

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

**Teoría y usos de los avisos políticos televisivos en Argentina.  
Análisis de las campañas presidenciales de 2007 y 2011**

Alumno: Gastón Azur Barenboim

Tutor: Philip Kitzberger

Junio, 2015

## **Abstract**

En esta tesis se analizará el papel que cumplen los spots políticos televisivos como elemento comunicativo en la política argentina. La relación directa que propone con el electorado y el alcance que conlleva la televisión, coloca a esta herramienta como fundamental a la hora de analizar una campaña política. Mediante estos espacios los asesores, creativos y expertos de la comunicación política cuentan con la capacidad de presentar un mensaje referido a las características o políticas consideradas positivas de su candidato, degradar las credenciales o políticas realizadas de candidatos opositores o responder hacia ataques realizados hacia su candidato. A partir de esto, en este trabajo se analizará el contenido de los spots políticos en Argentina, utilizando como casos las elecciones presidenciales de los años 2007 y 2011. El análisis del contenido estará influenciado por la aparente presencia de fenómenos globales que postulan que las campañas pasarán a centrarse más en las características de los candidatos y partidos que en las políticas y la gestión.

## **Introducción**

El objeto de estudio de este trabajo será el análisis de los spots políticos publicitarios. Se analizará el contenido de los mismos en las últimas dos elecciones presidenciales en Argentina (2007 y 2011), tomando los spots de los partidos que hayan finalizado en los primeros tres lugares en las elecciones generales a nivel nacional.

La relevancia de la tesis radica en la ausencia de trabajos de este tipo para el caso argentino. Utilizando el método descriptivo se analizará el contenido de los spots políticos publicitarios (incluyendo tanto los elementos verbales como los no verbales) de las campañas señaladas. Esta metodología no ha sido implementada para analizar este tipo de avisos por lo académicos locales (los análisis de contenido se han realizado a partir del método comparativo), aunque sí ha sido utilizado para describir las aspectos y características generales de las campañas políticas en Argentina. La razón por la cual han sido elegidas las elecciones del 2007 y 2011 se inscribe en la intención de describir la realidad actual argentina de la comunicación política especializada en los spots políticos televisivos. La cantidad de elecciones, así como también la cantidad de partidos tomados por elección, se debe a la limitación de la extensión total del trabajo.

El trabajo se encuentra dividido entre una sección teórica y una práctica. En la sección teórica se presenta el material pertinente a la importancia de los spots dentro de las campañas políticas; los principales debates entre académicos a partir sus distintos usos; la presentación de la literatura sobre los diversos marcos regulatorios; el debate sobre la irrupción de tendencias globales como la americanización, la modernización y la profesionalización y sus posibles efectos en las campañas electorales; el debate sobre los avisos negativos y las consecuencias de los mismos. En esta sección se presenta el marco teórico que se utilizará posteriormente para llevar a cabo el análisis empírico de los avisos. A su vez, se encuentra un capítulo destinado exclusivamente al desarrollo de los académicos locales respecto a las campañas políticas y en especial a los avisos políticos televisivos.

En la segunda sección se analizarán los spots de las elecciones presidenciales de los años 2007 y 2011. Para la elección del 2007 se tomarán las campañas del Frente para la Victoria, de la Coalición Cívica y de la Concertación para una Nación Avanzada. Para la elección del 2011, se analizarán las campañas del Frente para la Victoria, del Frente Amplio Progresista y de la Unión para el Desarrollo Social. La esquematización presenta los aspectos generales de cada campaña, donde se describen a los

contendientes a la Presidencia de la Nación, las características de estos y del contexto. Un dato a destacar es el cambio de regulación entre ambas elecciones por la sanción de la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral, en diciembre de 2009. Para realizar el análisis del contenido se recurrirá a dos dimensiones: por un lado, se diferenciará la funcionalidad de los spots, catalogándolos como *aclamaciones*, *ataques* o *defensas*; y, por otro lado, se analizará el objeto de apelación de los spots, distinguiendo entre aquellos que hacen referencia a las *políticas* (también considerado entre académicos como *temas*) y aquellos que hacen referencia al *carácter* (también considerado como *personas*). Al finalizar cada elección se presentarán las conclusiones parciales que dejó la campaña.

Por último, se elaborará una conclusión final integrando los conceptos desarrollados en la sección teórica, las hipótesis planteadas y el análisis de los spots.

## **Parte 1. Marco teórico**

En primer lugar, para este trabajo de adhiere a la definición de spot introducida por Sábada Garraza (2003) quien lo define “como un mensaje político reproducido en televisión durante una campaña política, eminentemente persuasivo, que es construido por los partidos políticos y tiene como principal característica no ser mediado por los medios de comunicación”.<sup>1</sup>

Como presenta en su definición, una de sus principales características es la comunicación directa entre el candidato y los ciudadanos. A diferencia de otras formas de comunicación política como los debates, los discursos o las entrevistas, los spots no se encuentran sujetos a la interpretación ni filtrado que realizan los periodistas, presentadores de noticias u otros participantes del proceso político.<sup>2</sup> Este aspecto es importante dado el contexto de las campañas políticas en las cuales hechos o declaraciones que pasarían desapercibidos en otras circunstancias toman el carácter de noticiables dependiendo del candidato que afecte y el medio que la reproduzca. Bajo

---

<sup>1</sup> Sábada Garraza, Teresa (2003). Los anuncios de los partidos en Televisión. El caso de España, en Berrocal, Salomé *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona: Ariel.

<sup>2</sup> García Beaudoux, Virginia y D`Amano, Orlando (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo, *Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, núm. 2, segundo semestre, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, Distrito Federal, México, p. 87

este escenario, la capacidad de transmitir un mensaje y que el mismo sea recibido por los ciudadanos tal cual fue diseñado adquiere suma trascendencia. Los asesores de los candidatos cuentan con la herramienta de los spots para expresar aquello que sus candidatos o partidos quieran potenciar sin que los mismos sufran alteración alguna por los medios de comunicación.

Sus otras características distintivas son su alcance y efectividad. La televisión es el medio de comunicación elegido por la mayor cantidad de personas en todo el mundo superando a los medios gráficos y radiales. Por lo que un spot presentado en un programa de televisión de muchos televidentes asegura que el mensaje sea recibido por un amplio público. A su vez, el spot televisivo es un medio de publicidad que apela tanto a lo visual como a lo auditivo, superando en intensidad a otras herramientas que no tienen ambos componentes, como el aviso radial o el afiche callejero<sup>3</sup>. Kaid (2002) coincide con esta descripción añadiendo que los spots televisivos se componen de tres partes: el componente verbal (considerado el mensaje); el componente no verbal (elementos visuales y de audio); y por último, el componente de producción televisiva (ángulos y planos de la cámara, música, iluminación, locaciones, etc.)<sup>4</sup> En el transcurso del trabajo se contemplarán estos tres elementos a la hora de analizar los spots.

La literatura sobre spots publicitarios es extensa y se diferencia a partir del enfoque en el que es abordado. A partir de esto se presenta literatura referida a las funciones de los spots, comparando los distintos marcos regulatorios y a partir del contenido de los mismos. Sobre este último punto se presentan diversos debates como la aparición de tendencias mundiales como la americanización, modernización y profesionalización con la capacidad de influenciar el formato y el contenido de los avisos; la aparente efectividad de la propaganda política negativa y sus causas en la participación política y por último, la diferenciación entre las apelaciones a las políticas y a los individuos.

## 1) Funciones de los spots

---

<sup>3</sup> García Beaudoux, Virginia y D'Amano, Orlando (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo, *Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, núm. 2, segundo semestre, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, pp 81-111 Distrito Federal, México, p. 87

<sup>4</sup> Kaid, Lynda Lee y Johnston (2001) *Videostyle and Presidential Campaign*, Westport, Conn.: Praeger, p. 2.

Las razones por las que se puede presentar un spot son presentadas en términos generales por Benoit (1999). Este presenta las tres funciones básicas de los avisos políticos: resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público o deseable (esto será considerado en la parte empírica como aclamaciones); degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable (será considerado ataque); y responder hacia ataques (será considerado defensas).<sup>5</sup>

Benoit define a las aclamaciones como "una autopresentación positiva y argumenta que tiene dos componentes: el aumento de la responsabilidad y la positiva evaluación de un acto".<sup>6</sup> Los spots políticos televisados pueden aclamar al acreditar a los candidatos con estandartes políticos deseables y al atribuir rasgos positivos a su carácter (por ejemplo, la honestidad, la integridad, experiencia). Aclamaciones políticas también pueden tomar la forma de alabar los logros del pasado (reducción de los impuestos, el aumento de puestos de trabajo) o los posibles beneficios futuros prometedores (reducción del déficit federal, haciendo que la atención médica sea más económica) si el candidato es electo.<sup>7</sup> De esta forma, se pueden encontrar aclamaciones que refieran tanto a políticas realizadas o propuestas a futuro como a remarcar características propias de los candidatos. Los ataques son considerados negativos por definición y pueden ser dirigidos tanto a las políticas propuestas o pasadas del candidato rival o al candidato/partido rival. Dentro de esta última categoría se podría atacar tanto las cualidades del candidato para gobernar o liderar como sus ideales. Por último, la defensa es el recurso menos utilizado en los avisos políticos televisivos en Argentina, se centra en la idea de reparación de la imagen del partido o candidato después de haber sufrido críticas sobre algún tema en particular en los medios masivos de comunicación o de un candidato opositor. Esta clasificación a partir de la función que pueden tomar los spots será recurrida en la parte empírica para clasificar a los avisos entre aclamaciones, ataques o defensas.

Kaid (2001) añade a las funciones presentadas por Benoit la capacidad de redefinir la imagen de un candidato y apuntar a un grupo de la población en particular. Para

---

<sup>5</sup> Benoit, W. (1999) *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements*, 1952-1996, Praeger, Westport, p. 7.

<sup>6</sup> Benoit, W. (1999) *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements*, 1952-1996, Praeger, Westport, p. 16

<sup>7</sup> Benoit, W. (1999) *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements*, 1952-1996, Praeger, Westport, p. 11

definir este concepto utiliza como ejemplo a Nixon en las elecciones del año 1968 en relación a la Guerra de Vietnam. Aunque antes no había hecho referencia al tema en la campaña, el candidato terminó simulando su preocupación por Vietnam al presentar spots en los que él no aparecía pero se escuchaba su voz en off combinada con un conjunto de imágenes de la Guerra.<sup>8</sup> A su vez, los candidatos también pueden utilizar los spots para atraer a un grupo de ciudadanos en particular. En los Estados Unidos existen muchos ejemplos (Kennedy en 1960, Mc Govern en 1972, Clinton en 1996) de candidatos que hayan realizado spots televisivos en el idioma español para atraer los votantes de origen latino.<sup>9</sup>

## 2) Marcos regulatorios

La literatura relacionada con los distintos marcos regulatorios presenta comparaciones relacionadas a las distintas legislaciones y su efecto en los spots en distintas partes del mundo. Se observa la influencia de las distintas legislaciones y regulaciones (posibilidad de comprar espacios y el contenido de los mismos) en las características de los avisos. Entre los autores que se especializan en este tipo de estudios se destacan F. Plasser y G. Plasser (2002), Lynda Lee Kaid y Christina Hotz-Bacha (2006). Los primeros distinguen entre los distintos grados de regulación en los distintos países categorizando entre regulación alta, moderada y mínima. En los países que rige una regulación alta se encuentran India, Turquía, Corea del Sur, Japón e Israel; entre los que cuentan con una regulación considerada moderada se destacan Rusia, Ucrania, Perú, Hungría y la mayor parte de los países de Europa Occidental (Holanda, Inglaterra, Francia, Alemania); y por último, Estados Unidos, Argentina antes del 2009, Australia y Canadá integran el grupo de aquellos en donde la regulación es (o era para el caso argentino) mínima.<sup>10</sup>

Lynda Lee Kaid había definido a los spots en sus primeros escritos en 1981 como “el proceso de comunicación por el que una fuente- generalmente partido o candidato –

---

<sup>8</sup> Kaid, Lynda Lee y Johnston, Anne (2001) *Videostyle and Presidential Campaign*, Westport, Conn.: Praeger, p. 14

<sup>9</sup> Kaid, Lynda Lee y Johnston, Anne (2001) *Videostyle and Presidential Campaign*, Westport, Conn.: Praeger, p.15

<sup>10</sup> Plasser, Fritz y Plasser, Gunda (2002) *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Greenwood Publishing Group.

compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de medios masivos con el efecto de influir en sus actitudes políticas, creencias y/o conducta<sup>11</sup>”. En esta definición se introduce el concepto de espacio comprado, la cual es válida para Estados Unidos, México o Canadá pero no para otras partes del mundo. La misma Kaid acompañada de Christina Holtz-Bacha (2006) presenta las distintas legislaciones en distintos países y su influencia en las campañas políticas. Entre lo observado se destacan ciertas regulaciones en ciertos países de Europa que su excentricidad las convierten en objeto a mencionar. En países como Dinamarca y Finlandia existe un acuerdo entre la élite política de no publicitar en televisión en los períodos de elecciones. En Suiza, por su parte, existe una legislación que prohíbe a los partidos políticos realizar avisos en radio y televisión en las cercanías a elecciones o referéndums.<sup>12</sup>

En Argentina, nuestro caso de estudio, el concepto de espacio comprado tenía relevancia hasta la implementación de la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral (también conocida como la “Reforma Política”), sancionada el 2 de diciembre de 2009. Existen dos modificaciones principales que traen consigo dicha ley que son relevantes para este trabajo.

