las que ha vivido y se pueden producir en su percepción distintos sentimientos (tanto positivos como negativos) asociados a lo que está viendo. De esta forma, las imágenes construyen distintos sentidos que la campaña trata de direccionar para construir identificación y representación en los televidentes.

En este apartado pudimos analizar lo que la imagen ofrece, pero también es interesante pensar en lo que ella pide. En este caso, en el momento en que está construyendo una identificación con los espectadores, a la vez los está convocando a un proceso reflexivo que, aunque pueda ser más emocional que racional, los insta a que vean la conveniencia de volver a elegir la fórmula que representa Cristina Kirchner.

## 5. CONCLUSIONES

El lugar que ocupan los medios de comunicación masiva se ha vuelto central en las distintas esferas que conforman a las sociedades capitalistas del mundo globalizado. La política no se encuentra exenta de este proceso por lo que ha tenido que adaptar sus formatos tradicionales a los lenguajes que demanda la contemporaneidad. Es en este sentido que la *videopolítica* irrumpe en el marco de la *democracia de audiencias*, construyendo formas persuasivas de interpelación distintas a las anteriores basadas en identificaciones político-partidarias y que se daban, justamente, en el contexto de la *democracia de partidos*.

El caso de la campaña presidencial de Cristina Fernández de Kirchner con la que obtiene el triunfo del 54,11% de los votos es un ejemplo de cómo se construyen estrategias eficaces que se adaptan a los lenguajes que habitan los contextos sociales. Los diecinueve *spots* electorales de la campaña en la que el Frente para la Victoria obtuvo el porcentaje de votos más alto desde la vuelta de la democracia están inmersos en el efecto de *personalización* de la política. Todos los contenidos –desde las piezas audiovisuales que narra CFK hasta las historias de vida– están abocados a realizar una asociación con la figura de la candidata.

### 5.1. Resultados

En el inicio de la investigación señalamos que la importancia de realizar el análisis de una campaña política audiovisual radica en que puede acercarnos algunas pistas sobre cómo se construye una interpelación efectiva, y de qué manera se transmiten determinados contenidos, cuyo objetivo es persuadir, desde un lenguaje que hoy en día es dominante. La propuesta de este trabajo fue analizar los contenidos comunicativos de los *spots* audiovisuales de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner del año 2011, con el objetivo de describir cuáles son los rasgos más sobresalientes que presenta, qué mensajes intenta transmitir, qué apelaciones utiliza, qué tipo de liderazgo construye -a partir de la identificación de roles simbólicos-, observar qué identidad se constituye en la campaña, así como encontrar y determinar a qué grupos sociales trata de interpelar.

Del análisis de los *spots* de la campaña de Cristina Fernández se desprenden múltiples resultados. El *mito maestro de mantenimiento* se impone a lo largo de la campaña como relato explicativo de la realidad en una operación que llama a la continuidad y que posee como

núcleo principal la convocatoria a seguir transitando el camino emprendido desde el 2003. A su vez, el *mito heroico* funciona como un soporte del primero planteando que el kirchnerismo instaló un antes y un después en Argentina, mientras que el mito de *nosotros y ellos* delimita como otro antagónico al pasado, a los años noventa o a otros países.

Los temas son en su mayoría positivos debido a que no necesitan instalar contenidos negativos para restarle votos al contrincante por el escaso nivel de competitividad que había quedado plasmado en las PASO. Sólo figuran temas de contraste para marcar que esa mejoría que describen los *spots* representa una diferencia con respecto a otro tiempo histórico.

Si bien la figura de Cristina Fernández de Kirchner se encuentra representada por varios roles simbólicos a lo largo de la campaña, el que aparece con más fuerza es el del héroe, dado que se la muestra constantemente siendo vitoreada por multitudes en las convocatorias populares.

Frente a la pregunta acerca de si es una campaña de imagen o propuesta, identificamos que, si bien existe una superposición de ambos contenidos, hay predominancia de la imagen. La estrategia general está abocada a generar asociaciones con la candidata, mientras que no se realizan promesas o propuestas nuevas a futuro más allá del llamado a la continuidad.

Con respecto a las apelaciones que utiliza la campaña, encontramos que figuran, con mayor contundencia, las emocionales. La idea de *fuerza* está trabajada muy acertadamente como apelación de carácter desde los distintos elementos que componen lo audiovisual tratando de construir una imagen de fortaleza del proyecto político desde todos los frentes. En este sentido, las imágenes están construidas estratégicamente dado que los *spots* que tratan sobre testimonios son de ciudadanos reales que han pasado por las distintas situaciones que se narran, lo que funciona como fuerza de verdad visibilizando a los distintos sujetos sociales. De esta forma se genera identificación del electorado con la candidata.