En primer lugar, la ley rige que haya una distribución más equitativa de los espacios afectados por la ley en el medio televisivo. Para decidir qué espacio le pertenece a cada fuerza, se realiza un sorteo, a cargo de la Dirección Nacional Electoral, en el que se distribuyen los horarios en los que serán reproducidos los avisos. En este sorteo se consideran los espacios con mayor audiencia en los principales canales buscando la mayor equidad entre los partidos políticos. Los espacios son distribuidos equitativamente entre los postulantes por medio de un sorteo. La otra modificación relevante es la incorporación de una elección anterior a la definitiva la cual denominaron Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO). En esta instancia, los votantes tienen la posibilidad de elegir entre los precandidatos que se presenten por cada partido, con la salvedad que cada partido puede incluir múltiples agrupaciones

---

<sup>11</sup> Kaid, Lynda Lee (1981) Political Advertising, en Nimmo, Dan D. Y Keith R. Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage, P. 250, citado en D’Alessandro, Martín. Los avisos televisivos en las campañas presidenciales argentinas, en *Medios de Comunicación, elecciones y democracia*, Buenos Aires p. 4.

<sup>12</sup> Kaid, Lynda L. & Christina Holtz-Bacha (2006) Political Advertising in International Comparison, in Lynda L. Kaid and Christina Holtz-Bacha (eds) *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, CA, Sage, 5.



políticas y elegir el criterio que les parezca conveniente para formar la lista definitiva de cara a la elección principal. Otras modificaciones que no afectan directamente este trabajo, por lo que no serán ampliadas, son: cambios en la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos y la mínima cantidad de afiliados que debe tener un partido político para presentarse a elecciones.<sup>13</sup>

### 3) Análisis de contenido

A su vez se encuentra la literatura relacionada con el contenido de los spots. En primer lugar se señala a William L. Benoit. En sus libros publicados *Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse (Communication, Media, and Politics)*", presentado en el año 2003<sup>14</sup> y "*Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*"<sup>15</sup> de 1999, se denota un foco propiamente en el contenido que funcionará como guía a lo largo de este trabajo.

En el primer libro presentado, tal como su nombre lo indica, el autor elabora un análisis descriptivo de la campaña presidencial del año 2000 en los Estados Unidos. En el segundo, se presentan los spots de las campañas presidenciales en los Estados Unidos desde 1952 a 1996.

La escuela dominante de análisis de discurso de avisos de campaña en Estados Unidos, acostumbró por dicotomizar entre avisos considerados positivos y aquellos considerados negativos. Pero mediante dicho análisis se pierde la información positiva que se puede encontrar en un aviso negativo y lo negativo en un aviso considerado positivo. A partir de esto, Benoit considera los temas presentados en los spots como unidades de análisis en sí mismos más que el spot en su totalidad, habilitando analizar tanto información positiva como negativa en un mismo aviso. Esta forma de análisis será implementada para abstraer el contenido de los spots en la parte empírica de este trabajo.

---

<sup>13</sup> Ley 26.571 Ley de Democratización de la presentación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral, Publicada en el Boletín Oficial del 14 de Diciembre de 2009.

<sup>14</sup> Benoit, W. (2003), *Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse (Communication, Media, and Politics)*, Rowman and Littlefield Publisher, Estados Unidos.

<sup>15</sup> Benoit, W. (1999) *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*, Praeger, Westport.

Benoit propone un análisis en dos dimensiones. Por un lado distingue entre las distintas funciones que puede tomar el spot entre aclamaciones, ataques o defensas, ya presentado anteriormente. Por otro lado, se tomará en cuenta si el tema que involucra al spot hace referencia a las políticas o a la persona. Aquellas pronunciaciones que hagan referencia a asuntos gubernamentales (pasados, presentes o futuros) o problemas sensibles a acciones gubernamentales son consideradas *políticas*. Aquellas pronunciaciones que hagan referencia a las características, tratos, habilidades o atributos de los candidatos (o partidos) son consideradas que apelan al *carácter*.<sup>16</sup>

La tipología de Benoit coincide en parte con la presentada por Virginia García Beaudoux y Orlando D`Amano en su artículo titulado *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*<sup>17</sup>, en el cual se discuten los rasgos y contenidos predominantes de los spots televisivos utilizando como ejemplo la campaña presidencial de 2003 en Argentina.

Estos autores le agregan una categoría más al objeto de apelación de los spots. Sumado a la apelación a temas (considerado como políticas por Benoit) y a la apelación de imagen o carácter, se agregan las apelaciones emocionales descriptas como “comentarios que intentan evocar una respuesta emocional en la audiencia – positiva o negativa- que se espera que influya sobre la intención de voto”.<sup>18</sup> Este tipo de apelación puede provocar tanto emociones positivas como negativas. En el primer grupo se busca despertar sensaciones de gratitud, esperanza u orgullo, mientras que en el segundo grupo se busca generar miedo, enojo o descontento.

Durante este trabajo se trabajará con la tipología presenta por Benoit, la cual diferencia entre carácter y políticas. Las apelaciones emocionales se analizarán, en la medida que se presenten, dentro de cada spot y no como una categoría separada.

---

<sup>16</sup> Benoit, W. (1999) *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*, Praeger, Westport., p.21

<sup>17</sup> García Beaudoux, Virginia y D`Amano, Orlando (2006) *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*, *Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, núm. 2, segundo semestre, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, pp 81-111 Distrito Federal, México.

<sup>18</sup> García Beaudoux, Virginia y D`Amano, Orlando (2006) *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*, *Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, núm. 2, segundo semestre, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, pp 81-111 Distrito Federal, México, p.93

Avisos positivos y negativos. Efectos de los avisos negativos.

Otros académicos se adentran al análisis de los spots políticos mediante la diferenciación entre avisos positivos y negativos y los efectos de estos. Existe un extenso debate entre los académicos especializados sobre la efectividad de las campañas positivas y negativas. Johnson-Cartee y Copeland (1997) mencionan las principales razones por las cuales un candidato o partido puede apelar tanto a una campaña positiva o negativa. Entre las razones por las que se puede recurrir a una campaña positiva se destacan: mejorar el reconocimiento del nombre del candidato, aumentar y asociar el nombre del candidato a características positivas de liderazgo, demostrar similitudes y empatía con los votantes, desarrollar una imagen heroica del candidato, desarrollar o aumentar la asociación del candidato con asuntos considerados positivos por los votantes y estimular acciones pedagógicas electorales. Dentro de las razones por las cuales se puede recurrir a una campaña negativa, los autores destacan: crear sentimientos negativos hacia el contrario, generar sentimientos positivos para el candidato propio, disminuir la participación de votantes del candidato contrario (no tanto para persuadir al cambio de voto), desarrollar o aumentar la asociación del candidato contrario con asuntos considerados negativos por los votantes y finalmente, desviar la atención ante un hecho negativo del propio candidato.<sup>19</sup>

El efecto de la información positiva y negativa en los individuos es señalado por Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011). Afirman que “la información negativa influye más y más fácil de retener que la positiva en el ánimo de los votantes”. Sin embargo, añaden que esta información también puede ser perjudicial para quien realiza el ataque o aviso negativo si se lo considera al mismo como injustificado, falso o demasiado fuerte<sup>20</sup>. Westen (2007) propone un argumento psicológico para explicar cómo un aviso negativo puede ser perjudicial para quien lo expone. Afirma que al realizar pronunciaciones positivas se genera un impacto positivo en lo ciudadanos y cuando se remite a información negativa existe un alto riesgo que la misma rebote en

---

<sup>19</sup> K. Johnson-Cartee y G. Copeland, 1997, *Manipulation of American Voter*, Westport, Praeger. Citado en Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., Riorda. (2011) *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*, Editorial Biblos , Buenos Aires , pp. 132 a 148

<sup>20</sup> Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., Riorda. (2011) *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*, Editorial Biblos , Buenos Aires, pp. 140 y 141

contra del emisor que la generó.<sup>21</sup> A partir de los resultados que traen consigo ambas campañas, Lau, Sigelman y Rovner, (2007) luego de realizar un análisis integrado con las investigaciones, estadísticas y muestreos conformes a la efectividad de las campañas políticas, concluyeron que no existe evidencia empírica para afirmar que las campañas negativas sean más efectivas que las positivas.<sup>22</sup>

A su vez, académicos han profundizado sobre los efectos de las campañas negativas (ataques) en el electorado y las instituciones. Ansolabehere y Iyengar (1994) han llevado a cabo experimentos sociales con los cuales demostraron que las campañas negativas tienen como resultado una desmovilización del electorado y una baja en la participación electoral. “Se demuestra que los efectos desmovilizadores de campañas negativas están acompañados por una sensación de debilidad de la eficacia política. Los votantes que ven anuncios negativos se vuelven más cínicos acerca de la capacidad de respuesta de los funcionarios públicos y del proceso electoral”.<sup>23</sup> A su vez, existen estudios que hacen foco en las instituciones que revelan que las campañas negativas generan desconfianza y apatía entre los ciudadanos sobre las instituciones gubernamentales.<sup>24</sup>

Tendencias globales, “americanización” y profesionalización de las campañas electorales

Un acercamiento al estudio de las campañas electorales ha sido llevado a cabo planteando la hipótesis que las campañas políticas en distintas partes del mundo han sufrido transformaciones incorporando el lenguaje mediático y las técnicas de marketing

---

<sup>21</sup> Westen, D. (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, New York, Public Affairs

<sup>22</sup> Lau, R. R., Sigelman, L., Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment en *The Journal of Politics*, 69 (4), 1176–1209

<sup>23</sup> Ansolabehere, Stefen, Shanto Iyengar y Nicholas Valentino (1994) “Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?”, en *American Political Science Review*, Vol. 88, N°4, Diciembre, Página 2

<sup>24</sup> Garrett, R. S., Thurber, J.A., Fritschler, A. L. & Rosenbloom, D.H. (2006). Assessing the impact of bureaucracy bashing by electoral campaigns en *Public Administration Review*, 66 (2), 228-240.

al discurso político provenientes de los Estados Unidos<sup>25</sup>. Holtz-Bacha plantea ciertos rasgos que dan cuenta de la considerada “americanización” en las campañas políticas<sup>26</sup>. En primer lugar, respecto a la organización de las campañas se aprecia la presencia de profesionales especializados; en segundo lugar, se analiza la recurrencia a encuestas de opinión pública y de intención de voto; un tercer rasgo es la mediatización de la campaña recurriendo principalmente a la televisión y a la radio como medio para llegar al electorado; y por último, se mide la americanización de las campañas en el contenido de las mismas observando la posible presencia de la trivialización de la política y desideologización de las propias campañas.<sup>27</sup> Schulz (1999), por su parte, señala como características propias de campaña americanizada: la profesionalización, el *management* por tema, la creciente personalización, el recurrente uso de elementos emocionales, la campaña negativa con mensajes agresivos y la acentuación de la competencia entre los candidatos.<sup>28</sup>

Por otro lado, se presenta el debate sobre si la americanización es un fenómeno en sí mismo o se inscribe como expresión de una serie de cambios de la realidad política mediática de los propios países. En esta línea, Orejuela presenta a la americanización como una simplificación de transformaciones complejas reduciendo a una simple imitación de estrategias y tácticas de comunicación. Swanson y Mancini (1996) comparten esta visión afirmando que resulta superficial considerar a una campaña de americanizada ya que se estaría ignorando la raíz autóctona, o local, que da lugar a esta transformación.<sup>29</sup> Mancini (1995), por su parte, presenta a la americanización desde un punto de vista reducido al afirmar que se trata de un “conjunto de fenómenos y de factores que, desde el momento que presentan determinadas similitudes, se pueden

---

<sup>25</sup> Orejuela, Sandra (2006) Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización, *Revista de Comunicación Vol.5, 2006*, p.56.