La figura de Cristina Fernández ocupa un espacio central en el discurso de sus *spots* de campaña. El punto de ruptura que se pretende construir, posicionando al kirchnerismo como proceso fundacional, la tiene a ella encarnando ese proceso, ocupando el rol simbólico de *héroe* que ha venido a cambiar la vida de aquellos actores sociales que habían sido relegados por la historia y, ahora, han sido incluidos a partir de los diferentes ejes que las piezas abordan. La sumatoria de estos elementos reafirma la idea de la *personalización de la*

*política*. La imagen de Cristina Fernández es la que aparece hegemonizando prácticamente en su totalidad la campaña audiovisual, ya que son pocos y en escasos momentos los funcionarios u otros candidatos que se muestran. A su vez, excepto en los relatos de historia de vida, es la voz de la candidata la que lleva adelante el mensaje. Si atendemos a estos mismos relatos, vemos que es la figura de la candidata la que cierra el sentido de lo que cada protagonista narra en relación a una política pública, al mostrarse al final de cada *spot* sonriendo, saludando o siendo ovacionada.

De la misma manera, el foco puesto principalmente en los logros de gestión, si bien pretende destacar la importancia de la continuidad del modelo político instaurado en 2003, establece un vínculo directo entre esos logros y la figura de Cristina. Es ella quien los narra. Al configurarse la campaña a partir de apelaciones más emocionales que racionales, las políticas de gestión no son remarcadas desde un costado argumentativo, sino que se privilegia la apelación a generar empatía con el electorado.

## **5.2. Consideraciones finales**

A través de nuestra investigación hemos tratado de contribuir al campo de los estudios de Comunicación Política centrados en el análisis de las campañas electorales en tiempos de la videopolítica. Este trabajo puede articularse con otros que profundicen este tipo de estudio que incluyan, a su vez, otros niveles de análisis. Por caso, cómo los contenidos audiovisuales de la campaña influyeron en el electorado y de qué forma construyeron sentidos en la opinión pública más allá de los resultados del triunfo.

El uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación representa uno de los fenómenos más recientes de la actualidad a ser analizado. La era de la web 2.0 ya es un hecho que habita todos los fenómenos de la vida social. En este marco, la política no queda exenta y así como continúa pensando sus estrategias de interpelación para los medios tradicionales, se actualiza constantemente incluyendo cada vez más las redes sociales. *Facebook*, *Twitter* y otras plataformas que van emergiendo día a día, aparecen como protagonistas de este proceso debido a que poseen, entre otras cosas, la capacidad de generar efectos de cercanía con sus usuarios. Es por eso que analizar qué formas persuasivas trabajan

los partidos políticos incorporando estas herramientas se vuelve fundamental a la hora de pensar nuevos estudios en el campo comunicacional.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Achache, Gilles (1992). El *marketing* político. En Ferry, J M, Wolton, D y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Acosta, Marina (2016). La sociedad civil y el primer debate presidencial en Argentina. *Marco. Márketing y Comunicación Política*, 2, 111-130.

Aruguete, N. & Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173-192.

Aruguete, Natalia. Argentina (2013). *Los valores en los spots de la campaña electoral de Cristina Fernández (2011)*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Natalia\\_Aruguete/publication/263373713\\_Argentina\\_Los\\_valores\\_de\\_la\\_campana/links/0a85e53aaead4aa300000000.pdf?origin=publication\\_list](https://www.researchgate.net/profile/Natalia_Aruguete/publication/263373713_Argentina_Los_valores_de_la_campana/links/0a85e53aaead4aa300000000.pdf?origin=publication_list)

Benoit, William (2006). Retrospective Versus Prospective Statements and Outcome of Presidential Elections. *Journal of Communication* 56(2), 331-345.

Berelson, Bernard (1952). *El análisis de contenido como método de investigación*. Michigan: Free Press.

Bohada Trinidad, Sergio Leandro y Gómez Quintero, Manuel Alejandro (2012). *Análisis del mensaje político de campaña: del eslogan electoral, a la creación de textos con contenido en las redes sociales como nuevas estrategias de comunicación, posicionamiento y elección. Una visión desde el marketing político*. (Tesis de grado) Universidad Autónoma de Santiago de Cali.

Borrini, Alberto (1987). *Como se hace un presidente*. Buenos Aires: Cronista Comercial.

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

Campbell, Angus, et al. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.

Canel, María José (1998). Los efectos de las campañas políticas. *Comunicación y sociedad*, 9(1), 47-67.

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

Cappella, Joseph y Jamieson, Kathleen Hall (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.

Cárdenas Ruiz, Juan David (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea* 9(16), 33-50.

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

Castells, Manuel (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 75, 11-23.

Cohen, Bernard C (1963). *The press and foreign policy*. Princenton, N.J: Princenton University Press.

Cornejo Gutiérrez, Miguel Ángel (2015). *La importancia del Slogan en la campaña de Marketing*. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-slogan-en-campa%C3%B1a-de-marketing-cornejo-gutierrez>

Crespo, Ismael; Moreno, Cristina y Delgado, Irene (2003). El estudio de las campañas electorales. En *Partidos, medios de comunicación y electores*. Buenos Aires: Planeta.

D'Adamo, Oscar y García Beudeaux, Virginia (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires. Editorial de Belgrano

D'Adamo, Oscar y García Beudeaux, Virginia (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. México D.F: POLIS.