<sup>26</sup> Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación Política: entre la privatización y la espectacularización, en *Diálogo Político*, p.1(pp. 137-154).

<sup>27</sup> Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación Política: entre la privatización y la espectacularización, en *Diálogo Político*, 1 (pp. 137-154)., p. 140

<sup>28</sup> Schulz, W. (1999). Nuevos medios de comunicación: oportunidades y riesgos, en THESING, J., PRIESS, F. (ed.). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires: Cielda. Citado en Orejuela, Sandra (2006) Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización, *Revista de Comunicación Vol.5, 2006*, p. 58

<sup>29</sup> Swanson, David y Mancini, Paolo (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*, Praeger: Westport.

etiquetar bajo este término”.<sup>30</sup> Estos grupos de autores introducen el término de modernización para dar cuenta de los cambios que han sufrido la política y la profesionalización, para explicar los cambios en la comunicación política en los últimos años. Bajo profesionalización se hace referencia a los nuevos modos y usos comunicativos dentro de las campañas (marketing político) y a la incorporación de los medios de comunicación como actor clave en la política.<sup>31</sup> Las principales consecuencias de la profesionalización en las campañas políticas son: la desideologización, la despolitización, la personalización y la confluencia entre medios y campaña.<sup>32</sup>

#### Tipos de spots. Presentación de distintos formatos

Por último, los spots políticos pueden ser presentados en distintos formatos dependiendo si hacen referencia a elementos positivos o negativos. Crespo, Garrido, Carletta y Riorda (2011) realizan una síntesis de las distintas categorías de spots publicitarios. Estas categorías serán utilizadas para identificar los spots en las elecciones presidenciales argentinas de los años 2007 y 2011.

Dentro de aquellos que refieren a la comunicación positiva se encuentran:<sup>33</sup>

a) Spots de identificación: son utilizados en los casos de candidatos desconocidos que busquen instalar su imagen públicamente y para individuos pertenecientes a una región que desean proyectar lo realizado en instancias nacionales. Los formatos más recurrentes que involucran a estos casos son los de reconocimiento de nombre con un formato simple basado en la repetición; los biográficos, de los cuales se extraen los valores personales como antesala de los valores ideológicos que desplegarán en la

---

<sup>30</sup> Mancini, Paolo (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral, en Muñoz-Alonso A., Rospir J.I. (eds.). *La Comunicación Política*, (pp 141- 168). Madrid: Editorial Universitas., p. 142

<sup>31</sup> Orejuela, Sandra (2006) Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización, *Revista de Comunicación Vol.5, 2006*, p.78.

<sup>32</sup> Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación Política: entre la privatización y la espectacularización, en *Diálogo Político*, p.1 (pp. 137-154).

<sup>33</sup> Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., Riorda. (2011) *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*, Editorial Biblos , Buenos Aires, pp.133 a 136.

campaña; y el formato de film, que se utiliza para transmitir información o climas psicológicos favorables, apelando recurrentemente a la movilización para generar efectos de contagio en la población.

b) Spots de carácter mítico: se utiliza este tipo de spot con el objetivo de sacralizar el candidato y mostrarlo como héroe. Las características que suelen ser más explotadas en este tipo de formato son: altruismo, capacidad-habilidad, honestidad, liderazgo, personalidad, fortaleza y experiencia.

c) Comunicaciones basadas en acción y afirmación de autoridad: se recurre a este formato para responder a situaciones en las que se formulan cuestionamientos bajo situaciones de crisis y es necesario mostrar una retórica basada en la autoridad y en la idea de “que se está tomando la opción correcta”. Llevan implícito una importante carga de personalismo.

d) Comunicaciones de conmemoraciones, efemérides, fiestas y símbolos nacionales: se basan las ideas de comunidad y proyecto común generando lazos y espacios simbólicos de integración. Se recurre frecuentemente a exaltaciones nacionalistas o localistas y al uso de símbolos patrios e iconografía religiosa.

e) Spots de asuntos o temas: se utiliza para transformar las experiencias o relatos de la vida cotidiana en experiencias públicas, o que contribuyan a la idea de la realidad pública. Se apela a biografías comunicando estilos de vida y valores para entender los efectos de la política en la gente.

f) Storytelling: mediante este formato se busca contar una historia en la cual apasionar y entusiasmar son los principales objetivos. Se apela a una narración más sentimental en donde se pueden presentar políticas y medidas concretas desde una perspectiva más emotiva.

Dentro de los tipos de spots negativos, los autores señalan:<sup>34</sup>

a) Apelación al miedo: se utiliza este formato para disuadir a los electores de que voten al adversario o movilizar al propio votante, apelando a la posibilidad de un acontecimiento desagradable o de una amenaza en el caso que el candidato adversario resulte triunfador.

---

<sup>34</sup> Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., Riorda. (2011) Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña, Editorial Biblos, Buenos Aires, pp. 146 a 152.

b) Ataque directo: este tipo de aviso se dirige directamente hacia las cualidades personales del candidato adversario descartando todo tipo de mérito que tenga este para ser elegido. Los autores señalan que este tipo de spot promueve más la abstención que los votos hacía el candidato que lo formula.

c) La yuxtaposición o comparaciones: bajo este formato se pueden enfrentar la gestión de los candidatos, las características de los candidatos o comparar las políticas realizadas por quien gobierna con las promesas de quien se postula. Se suelen presentar datos fácilmente corroborables o estadísticos.

d) Ataques implícitos o explícitos: los spots con ataques implícitos son aquellos que contienen mensajes en torno a las debilidades del adversario pero que no los mencionan directamente. En cambio, los ataques explícitos sí mencionan directamente al objeto del ataque.

e) La inoculación: se utiliza este recurso para motivar al elector y consolidar sus actitudes para hacerlo menos susceptible a posteriores intentos de persuasión. Para esto, el candidato expone sus propias debilidades anticipando un ataque del adversario respecto a estas.

#### **4) Estudios realizados en el ámbito local**

Para demostrar la importancia de esta tesis, se tratarán los trabajos realizados por académicos a partir de la relación entre la comunicación política, elecciones políticas y el grado de profesionalización de las campañas políticas en nuestro país.

Un libro enriquecedor para esta tesis es el presentado por Alberto Borrini titulado *Cómo se vende a un candidato. Un siglo de campañas políticas en Argentina*.<sup>35</sup> El autor hace hincapié en la profesionalización de las campañas políticas en Argentina desde 1983 al 2003. Analiza la diferencia entre publicidad y propaganda, sobre la cual destaca que la segunda "es artera, embozada, trata de mimetizarse con el contenido de los medios de comunicación sin revelar su procedencia con el propósito de aparecer como una información imparcial o, al menos, inserta en la política editorial del diario o revista". A su vez, agrega "un anuncio tiene padres conocidos, orgullosos de su

---

<sup>35</sup> Borrini, A. (2003) *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*, La Crujía Ediciones/Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires.



condición y que estampan su firma al pie. En este sentido la publicidad es la contrafigura de la propaganda".<sup>36</sup>

La forma en la que Borrini presenta las características principales de cada elección y las estrategias comunicativas elegidas por cada partido desde 1983 al 2003 resultan productivas para este análisis. El autor organiza su trabajo diferenciando entre elecciones, las cuales enmarca en su contexto político en particular, y continúa exhibiendo cómo se llevaron a cabo las campañas al presentar las estrategias de cada partido. A su vez, el análisis descriptivo que realiza Borrini ubica como actores relevantes a los asesores y creativos que llevan a cabo cada campaña y señala los costos de las mismas para cada partido. La estructuración será tomada en parte para este trabajo, así como también la forma de presentar cada elección, sus asesores y sus costos.

Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo presentan en varias oportunidades análisis sobre campañas políticas, efectos de medios de comunicación en la política y análisis referido directamente a los spots televisivos. En el libro presentado por ambos autores junto a Flavia Freidenberg (2000) *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?*<sup>37</sup> se indaga el poder que tienen las imágenes como elemento persuasivo en la confección de las agendas política y mediática y como condicionamiento de la opinión pública. El énfasis está puesto en las nuevas formas de comunicación y como interactúa la información con los ciudadanos. Afirman que los nuevos cambios tecnológicos son los causantes de los cambios de los mecanismos de transmisión de los mensajes (sobre todo en los medios de comunicación masivos) y en el modo en el que llega la información a los ciudadanos. Se introduce el concepto de videopolítica que explica la creciente ola de personalización de las campañas en las características de los candidatos más que en los aspectos partidarios o ideología. A su vez, presentan los distintos tipos de agenda. Diferencian entre agenda de medios, establecida exclusivamente por los medios masivos de comunicación; agenda pública, haciendo referencia a la opinión pública; y la agenda política, determinada por las prioridades y preferencias de la elite política.

---

<sup>36</sup> Borrini, A. (2003) *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*, La Crujía Ediciones/Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, p.18

<sup>37</sup> D'Adamo, Orlando, Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia (2000) *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?* Editorial de Belgrano, Capital Federal, Argentina.

Los distintos tipos de agenda son relevantes para entender qué temas son apelados en los spots y las razones por las que se recurre al mismo. Durante el desarrollo de la parte empírica se podrá observar si los partidos eligen hacer referencia a los temas más populares en los medios de comunicación, a los temas marcados por la opinión pública o a las prioridades propias de cada partido.

A su vez, ambos autores presentaron un artículo titulado *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*,<sup>38</sup> en el cual se discuten los rasgos y contenidos predominantes de los spots televisivos utilizando como ejemplo la campaña presidencial de 2003 en Argentina. En este artículo son enumerados los principales debates involucrando los spots televisivos de campaña y se realiza el análisis de contenido de la elección presidencial del 2003 bajo las categorías definidas por Kaid y Holtz-Bacha (1995) para realizar estudios comparativos entre distintas partes del mundo.

Un trabajo cercano al tema de análisis de esta tesis se puede encontrar en el presentado por D'Alessandro (2014) titulado *Los avisos televisivos en las campañas presidenciales argentinas*<sup>39</sup>. El mismo utiliza el método comparado para analizar las campañas del radicalismo y el partido justicialista desde la vuelta a la democracia en el año 1983 al 2011.

Su trabajo se compone por una primera parte teórica, en donde revisa la función cognitiva de los spots televisivos introduciendo sus definiciones, sus características y funciones, involucrando autores locales e internacionales. En esta sección presenta los principales debates que involucran a los análisis de spots respecto al contenido, marco regulatorio y sus usos.

El contenido empírico del trabajo realizado por D'Alessandro se divide en el análisis del contenido de los spots y un análisis comunicacional recurriendo a los avisos de los dos principales partidos políticos argentinos: El Partido Justicialista y la Unión Cívica Radical.

---

<sup>38</sup> Virginia García Beaudoux y Orlando D'Amano (2006) *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*, *Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, núm. 2, segundo semestre, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, Distrito Federal, México.

<sup>39</sup> D'Alessandro, Martín. *Los avisos televisivos en las campañas presidenciales argentinas*, en *Medios de Comunicación, elecciones y democracia*, Buenos Aires, p. 4.

A partir del análisis de contenido, identificó los temas predominantes en los spots mediante una codificación integrada por diecisiete dominios. Mediante un análisis de la evolución temática por partido y una comparación entre ambos partidos, se concluye que existe una convergencia relativa de los temas presentes, que lejos de entenderse como un vacío ideológico se puede ver como un consenso básico de la dirigencia política<sup>40</sup>. El análisis comunicacional de los avisos televisivos se realiza enunciando los tipos de Comunicación Predominantes de los partidos en distintos períodos. Se diferencia entre temas, carácter y la presencia de ataques identificando si los partidos se encontraban en una posición oficialista u opositora al presentar los avisos. A su vez, se analiza la presencia de planos cortos y componentes emocionales.<sup>41</sup>

La decodificación presentada por Benoit también se puede encontrar en el trabajo de D'Alessandro. En el mismo se diferencia entre temas y carácter para agrupar los spots (durante este trabajo se llamará "política" a lo que D'Alessandro llama "temas"). El autor recurre a dos subgrupos intermedios los cuales llama "carácter + temas" y "temas + carácter", para describir a aquellos spots que contienen ambas pero se enfatiza en uno de estos. Durante esta tesis, al no tomarse al spot como unidad análisis en su totalidad no será necesaria la elaboración de estos subgrupos pues se observarán a las partes que integran los spots como unidades básicas en sí mismas. Por lo tanto, no se recurrirá a los subgrupos "carácter + temas" y "temas + carácter".

Existen tensiones en lo presentado por D'Alessandro y las corrientes que indican que la profesionalización traería un vaciamiento ideológico, una constante personalización y una mayor constancia de ataques y avisos negativos. En el análisis para el caso argentino realizado por D'Alessandro no se aplican estos fenómenos pues los ataques no son recurrentes como se espera, se enuncia que no existe un vaciamiento ideológico y las apelación al carácter son considerablemente menores a las apelaciones a los temas (políticas).

## **Parte 2**

---

<sup>40</sup> D'Alessandro, Martín. Los avisos televisivos en las campañas presidenciales argentinas, en *Medios de Comunicación, elecciones y democracia*, Buenos Aires, p. 20.

<sup>41</sup> D'Alessandro, Martín. Los avisos televisivos en las campañas presidenciales argentinas, en *Medios de Comunicación, elecciones y democracia*, Buenos Aires, pp. 23 a 26.

## Consideraciones metodológicas y planteamiento de hipótesis

Para la elaboración de este trabajo se han tomado ciertas consideraciones metodológicas y prácticas referidas al análisis de contenido.

El contenido se dividirá entre las dos elecciones presidenciales a analizar (2007 y 2011) e internamente estará estructurado de la siguiente forma: Aspectos Generales de la Campaña, Análisis de cada partido y Conclusiones parciales en cada campaña. Dentro del análisis de cada partido se presentarán las características básicas de cada campaña, sus principales asesores, sus estrategias y la descripción de los spots. El análisis de contenido se realizará mediante el desarrollo de las dimensiones antes planteadas. Se diferenciará entre las funciones de los spots y si los mismos apelan al carácter o a políticas. Al finalizar, se realizará una conclusión general considerando el trabajo en su totalidad.

Durante este trabajo se analizaron cuarenta y nueve spots. Treinta referidos al Frente para la Victoria (único partido que finalizó entre los tres primeros lugares en ambas elecciones), seis de la Coalición Cívica, dos de la Concertación para una Nación Avanzada, siete del Frente Amplio Progresista y cuatro de Unión para el Desarrollo Social. La totalidad de los spots se encuentran transcritos en los Anexos 1 y 2, divididos a partir de cada campaña analizada.

A partir del contenido de los avisos, se espera encontrar una relación entre el partido oficialista y las aclamaciones y entre los partidos opositores y los ataques. El sustento de dichas relaciones proviene de la base que es más esperable que el partido oficialista tenga políticas o características propias para elogiar al estar en el gobierno y, a su vez, que los partidos opositores recurran mayormente a ataques contra las políticas del gobierno que realizar elogios a políticas que no han realizado. De esta forma, mientras que las agrupaciones oficialistas pueden apelar a un relato en el cual se mencione el éxito de sus políticas y los beneficios que estas traen, las agrupaciones opositoras tienen limitada su campaña a realizar una campaña mayormente negativa que trae consigo los problemas planteados anteriormente (posibles efectos negativos en quien los realiza, en la participación electoral, en la confianza en la élite política en general y en las instituciones). Los casos que podrían poner en tela de juicio esta afirmación son aquellos en los que candidatos opositores dirigen alguna provincia o intendencia y proponen las políticas implementadas en sus distritos como modelos a nivel nacional; y también los casos en que el candidato haya ocupado un cargo ejecutivo

relevante y proponga lo realizado anteriormente como respuestas a los problemas actuales. En los primeros casos, suele proponerse lo realizado en su distrito como modelo a aplicarse a mayor escala. De esta forma, se espera que haya ataques al gobierno oficialista referidos a políticas o al carácter y aclamaciones propias por la forma en que fueron resueltos esos temas a nivel distrital. Los otros casos son parecidos en la forma de resolución. Los políticos que hayan ejercido anteriormente y no formen más en el gobierno tienen la capacidad de elogiar las políticas que ellos han implementados anteriormente y criticar la forma que son resueltas en la actualidad.

A lo largo del análisis de spot se buscará demostrar o refutar los efectos de la americanización y profesionalización en el contenido de los spots. En la parte teórica se ha afirmado que las consecuencias de estos fenómenos en las campañas políticas eran la desideologización, despolitización, personalización y presencia de mayores anuncios negativos. El análisis de D'Alessandro para el caso argentino no coincidió con estas premisas por lo que comprobará cómo resultan en este análisis. La desideologización, la despolitización y la personalización se podrán verificar mediante la dimensión del objeto de apelación de los spots entre políticas y gestión por un lado, y características de los candidatos por otro. Respecto al supuesto incremento de ataques y de información considerada negativa en los avisos, se podrá verificar mediante el análisis de las funciones de los spots.

Se realizará una salvedad sobre la parte teórica a partir de la diferencia entre Estados Unidos, para donde está planteado la gran mayoría de marcos teóricos acá plasmados y Argentina, el caso de estudio de este trabajo. El contraste reside en la política partidista de cada país. En el sistema bipartidista de Estados Unidos es necesario atravesar un extenso período de primarias para ser elegido como candidato tanto del Partido Demócrata como del Partido Republicano en las elecciones generales. Bajo este contexto, las campañas se basan en los individuos, en sus propuestas e ideales más que en los partidos. Esto genera que las aclamaciones y ataques se realizan en su mayoría hacia los candidatos y no hacia el partido. Sin embargo, en Argentina la realidad es distinta. Dentro del sistema multipartidista que rige en nuestro país, la identificación de los candidatos hacia los partidos es mayor por lo que esperamos ver más pronunciaciones referidas al partido y menos hacia los candidatos durante este trabajo.

### **Análisis de Spots**

## 2007

### Aspectos Generales de la Campaña

Para la campaña del 2007 se enfrentaron tres fuerzas como principales: Cristina Fernández de Kirchner, Primera Dama del entonces presidente Néstor Carlos Kirchner, acompañada por Julio Cobos, quien llegaba desde un sector del radicalismo cercano al partido oficial, por el Frente para la Victoria; Elisa Carrio, quien se presentaba como la principal opositora conformando fórmula con Rubén Giustiniani por la Coalición Cívica; y, Roberto Lavagna, quien había sido Ministro de Economía en los primeros dos años de la presidencia de Kirchner, fue la cabeza de un partido conformado por radicales, peronistas no kirchneristas y partidos provinciales llamado Concertación para una Nación Avanzada.

Cristina Fernández se colocaba como favorita antes de las elecciones debido a la aceptación positiva de la gestión de su esposo y la promesa de generar una continuidad en dicho proceso. Las principales políticas llevadas a cabo por el gobierno de Néstor Kirchner (que se retomarán en sus los spots) fueron: la renovación de la Corte Suprema de Justicia entre el año 2003 y 2004; el pago de la totalidad de lo adeudado al Fondo Monetario Internacional (FMI) en el año 2006 y el canje de la deuda externa obteniendo una aceptación a la reestructuración del 76,15% del monto adeudado<sup>42</sup>; una política activa en Derechos Humanos habilitando juicios a los responsables de haber cometido Crímenes de Lesa Humanidad durante la década del setenta y principios del ochenta, mediante el impulso a anular las Leyes de Punto Final y Obediencia Debida en Agosto

---

<sup>42</sup> Kirchner decidió cancelar ya toda la deuda con el FMI: 9810 millones de dólares, (16 de diciembre de 2005), *Diario Clarín*, Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2005/12/16/elpais/p-00315.htm>

de 2003<sup>43</sup> ; crecimiento económico promediando un 9% durante su gestión<sup>44</sup> y reducción del desempleo hasta llegar al 8,5 %.<sup>45</sup>

Elisa Carrio había conseguido elaborar un acuerdo de su partido ARI con el Partido Socialista liderado por Rubén Giustiniani y entre ambos conformaron la Coalición Cívica. Sus principales propuestas eran: reducir las retenciones al campo (20% a la soja, 15% al trigo y eliminar impuestos a la carne y a la leche) bajo el lema "Dejar al Campo en Paz", la búsqueda de mayor calidad institucional, la finalización de las delegaciones de las facultades legislativas y "dejar de humillar a las Fuerzas Armadas".<sup>46</sup>

Bajo este contexto tuvo lugar la campaña política en la cual se intuía que por primera vez una mujer sería electa presidente en la historia argentina.

## **Frente Para la Victoria**

### Presentación y Características Generales de los Spots Publicitarios

El Frente Para la Victoria presentó la campaña eligiendo a Leandro Raposo de treinta y cinco años de edad como principal creativo, quien era considerado por los publicistas como uno de los creativos más importantes del país. Su objetivo fue recurrir a un perfil más "humano y sensible" para la campaña, buscando apelar más a los ciudadanos y menos a los candidatos.<sup>48</sup>

---

<sup>43</sup> El Senado anuló las leyes de Punto Final y Obediencia Debida (21 de Agosto de 2003), *Diario Clarín*, Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2003/08/21/p-01001.htm>

<sup>44</sup> Marirrodriaga, Jorge, (17 de Marzo de 2007) Kirchner afronta el año electoral con un crecimiento económico del 8,5% y una cifra récord de inversión , *Diario El País*, Recuperado de [http://elpais.com/diario/2007/03/17/economia/1174086017\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/03/17/economia/1174086017_850215.html)

<sup>45</sup> Cufre, David (17 de Agosto de 2007) Fuerte caída del desempleo, *Diario Página 12*, Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-89826-2007-08-17.html>

<sup>46</sup> Silber, Diego M. , (25 de agosto de 2007) "Dejar en paz al campo", la propuesta de la Coalición Cívica de Carrio, *ADN Mundo*, Recuperado de [http://www.adnmundo.com/contenidos/economia/entrevista\\_propuesta\\_coalicion\\_civica\\_carrio\\_ce\\_250807.html?SrchTxt=%20Argentina%20yerba%20t%E9](http://www.adnmundo.com/contenidos/economia/entrevista_propuesta_coalicion_civica_carrio_ce_250807.html?SrchTxt=%20Argentina%20yerba%20t%E9)

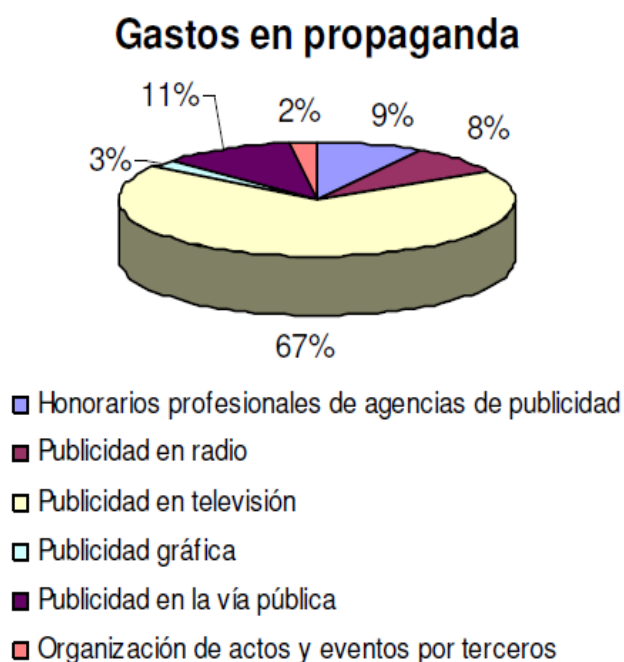
<sup>47</sup> Aizpeolea, Horacio (13 de septiembre de 2007) Carrio, junto a Giustiniani, prometió dejar de "humillar" a los militares, *Diario Clarín*, Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2007/09/13/elpais/p-00801.htm>

<sup>48</sup> Verón, Mariana, (01 de octubre de 2007), Cristina Kirchner tiene un asesor para llegar a la gente, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/948985-cristina-kirchner-tiene-un-asesor-para-llegar-a-la-gente>

La importancia de la televisión en esta campaña es evidenciable a partir de la información sobre la repartición de fondos. La organización “Poder Ciudadano” realizó un informe sobre el financiamiento de la campaña y el destino de lo recaudado. Como se puede observar en el Gráfico 1, confeccionado en el informe en cuestión, los gastos de publicidad en televisión fueron seis veces más altos que en radio y ocho veces más que lo gastado en la vía pública. Estos datos complementan la importancia del análisis de los avisos televisivos en las campañas políticas.