Dader, José Luis (1998). *Tratado de Comunicación política*. Madrid: Edición de autor.

Dader, José Luis (2008). La comunicación política de la hipermodernidad y su análisis académico. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 74, 105-107.

Delle Donne, Franco (2013). *El Spot de Merkel*. Recuperado de: [eleccionesenalemania.com](http://eleccionesenalemania.com)

Dell'Oro, Jorge (2013). Contexto de la comunicación política actual. En Fara, Carlos y otros. *Manual de Marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Del Rey Morató, Javier (1996). *Democracia y Posmodernidad*. Madrid: Editorial Complutense.

Del Rey Morató, Javier (1997). *Los juegos de los políticos*. Madrid: Editorial Tecnos.

Fara, Carlos (2013). *Manual de Marketing y comunicación política. Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.

Ferry, Jean Marc (1995). Las transformaciones en la publicidad política. En *El nuevo espacio Público*. Barcelona: Gedisa.

Kaid, L. (1999). Political Advertising: a summary of research findings. En B. Newman (ed.), *The Handbook of political marketing*. Michingan: Sage Publications.

Key, Valdimer Orlando (1966). *The Responsible Electorate*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Landi, Oscar (1991). Videopolítica y cultura. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 29, 24-35.

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

Leyva, Oquitzin Aguilar (2015). Espacios mentales y estrategias de persuasión: evaluaciones cognitivas de la campaña audiovisual 2012 en México. En Crespo I, y otros. *Campañas, Presidencias y Liderazgos en América Latina*. México: IAPEM.

McCombs, Maxwell and Shaw, Donald (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

Manin, Bernard (1992). Metamorfosis de la representación. En Dos Santos, Mario (coord.). *¿Qué queda de la representación política?* Caracas: CLACSO/Editorial Nueva Sociedad.

Manin, Bernard (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

Mc Luhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Molina Cubero, Antonio (2015). *El Storytelling y la marca como vector de historias*. Recuperado de: <http://twowayroad.es/el-storytelling-y-la-marca-como-vector-de-historias/>

Morris P. Fiorina (1981). *Retrospective voting in American national elections*. Edition, illustrated. Connecticut: Yale University Press.

Muñoz Alonzo, Alejandro (1989). Campañas electorales y medios de comunicación. En *Política y Nueva Comunicación*. Madrid: Fundesco.

Muraro, Heriberto (1991). La publicidad política (y la política de la Publicidad) en la Argentina. En *Poder y Comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires: Letra Buena.

Muraro, Heriberto (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: FCE.

- Panke, Luciana (2015). La comunicación electoral de Dilma Rousseffs semejanzas y diferencias con Lula Da Silva. En Crespo I, y otros. *Campañas, Presidencias y Liderazgos en América Latina*. México: IAPEM.
- Patterson, Paul G (1993). Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High – Involment Purchase. *Psychology & Marketing*, 10(5), 449-465.
- Pérez Múnera, Carlos Andrés (2011). *Pistas para entender el Cerebro Político. Cómo y por qué tomamos nuestras decisiones*. Medellín: CAEP.
- Popkin, Samuel L (1991). *The reasoning voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Putnman, Robert David (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Rabadán, Pedro (2017). Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España. *Revista Comunicación y Hombre*, 13, 67-83.
- Salmon, Christian (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sánchez Murillo, Luis Fernando (2005). El *marketing* político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 4, 11-38.
- Selva, David (2004). El eslogan en las campañas electorales: elecciones municipales de Sevilla en 2003. En Mínguez Arranz, Norberto & Villagra García, Nuria (eds.), *La Comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid: Edipo.
- Shaw, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Journal for Mass Communication Studies*, 25(2), 96-105.
- Sabato, Larry (1991). *Feeding frenzy: how attack journalism has transformed American politics*. New York: Free Press.
- Sánchez, Elías (2015). *Las campañas electorales negativas*. Recuperado de: [revistaelectronica.unlar.edu.ar/index.php/iniure/article/download/14/14](http://revistaelectronica.unlar.edu.ar/index.php/iniure/article/download/14/14)
- Sartori, Giovanni (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, Giovanni (2003). *Videopolítica: Medios, Información y Democracia de sondeo*. México: ITESM/FCE.
- Silverstone, R. (2007), *Mediapolis: or the Space of Appearance. Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Nueva York: Wiley.

Swanson, David. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En Muñoz Alonso, A y Rospir, J. I. (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Universitas.

Verón, Eliseo (1992). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. En Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Vitale, María Alejandra y Maizels, Ana Laura (2011). *El discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner (2007). Un caso de ethos híbrido no convergente*. Buenos Aires. Recuperado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-76322011000200007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322011000200007)

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

Wolton, Dominique (1992). “La comunicación política: construcción de un modelo” en Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Zamora D. R., & Losada, D. J. (2011). *La imagen del candidato electoral: hacia una Integración de su dimensión racional y emocional*. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.29.232>