Vale aclarar que en el informe de Poder Ciudadano se pone en duda la veracidad de la información declarada para el Frente para la Victoria pues concluyen que existe una subestimación y ocultamiento de ingresos y gastos y ocultamiento de donantes. Más allá de esto, la información que se encuentra en el siguiente gráfico representa lo informado por el partido y representan las únicas cifras oficiales brindadas por el Ministerio de Justicia.

Gráfico 1:<sup>49</sup>



Cuatro Spots fueron analizados bajo los títulos de La Concertación, Dolores Argentina, FMI, y Casco Las transcripciones completas de los spots se encuentran en el Anexo 1.

<sup>49</sup> Informe final del FPV, Ministerio de Justicia, Orden Nacional en informe de Poder Ciudadano Página 13.



Para el spot titulado “La Concertación” se presentó un aviso en donde se entrelazó fragmentos de discursos de distintos políticos a lo largo de la historia Argentina conformando uno unificado. El objetivo del spot es resaltar la importancia de la unión para el crecimiento del país que en este caso se da entre Cristina Fernández de Kirchner, en ese entonces esposa de presidente Néstor Kirchner, y Julio Cobos quien arribaba desde una escisión del radicalismo cercano al gobierno de turno. La información aportada por discurso no es muy rica en contenido pero sí emotividad, apelando a elementos que introducen las ventajas de los encuentros en la política. Al finalizar el discurso se oye al locutor pronunciar: "La concertación quiere decir que cada uno ponga lo mejor que tiene. Quiere decir que lo que falta, lo hacemos entre todos o no lo hace nadie. Quiere decir que lo hacemos ahora o no lo hacemos más. Los trabajadores con los empresarios. El campo con la industria. Las ciudades con la Argentina profunda. Cristina con Cobos. El Gobierno con la gente”.

El resto de los anuncios analizados en esta campaña por el Frente para la Victoria recurren al formato Storytelling, antes presentado por Crespo, Garrido, Carletta y Riorda en *El Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. El formato es introducido para presentar medidas concretas desde un punto de vista más emotivo.<sup>50</sup> En el caso del spot Dolores Argentina se presenta una ficción en la cual se ubica el nacimiento de una niña llamada Dolores Argentina durante la crisis de Diciembre de 2001. Metafóricamente se compara el crecimiento de una niña en un ambiente y entorno saludable con el crecimiento del país liderado por el ex Presidente Néstor Kirchner. El video es narrado por celebridades, deportistas, actores, emblemas de los Derechos Humanos, quienes entre todos cuentan la historia de Dolores. La duración del aviso es de 2:48 minutos aunque ha sido reproducido en versiones reducidas.

En otro spot también bajo el formato de Storytelling, titulado bajo el nombre de "Casco". Este trata acerca de la reinserción de un hombre al mercado laboral. Esta nueva ficción tiene como personaje principal a un hombre que es aceptado para trabajar en una fábrica. El spot contiene muchos elementos que apelan a la pasión y a la emoción, entre los que se destaca el casco de construcción como medio para representar el orgullo del hombre de volver a trabajar. A partir de este, el personaje recibe diversos halagos a medida que camina por su barrio hasta llegar al colegio de su hija en donde se

---

<sup>50</sup> Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., Riorda. (2011) Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña, Editorial Biblos , Buenos Aires, pp. 127 y 128

presenta como "El padre de Gabi, jefe de planta". Los elementos emocionales se encuentran tanto en el contenido verbal como en los componentes no verbales.

El aviso televisivo titulado "FMI" se refiere exclusivamente al pago de la deuda soberana con el Fondo Monetario Internacional. El aviso transcurre en un jardín de infantes en donde se les pregunta a chicos y chicas entre cuatro y cinco años si saben lo que es el FMI. Con una música divertida en un ambiente muy distendido, los chicos riendo, responden jocosamente a las preguntas desconociendo la respuesta. Al finalizar el spot, con fondo blanco y letras celestes y azules (los colores del partido), se inscribe la frase "Logramos que tus hijos y los hijos de tus hijos no tengan idea de lo que significa el FMI. Ahora falta que del exterior, en vez de prestarnos, vengan a invertir cada vez más. Sabemos lo que falta. Sabemos cómo hacerlo".

### Funciones de los Spots

Dentro de la primera dimensión de análisis podemos afirmar que se destaca la aclamación por las políticas que tuvieron lugar en la Presidencia de Néstor Kirchner. La aclamación es significativa para esta campaña pues el objetivo comunicativo del partido oficialista es exponer sus políticas implementadas como logros. Entre estas se destacan: la política en Derechos Humanos, la reactivación de la industria, el pago de la deuda soberana, la baja de la desocupación y el crecimiento económico.

Los Derechos Humanos son representados en el spot Dolores Argentina bajo la presencia de Estela de Carlotto, presidenta de la asociación de Abuelas de Plaza de Mayo y activista de intachable reputación por los Derechos Humanos en Argentina. Ella es la primera persona que aparece sentada sobre el sillón presidencial, el cual había sido mostrado vacío en un par de oportunidades. Su participación demuestra que las acciones del gobierno en Derechos Humanos son bien recibidas por muchas organizaciones en dicho ámbito.

La reactivación económica y de la industria son también ilustrados en los spots. En el aviso de Dolores Argentina a medida que pasan los años, el video muestra que la niña es alimentada por el campo y arropada por la industria ("a falta de pañales importados la gente empezó a fabricarlos acá", véase en su transcripción completa en el Anexo 1). Se enfoca en una imagen la tapa de una edición del Diario Clarín, el cual tiene como titular "La economía y el consumo siguen en alza". El objetivo es exponer que las políticas económicas han sido beneficiosas para la sociedad y cómo estas han ayudado a la

industria a reactivarse. Durante este spot se presentan imágenes de trabajadores entrando a las fábricas y también de estos empujando en una hamaca a la nena, haciendo alusión a que la industria hace crecer al país. En el spot Casco también se hace énfasis en este tema como una aclamación del partido. Se recurre a la idea de dignidad, representada mediante el casco. Dignidad de volver a trabajar, dignidad de ser reconocido entre los pares como trabajador y dignidad de mostrarse ante su hija como jefe planta. Estos elementos son visibles en el relato y son presentados con emotividad en cada plano que aparece el personaje principal. A su vez, la ficción es acompañada en su finalización por la frase "Recuperamos la dignidad de tener un trabajo. Ahora falta que tu sueldo cada vez rinda más. Sabemos lo que falta. Sabemos cómo hacerlo". Se recurre a comunicar los resultados considerados positivos de la implementación de sus políticas y la promesa de progresar generando más capacidad de compra con los sueldos de los trabajadores.

Otro de los aspectos que se invocan en la campaña del Frente Para la Victoria como positiva es el desendeudamiento. El objetivo del spot titulado FMI, situado en un jardín de infantes con entrevistas a los chicos, es que se reconozca al gobierno por el pago al organismo financiero internacional y se identifique a este como adverso al país. En este caso, se aclama la desaparición de la deuda acumulada con FMI y se lo ubica como parte de un proceso que prosigue con el resto de los países invirtiendo en Argentina como un país con seguridad y estabilidad financiera.

Respecto al análisis de los elementos no verbales se puede apreciar la búsqueda de conmovimiento al receptor mediante la ambientación, la música, los colores, elementos populares y cierto humor.

La historia del spot Casco transcurre en un barrio cargado de elementos populares con el objetivo de producir empatía a quien ve el aviso. Este recurso se denota al enfocar dos hombres jugando a las damas en una cantina, nombrando el "truco" y en la presencia del diariero, todos estos considerados elementos populares de la sociedad argentina. El recurso busca la representación del receptor en estas imágenes y personajes y que se ubique esta historia entre las muchas que tomaron lugar en este período. Se evidencia con la frase previa al inicio del relato: "Basado en una historia real de millones de argentinos", escrito en blanco con un fondo negro. La música y los colores acompañan estas ideas. Durante el video sobresalen los colores neutros y mucha luz para representar las situaciones. Acompaña una música alegre desde que el hombre se prueba el casco hasta que finaliza el relato. Se compone de una guitarra con una

melodía simple y repetitiva, que genera calidez en un ambiente que transmite esperanza, alegría y orgullo.

En el spot de La Concertación los elementos no verbales acompañan el clima esperanzador planteado en el contenido verbal. Se recurre al blanco y negro para retratar a los políticos a lo largo de la historia y mientras se inscriben las palabras del locutor, se enfocan conglomeraciones de personas con múltiples de banderas de Argentina con los colores celestes y blancos. A lo largo del aviso, se escucha la canción "Himno de mi corazón" compuesta por los Abuelos de la Nada e interpretada por ellos mismos junto a Mercedes Sosa y León Gieco. En consonancia con las imágenes presentadas y la vehemencia del discurso, la intensidad de la canción va subiendo a medida que avanza el spot.

La aclamación no es el único recurso en el que recaen los spots del Frente Para la Victoria durante esta elección. En el aviso de Dolores Argentina y en el titulado FMI tienen lugar ciertos ataques encubiertos en formato de crítica. En el primero, se establece por el vacío de poder y por la crisis institucional en el contexto en que la niña nace, en Diciembre del 2001; en el segundo, se inscribe una crítica al organismo financiero que lleva el nombre del aviso.

El vacío de poder es representado en distintos momentos durante el relato de Dolores Argentina. De manera explícita, se muestra la salida de De la Rúa dejando la Casa Rosada en helicóptero durante el comienzo de la ola de conflictividad social mezclado con imágenes de la represión policial en dichos conflictos. El ataque es realizado a quienes estaban a cargo políticamente del país y las consecuencias de sus actos al dejar a la sociedad en dicho caos. De manera implícita, se señala en varias ocasiones el sillón presidencial vacío en momento en el que el presidente era Eduardo Duhalde evidenciando la ruptura entre ambos para el final del mandato de Néstor Kirchner.

La crisis institucional que deja el gobierno de la Alianza liderado por Fernando de la Rúa es también víctima de un ataque en este spot. Es representada mediante la mención del Registro Civil y su imposibilidad de inscribir a la niña una vez que ella nace pues estaba cerrado. Se busca retratar dicha institución como una más de las que no prestaba sus funciones satisfactoriamente al servicio de la sociedad en aquel entonces.

En el spot de los chicos en el jardín, se inscribe un ataque hacía el Fondo Monetario Internacional (FMI). Se aclama que las nuevas generaciones "no puedan describir" a dicho organismo financiero internacional y así se busca generar un consenso que el mismo ha sido y es perjudicial para el país. La crítica se impone a su vez contra aquellos políticos que recurrieron a este organismo y aplicaron las políticas que este exigía.

Los ataques acá planteados se realizan de forma encubierta pues el objetivo comunicativo de la campaña es generar un marco de alegría celebrando las políticas consideradas exitosas de la gestión de Néstor Kirchner. Los ataques no se realizan a los candidatos que se presentan como adversarios en estas elecciones. De esta forma, la definición más rigurosa del ataque entraría en conflicto al denominar como tal aquellos a los que son ahora señalados. Sin embargo, durante este trabajo estas críticas son traducidas como ataques pues contienen elementos negativos que deben ser analizados y resaltados como tal. Por más que el objeto del ataque no forme parte de las elecciones actuales, se busca crear una consciencia colectiva favorable al Frente para la Victoria en la cual ciertos políticos, medidas y organismos pasen a ser considerados desfavorables para nuestro país y nuestra sociedad.

### Políticas y carácter

Para abordar este análisis se recurrirá a la diferenciación, planteada en la sección teórica, entre spots que apelen a políticas y al carácter. Se evitará entrar en detalle en las cuestiones señaladas anteriormente.

Durante la campaña del Frente para la Victoria se destacaron las apelaciones a las políticas por sobre al carácter, como veremos a continuación.

En los avisos de Dolores Argentina, Casco y FMI hay una clara alusión a las políticas consideradas exitosas implementadas durante el último período presidencial.

En el primero se menciona la capacidad de la Argentina para recuperarse de una crisis económica y social como la mencionada en el 2001. Se mencionan muchas políticas que tuvieron lugar durante los últimos años, como la política económica que trajo consigo la reactivación del campo y la industria y, con esto, la baja en la desocupación; y la política en Derechos Humanos.

En los avisos Casco y FMI también se puede observar esta dinámica. En estos casos se refieren a la reactivación industrial y al pago de la deuda con el FMI, respectivamente. Sin embargo, también hay una apelación a las políticas futuras. Si bien

los relatos a los que se recurren se refieren a políticas pasadas, al finalizar los mismos se emiten frases que evocan al futuro en ambas áreas. En el caso del spot conforme a la reactivación industrial, se pronuncia "Recuperamos la dignidad de tener un trabajo. Ahora falta que tu sueldo cada vez rinda más. Sabemos lo que falta. Sabemos cómo hacerlo". Mientras que el spot FMI finaliza con "Logramos que tus hijos y los hijos de tus hijos no tengan idea de lo que significa el FMI. Ahora falta que del exterior, en vez de prestarnos, vengan a invertir cada vez más. Sabemos lo que falta. Sabemos cómo hacerlo". Ambos spots comparten el eslogan y postulan la gestión como incompleta en ambos ámbitos, pero consciente de ello para proseguir con "lo que falta".

En el spot de la Concertación del Frente para la Victoria se apela al carácter del partido y los individuos. El discurso confeccionado entre fragmentos de frases de políticos tiene un mensaje de unión y de encuentro superando las diferencias para salir adelante. La alusión al carácter se define a partir del ideal de unión que se busca transmitir al posicionar al partido con la capacidad de reducir los conflictos históricos dados por la geografía, por la actividad productiva y por los sectores productivos a priorizar y beneficiar de la Argentina. Estos conflictos son detallados al final del spot bajo las frases "Los trabajadores con los empresarios. El campo con la industria. Las ciudades con la Argentina profunda". El objetivo comunicacional es mostrar un acercamiento entre estos "grupos" históricamente enfrentados e introducir uno de los lemas de la campaña "El gobierno con la gente". De esta forma, se evidencia que este spot hace alusión al carácter del partido y particularmente a los ideales del mismo.

### **Coalición Cívica:**

La campaña presidencial de la Coalición Cívica en el año 2007 tuvo a Matías Mendez como responsable de campaña y a Gonzalo Ladrón de Guevara y Hernán Cambiasso, de la agencia de publicidad IQ, como creativos. Parte del objetivo de esta campaña fue atacar los propios estereotipos creados por los responsables de campañas anteriores de Elisa Carrió que se concentraban en que "no la iban a dejar gobernar"; que "no tiene equipo" y la postura exclusivamente denunciadora de la candidata.<sup>5152</sup> Los

---

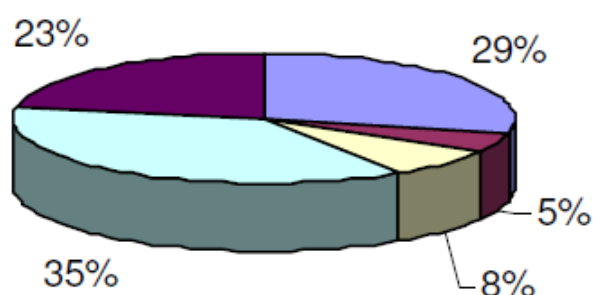
<sup>51</sup> Pertot, Werner , (5 de Octubre de 2007) , "Gente común" y comedia en los aviso de Carrió, *Diario Página 12*, Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-92507-2007-10-05.html>

creativos idearon avisos parecidos en radio y televisión, en los cuales personas comunes en formato parecido al “stand up” comentaban sus preocupaciones y asignaban su voto a Elisa Carrió.

A partir de la información reunida por Poder Ciudadano, lo informado por gastos en avisos en televisión representó un porcentaje considerablemente menor que el informado en el Frente para la Victoria. Los gastos en televisión representaron el ocho por ciento de los gastos de campaña, casi seis veces menos de lo destinado a la vía pública y casi tres veces menos que lo destinado a la publicitar en radio.

Gráfico 2:<sup>53</sup>

### Gastos de propaganda



- Honorarios profesionales de agencias de publicidad
- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión
- Publicidad en la vía pública
- Folletería

Haciendo énfasis en los spots, se presentaron dos formatos distintos. El primer formato contó con cinco spots y el segundo con solamente uno.

El primero se presentaba con un telón negro de fondo y el lema "Ya estamos para un país mejor". Distintas personas pronuncian frases cortas y críticas de la situación del país. Lo componen: un hombre de aproximadamente cuarenta años; un hombre mayor

<sup>52</sup> "Hay que terminar con la humillación al campo" (05 de octubre de 2007 ), *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/950257-hay-que-terminar-con-la-humillacion-al-campo>

<sup>53</sup> Informe final del CC, Ministerio de Justicia, Orden Nacional en informe de Poder Ciudadano Página 16.

de edad, que podría identificar a los jubilados; una chica de aproximadamente treinta años que representaría a la juventud; un hombre sordomudo que representa las minorías y la capacidad de hacerse escuchar. Aparecen Elisa Carrio y Rubén Héctor Giustiniani recién al final sonriendo con el lema "Ya estamos para un país mejor" inscripto sobre ellos. El promedio de duración de los spots bajo este formato se acerca a los treinta y cinco segundos. Este tipo de spot es definido por Crespo, Garrido, Carletta y Riorda dentro de la categoría de ataques implícitos. Describen a estos como "aquellos mensajes que tienen en cuenta las debilidades del adversario pero no lo mencionan directamente".<sup>54</sup> Mediante este formato se pueden acudir a los principales problemas del gobierno nacional sin involucrar la posibilidad que la campaña negativa resulte adversa para quien la emite.

Por otro lado, se ubica el otro formato de aviso del cual se presentó un spot de cincuenta segundos de duración. El mismo está compuesto por un discurso, en el cual se tocan los temas de: la forma de autoridad, la inseguridad, el populismo y políticas largoplacistas (véase en Anexo 1 su transcripción). Durante la narración de dicho discurso se proyectan imágenes de los políticos que integran la coalición y al final aparece un cartel del cual se lee: "Hay Ballotage". Finaliza con su eslogan "ya somos muchos, ya estamos para un país mejor". Dentro de los distintos tipos de spots señalados como posibles en las campañas negativas, este es considerado yuxtaposición. Se conforma al presentar ciertos rasgos negativos de los oponentes o problemáticas actuales y contraponerlas a propuestas positivas y soluciones.

#### Funciones de los Spots:

A diferencia de los spot del Frente para la Victoria, en los avisos de la Coalición Cívica se destacan los ataques.

El objetivo comunicacional primario de esta campaña es promover el cambio. A lo largo del análisis de los spots veremos el intento de retratar ciertos puntos débiles del gobierno de turno y problemáticas actuales, en modo de crítica, posicionando a su partido como el indicado para realizar el cambio que el país necesita. Como veremos sus ataques no son directamente contra quienes compiten sino que son encubiertos en la

---

<sup>54</sup> Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., Riorda. (2011) Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña, Editorial Biblos , Buenos Aires, p. 151



clase dirigente en general. No se pronunciará ningún ataque contra una persona o grupo en particular sino contra la elite política en general.

Como se detalló anteriormente, la Coalición Cívica utilizó dos tipos de spots.

Por un lado, fueron observados cinco avisos televisivos en los cuales había una persona por spot afirmando que iba a votar a este partido por distintas razones. Bajo este formato se buscó llegar a distintos grupos de la sociedad. Se presentaron jóvenes, jubilados, empresarios, un joven sordomudo, entre otros. El mensaje de cambio es compartido en todos estos avisos recurriendo a distintas "personas comunes" para entregarlo. Se crea este formato con el objetivo que los ciudadanos se sientan representados por un semejante en un spot y, de esta manera, coincidir con la idea de cambio votando a un candidato nuevo. Elisa Carrio, líder indiscutible de esta alianza entre el ARI y parte del radicalismo, se postula como la cara de este cambio pues se presenta por un partido fundado por ella rompiendo con la histórica hegemonía bipartidista entre el peronismo y el radicalismo.

Bajo este formato, se aprecia en el aviso presentado como spot número 1 (véase su transcripción en el Anexo 1) a un hombre de treinta años afirmando que quien vende paco en la esquina de su casa va a votar a los de siempre, pero que él mismo va a votar a alguien diferente, para que su vida cambie. Se inscribe en este spot la problemática del consumo y mercado de la pasta base en los jóvenes, una droga de bajo costo conocida bajo el nombre de "paco", muy tratada en los medios masivos de comunicación en ese entonces.<sup>5556</sup>. De esta forma, se busca empatizar con las personas que sientan que es necesario un cambio ante esta problemática y se inscribe a la Coalición Cívica como el cambio necesario para resolverlo.

Siguiendo la misma lógica, pero con otras problemáticas, se postulan el resto de los spots que contienen este formato. Los ataques son dirigidos al gobierno de Néstor Kirchner ante la no resolución de los problemas que afectan a los argentinos. En el spot número 2, un hombre que aparenta tener setenta años apela a la experiencia para que lo escuchen y voten como él. Se busca atraer al electorado de mayor edad al recurrir a un semejante con un discurso que pondera los años vividos como sabiduría adquirida. En otro spot, se ubica a un hombre de aproximadamente cuarenta y cinco años quien apela

---

<sup>55</sup> Lozano, Jorge (23 de Mayo de 2007), Paco presente, libertad ausente, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/910895-paco-presente-libertad-ausente>

<sup>56</sup> Editorial, (28 de Noviembre de 2007), Madres contra el Paco, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/940329-madres-contr-el-paco>

al sexto sentido de su esposa para diferenciarse de sus votos anteriores afirmando que "He votado a cada uno! Pero que hoy estoy preocupado de verdad". En este caso, se hace referencia a la representación social de que la mujer posee una capacidad intuitiva superior que el hombre. El objetivo es atraer al electorado femenino con dicha "creencia generalizada" en el marco de una elección que tiene como principales contendientes a dos mujeres. En otro aviso que también tiene como destinatario a las mujeres se ubica a una joven hablándoles a las nuevas madres sobre la responsabilidad del voto ahora que tienen la responsabilidad sobre el ser que trajeron al mundo. Se alude nuevamente al electorado femenino y, en este aviso en particular, de menor edad.

Dentro del contenido no verbal, los spot tienen muchos elementos en común. Se comparte el formato de una persona por spot que, acompañando su relato, gesticula cada una de sus palabras. Todos comienzan con un discurso con un tono serio y sentido, cambiando al final por una sonrisa mientras el eslogan "Ya estamos para un país mejor" aparece sobre del personaje. Detrás de las personas se observa un telón negro digitalizado. Su color se debe al contexto de crítica de engloban los spots, dándole mayor contundencia a los ataques. El color negro es elegido pues simboliza la protesta, la negación y la rebeldía. Se lo asocia con el luto y la oscuridad. Durante los testimonios se impone el negro mezclado con colores neutros exacerbando su disconformidad con el gobierno de turno. Una vez que aparece la imagen de la candidata a presidenta los colores pasan a ser más cálidos e iluminados. Por último, los spots carecen de música durante los testimonios de las personas y la misma aparece al final del spot mediante una guitarra interpretando una melodía junto a las imágenes de Carrio y Giustiniani.

En el otro formato de spot, se introducen ataques y aclamaciones entrelazados uno con otro. En este caso, se presentan ciertos temas, en su mayoría problemáticas presentes en los medios de comunicación comparando la manera en las que son resueltas por el gobierno nacional con la manera que propone la Coalición Cívica, introducidas bajo la frase: "Somos muchos los que queremos", Tal como en el formato anterior, no se nombra el destinatario de los ataques, pero se deduce que son contra el Frente para la Victoria dado que los puntos nombrados suelen ser objetos de crítica de la oposición y los medios de comunicación.

Uno de los blancos de ataque es la forma de autoridad ejercida por el Presidente Néstor Kirchner. A partir de la renovación de la delegación de las facultades legislativas al Poder Ejecutivo en Noviembre de 2004, el ex presidente Néstor Kirchner fue criticado por la oposición y periodistas en los medios masivos de comunicación por la

concentración de poder, "hiperpresidencialismo" y "antirepublicanismo"<sup>57</sup> <sup>58</sup>De esta forma se inscribe el primer ataque del spot bajo la frase "... queremos un presidente que nos responda y no uno que nos mande". Otro ataque se remite a la inseguridad, una problemática muy aludida en los medios de comunicación en las cercanías a estas elecciones<sup>59</sup> Al plantear la misma se remite a un ataque pues no se pudo resolver "al no tener decisión política", tal como dice el spot (véase la transcripción completa del spot 6 en el Anexo 1). También ataca al populismo y a los largos discursos del entonces marido de Cristina Fernández de Kirchner al afirmar que están los "que preferimos la verdad en lugar de lindos discursos."

Durante el desarrollo de los ataques al Frente para la Victoria, se pueden apreciar aclamaciones a su partido. Se observa que ante cada problemática introducida se interpone una forma de resolución digna de elogio con la imagen de uno de los integrantes de coalición al mismo tiempo que se oye la solución. Integran esta lista de políticos, apareciendo en primer plano: Elisa Carrio, Ruben Giustianni, Alfonso Prat-Gay, Patricia Bullrich y Margarita Stolbizer. Estas aclamaciones se imponen contraponiendo sus soluciones a las problemáticas antes planteadas y la forma en que estas fueron resueltas por el FVP, o su falta de. Por último, se congela la imagen, luego de la presentación de los integrantes de la coalición, en una persona sosteniendo un cartel el cual dice "HAY BALLOTAGE". El objetivo comunicacional de dicha imagen es situar al partido como quien podrá hacerle frente al Frente para la Victoria, favorito a mantener la Presidencia de la Nación. De esta manera, su busca absorber los votos opositores al gobierno a un nivel necesario de evitar que el Frente para la Victoria resulte triunfador en la primera vuelta.

### Políticas y Carácter

---

<sup>57</sup> Lano, Gabriel Diputado de la Nación (15 de Agosto de 2004) Los "superpoderes" de los Kirchner, *Diario Los Andes*, Recuperado de <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2004/10/15/opinion-129477.asp>

<sup>58</sup> Serra, Laura y Ybarra, Gustavo (22 de Noviembre de 2004), Otorgan amplios poderes a los Kirchner, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/656300-otorgan-amplios-poderes-a-kirchner>

<sup>59</sup> Ventura, Adrian (24 de Octubre de 2007), Inseguridad, la culpa de es otro, *Diario La Nación*, 24/10/2007, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/956028-inseguridad-la-culpa-es-de-otro>

Como se analizó anteriormente, los spots de campaña de la Coalición Cívica en esta elección se basaron en una campaña negativa contra el Frente para la Victoria. Los avisos se refirieron a problemáticas del gobierno de Néstor Kirchner que eran populares en los medios de comunicación. Durante esta campaña se apela tanto a las políticas como al carácter dependiendo del spot a analizar.

Aquellas pronunciaciones realizadas sobre el “paco” y la inseguridad son consideradas apelaciones a las políticas presentes. El incremento del consumo y venta de drogas son materia del Estado y la crítica por no resolverlo tiene como destinatario al gobierno nacional. Bajo esta dinámica también se encuentra el ataque por la inseguridad. Se apela a la falta de decisión política para resolver dicho problema sin “alarmas ni candados”, proponiendo que la resolución se encuentra en el gobierno y no en medidas preventivas de los ciudadanos. Por último, se introduce la idea de realizar políticas largoplacistas y no pensar en los próximos dos o tres años.

Existen también ataques referidos a las características propias del ex Presidente Néstor Kirchner apelando a su forma de ejercer la autoridad. Al criticar las cualidades personales del ex presidente se intenta persuadir que la candidata del Frente para la Victoria va a continuar “mandando” de la misma forma que su marido y se presenta a la candidata de la Coalición Cívica preparada para ejercer la autoridad de distinta forma.

### **Concertación para una Nación Avanzada (UNA)**

Roberto Lavagna, candidato a presidente por UNA, eligió como asesor al panameño Demetrio “Jimmy” Papadimitriou para aconsejar en materia comunicativa a los encargados de llevar a cabo las estrategias de campaña. Entre estos se destacaban el ex diputado Alberto Coto, el economista Javier González Fraga y el politólogo Alejandro Rodríguez. La incorporación de Papadimitriou es destacable a partir de su prestigiosa carrera en el área de Marketing Político. Entre sus trabajos se destaca haber diseñado los avisos en español, para captar el voto latino, de la campaña republicana de George W. Bush en el año 2004.<sup>60</sup> El candidato contaba con la reputación de haber sido el Ministro de Economía de Eduardo Duhalde y Néstor Kirchner durante los años posteriores a

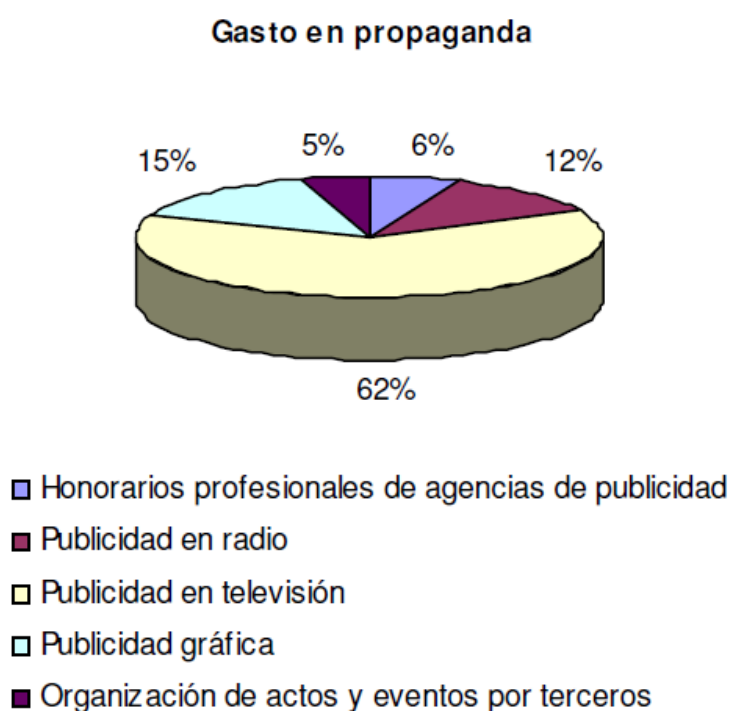
---

<sup>60</sup> Helfgot, Marcelo (25 de Septiembre de 2007) Lavagna cayó en la tentación y ya tiene su propio asesor extranjero, *Diario Clarín*, Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2007/09/25/elpais/p-01007.htm>

la crisis, introduciendo la recuperación económica y el crecimiento del país. A largo de la campaña, los asesores creativos buscaron enfatizar la idea de que Lavagna tenía un plan para sacar adelante al país. Denominado “Plan Lavagna”, este constituyó el eje central de la campaña, basándose en una serie de medidas económicas, ambientales, educativas y laborales a establecer en los primeros cien días de gobierno.<sup>61</sup>

Según la información presentada al Ministerio de Justicia y compilada y analizada por Poder Ciudadano, el partido invirtió en publicidad en televisión cuatro veces más que en publicidad en medios gráficos y cinco veces más que en radio.

Gráfico 3:<sup>62</sup>



Dos spots televisivos de La Concertación para una Nación Avanzada fueron analizados en la presente tesis.

El primero consta de un aviso corto, de trece segundos, titulado "La vaca". Su nombre se debe a que en el spot se encontraba Lavagna en un campo con una vaca atada detrás suyo. Se enfoca al candidato en un primer plano corto afirmando: "Nos dicen que tienen la vaca atada, pero puede que la vaca tenga mejores planes". A continuación se presenta la boleta del partido y la imagen vuelve a la vaca que logró desatarse y sale

<sup>61</sup> Sitio Web Oficial de la Candidatura de Roberto Lavagna, Recuperado de <http://www.planlavagna.com.ar/> Visitado el 19 de Junio de 2015

<sup>62</sup> Informe final del CNA, Ministerio de Justicia, Orden Nacional en informe de Poder Ciudadano Página 18.

arando por el campo. Se recurre al dicho popular argentino “tener la vaca atada” el cual implica que algo o alguien parece tener asegurado el rendimiento económico y tener la seguridad que así continúe.

El otro spot presentado se basó en un aviso de treinta segundos exhibiendo la trayectoria del ex Ministro de Economía. El aviso comienza con imágenes de la reciente crisis económica y se presenta al candidato como la persona que sacó el país adelante. A su vez, se introduce el Plan Lavagna en palabras del propio candidato quien afirma “Hoy tengo un plan y el equipo para reducir la pobreza y para que tengamos más seguridad y mejores empleos”. El spot finaliza con la voz de un locutor enunciando el eslogan “Argentina tiene con qué. Plan Lavagna”.

### Funciones de los Spots

En los dos avisos presentados se puede notar una distinta búsqueda, una distinta producción y una distinta función entre ambos.

El aviso de la vaca se remite a un ataque hacía el oficialismo y a su continuidad por medio de Cristina Fernández de Kirchner. Durante este spot se encubre menos el destinatario del ataque que en los spots de la Coalición Cívica, los cuales tendían a apuntar a realidades o problemáticas a resolver, que atacar abiertamente a un aspecto en particular. En este caso se plantea metafóricamente a la vaca como si fuese la economía, área en la cual el candidato se destaca, y la capacidad que tiene el oficialismo de contralarla. Su función se basa en atacar al oficialismo en el aspecto económico planteando un dicho popular que la seguridad en este ámbito no es tal como “ellos dicen”.

Dentro de los elementos no verbales se aprecia la ambientación y la vestimenta del candidato. Lavagna se encuentra parado delante de un imponente campo sembrado con la vaca de fondo. La elección del medio en donde se encuentra el candidato tiene como destinatario evidente a población rural y la búsqueda de electores dentro de ese ámbito. La vestimenta también acompaña esta observación. Se encuentra vestido con una camisa de Polo Ralph Lauren deduciendo que el mismo buscó empatizar con un grupo particular de la población.

El otro anuncio recurre a una función distinta y existen pocos elementos similares entre ambos. La calidad del video es menor, y se destaca menos profesionalismo en la elección de planos e iluminación. El anuncio se basa exclusivamente en aclamaciones al

candidato y en la presentación del Plan Lavagna. Se hace un breve repaso cronológico desde el 2001 a la fecha presentando al candidato como la persona que “nos sacó de la crisis” por el éxito de sus políticas y postulando que “ahora lo necesitamos otra vez”.

### Políticas y Carácter

El análisis propuesto en la sección anterior sobre la diferencia entre las funciones de los spots también se aplica en esta sección, que encuentra apelaciones diferentes según el spot a analizar.

En el spot calificado de ataque se hace mención metafóricamente a las políticas, y a la economía en particular. Se alude tanto a las políticas presentes como futuras al plantear dudas sobre si las mismas van a seguir siendo exitosas en el futuro.

En el otro formato de spot se hace mención a las credenciales del propio candidato. De esta forma, se relatan las características y trayectoria reciente de Lavagna para generar soluciones a los principales problemas del país. Al introducir el denominado Plan Lavagna se hace referencia a las políticas mediante la aplicación de una política económica integral que reduciría la pobreza, traería seguridad y mejores empleos.

### Conclusiones parciales de esta campaña

Luego del análisis de la campaña del 2007 se comprueba la hipótesis que indicaba que se esperaba encontrar mayor cantidad de aclamaciones por parte del oficialismo y mayor cantidad de ataques por parte de los partidos opositores. El Frente para la Victoria apeló casi en su totalidad a aclamaciones y la Coalición Cívica a ataques implícitos. La campaña que más varió fue la llevada a cabo por la Concertación para una Nación Avanzada. Apelando a que el candidato contaba con una reputación positiva en el área económica, se buscó criticar ese aspecto del gobierno generando dudas sobre las políticas aparentemente exitosas en este ámbito. En el segundo spot, se registra la trayectoria del ex Ministro de Economía en los años de crecimiento económico del país. La calidad de la imagen, la simpleza de los planos y de la iluminación dan cuenta que este spot posee un grado de profesionalismo menor al otro. De acuerdo a lo observado, se podría afirmar que se recurrió a un equipo con mayor experiencia y preparación para el primer spot que para el segundo, en el cual se buscó exponer las credenciales del candidato más que realizar ataques a sus contrincantes.

El Frente para la Victoria recurrió a una campaña positiva buscando la forma más eficiente de comunicar las políticas realizadas en los últimos cuatro años. Ante esto se recurrió al formato de Storytelling. Las políticas implementadas fueron relatadas a través de historias con el objetivo de causar un grado de empatía mayor en los ciudadanos que nombrando simplemente estas políticas. La aparición de los candidatos durante los spots es mínima haciendo énfasis en los ciudadanos más que en los políticos.

Tanto en el caso del Frente para la Victoria como de la Concertación para una Nación Avanzada, se hizo alusión a las políticas pasadas y futuras por sobre las apelaciones al carácter. Esto denota la importancia de la gestión en las estrategias comunicativas de campaña y la necesidad de incluirla como un atributo positivo. Contrario a lo esperado por la influencia de tendencias globales, durante esta campaña estos partidos priorizaron apelar a las políticas menospreciando utilizar estrategias que recurran a características personales de los candidatos ni incursionar en la agenda de los medios masivos de comunicación. En el caso del Frente para la Victoria la utilización de las políticas fue de forma positiva, mientras que en el caso del partido que presentaba a Lavagna como candidato se apeló de forma negativa para criticar la política económica del gobierno y positiva presentado el “Plan Lavagna”.

En la campaña de la Coalición Cívica se observó la influencia de tendencias globales como la americanización y profesionalización. La incursión de los medios en esta campaña se destaca en el contenido de los spots y a los temas a lo que se recurre. Los ataques, otros de los elementos a los que recomienda recurrir en las campañas consideradas profesionalizadas, se realizaron conforme a la agenda mediática y a los temas más populares en esta. Los spots de Coalición Cívica se inscriben bajo esta lógica priorizando los temas más recurrentes en los medios masivos de comunicación como eran en ese entonces la inflación, la inseguridad y el consumo de pasta base. D`Adamo había introducido el concepto de agenda mediática para explicar este fenómeno señalando que se esperaba que los partidos recurran cada vez más a ella en las campañas electorales y menos a cuestiones ideológicas o programáticas del partido. Otras características de la profesionalización como personalización no fueron encontradas en esta campaña.

## 2011



### Aspectos generales de la campaña:

En las elecciones que tuvieron lugar en el año 2011 se presentaron Cristina Fernández de Kirchner acompañada por Amado Boudou por el Frente para la Victoria, Hermes Binner junto Norma Morandini por el Frente Amplio Popular y Ricardo Alfonsín junto a Javier González Fraga por la Unión Cívica Radical. A su vez, el justicialismo presentó listas opositoras representando al peronismo disidente, pero su relevancia en las elecciones fue muy baja y sus votos muy escasos. Entre estos se destacan el ex presidente Eduardo Duhalde y el entonces gobernador de San Luis Alberto Rodríguez Saá.

Durante el período cercano a las elecciones se destacaron las noticias, rumores y operaciones mediáticas promoviendo diversas coaliciones entre las agrupaciones opositoras que no se llevaron a cabo en todos los casos. Al comenzar el año 2011 se había formado una alianza entre el Partido Socialista, liderado por el gobernador de Santa Fe Hermes Binner; el Partido Generación para un Encuentro Nacional (GEN), liderado por Margarita Stolbizer; y la Unión Cívica Radical (UCR), liderada por Ricardo Alfonsín. Esta alianza se quiebra cuando la UCR acompaña a Francisco de Narvaez, proveniente de un sector opositor del peronismo bonaerense para disputar la elección de la Provincia de Buenos Aires en las elecciones de dicho año.<sup>6364</sup>

Dentro del oficialismo, la idea era profundizar con lo realizado en el período anterior. La elección de la mandataria a ser reelegida estuvo determinada por el fallecimiento de su esposo, el ex presidente Néstor Kirchner el 27 de Octubre de 2010. Hasta ese entonces era incierto quien iba a ser elegido entre ambos a postularse como presidente para las elecciones del 2015. "Lo supe desde aquel día que miles y miles de personas me gritaban 'fuerza, Cristina' y hoy lo siguen haciendo. No lo supe de inteligente ni de ambiciosa, lo supe cuando miles y miles pasaron por aquí (Casa Rosada) para despedirse de él y decirme 'fuerza'. Y siempre lo supe porque tengo un

---

<sup>63</sup> Alfonsín tendrá que decidir entre De Narváy o el Frente Amplio Progresista (31 de Mayo de 2011), *Diario la Prensa*, Recuperado de <http://www.laprensa.com.ar/Note.aspx?Note=375899>

<sup>64</sup> Acusaciones cruzadas entre Alfonsín y Binner recalientan la campaña para Octubre, (6 de Septiembre de 2011), *Ámbito Financiero*, Recuperado de <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=600785>

alto sentido de la responsabilidad", declaró Cristina Fernández el 21 de Junio de 2011 haciendo alusión a su candidatura.<sup>65</sup>

Uno de los hechos relevantes durante su mandato fue la decisión de establecer un nuevo sistema de retenciones móviles a la exportación de productos agropecuarios trajo consigo una fuerte repercusión política y mediática. Esta medida, llamada Resolución 125, provocó la unión de las patronales agropecuarias las cuales decidieron cortar rutas, interrumpir el abastecimiento básico de alimentos, bloquear rutas y puertos, entre otras medidas. La resolución fue enviada al Congreso para su sanción. Luego de lograr media sanción en la Cámara de Diputados, la medida pasó a la Cámara de Senadores donde la votación parcial terminó empatada y fue definida por el entonces Vicepresidente de la Nación y Presidente del Senado, Julio Cobos quien proclamó la frase "mi voto no es positivo" y el proyecto no fue aprobado.<sup>66</sup>

A su vez, durante este período tuvo lugar una importante modificación pertinente a este trabajo. En el año 2009 se sancionó la Ley de Democratización de la presentación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral (Ley 26571). La ley incorpora las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). En dicha elección los precandidatos se presentan con su agrupación para definir quienes formarán parte de la lista definitiva en las elecciones generales.

La modificación más relevante para este trabajo es el cambio de legislación sobre el material audiovisual. La ley rige que los materiales audiovisuales pueden presentarse a partir de los veinte días previos a las elecciones hasta las últimas 48 horas antes del inicio del acto electoral. El Artículo 43 bis dicta: "La Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior distribuirá los espacios de publicidad electoral en los servicios de comunicación audiovisual entre las agrupaciones políticas que oficialicen precandidaturas para las elecciones primarias y candidaturas para las elecciones generales, para la transmisión de sus mensajes de campaña". El Artículo 43 inciso séptimo promulga que la distribución de horarios y los medios se realizará por sorteo público y que en "En la presente distribución se deberá asegurar a todas las

---

<sup>65</sup> El video del momento en que Cristina Kirchner lanzó su reelección (21 de Junio de 2011), *Diario Infobae*, Recuperado de <http://www.infobae.com/2011/06/21/588920-el-video-del-momento-que-cristina-kirchner-lanzo-su-reeleccion>

<sup>66</sup> Ybarra, Gustavo (17 de julio de 2008) Tras una dramática sesión, el vicepresidente Cobos desempató la votación al rechazar el proyecto oficial de retenciones, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1030952-tras-una-dramatica-sesion-el-vicepresidente-cobos-desempato-la-votacion-al-rechazar-el-proyecto-oficial-de-retenciones>

agrupaciones políticas que oficialicen listas de candidatos, la rotación en todos los horarios y al menos dos (2) veces por semana en horario central en los servicios de comunicación audiovisual”.<sup>67</sup>

De esta forma, no se analizará el detalle de lo destinado a publicitar en televisión pues se encuentra prohibido la compra de espacios fuera de los asignado por la Dirección Nacional Electoral. Los gastos por la realización y producción de estos avisos continúan siendo sufragados por los propios partidos (Artículo 43 inciso noveno).

### **Frente para la Victoria**

El Frente para la Victoria presentó una campaña multitemática haciendo énfasis en los logros de su gestión. Se presentaron veintiséis spots, en los que se compartía la idea de “Fuerza” como denominador común. La campaña comenzó siendo dirigida por Fernando Braga Menéndez, un histórico publicista cercano al gobierno nacional en el área de Comunicación, pero durante la mitad de la campaña se impuso Alfredo Scoccimarro, vocero de la Presidencia de la Nación.<sup>68</sup> Este último contrató a Luis “Pucho” Mentasti, publicista y cineasta, para direccionar los avisos hacia un público joven dado que sus trabajos publicitarios y dirección de videoclips estuvieron siempre relacionados con dicho espectro.<sup>69</sup>

El estilo de spots que presentó el equipo de asesores para esta campaña es considerado por el *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*, de Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, como spots “de asuntos o temas dirigidos a targets específicos”. Con este formato se buscó convertir las distintas biografías, aun de relatos mínimos o desconocidos, en acontecimientos políticos reforzando la idea de la acción individual como crucial para entender que los efectos de la política recaen en la gente.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Ley 26571 Ley de Democratización de la presentación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral, Publicada en el Boletín Oficial del 14 de Diciembre de 2009.

<sup>68</sup> De Santis, Juan Pablo (09 de Octubre de 2011) Cristina incluye en sus historias de vida que escucha en actos políticos, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1413276-cristina>

<sup>69</sup> Verón, Mariana (28 de septiembre de 2011 ) Cristina apuesta por spots estilo MTV, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1409874-cristina-apuesta-a-spots-estilo-mtv>

<sup>70</sup> Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., Riorda. (2011) *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*, Editorial Biblos , Buenos Aires, 135

Los spots del Frente para la Victoria se basaron en veintiséis videos que incluyen áreas en las cuales el gobierno nacional considera exitosa su gestión y testimonios narrados en primera persona de argentinos de distintos ámbitos. Para esta campaña se rescató la expresión “Fuerza, Cristina” que circulaba por la militancia, personas y medios afines para presentar apoyo hacia la Presidenta ante el fallecimiento de su marido, el ex presidente Néstor Kirchner. Se adapta esta consigna y se utiliza como eslogan “Fuerza Argentina”.

Durante la campaña, tuvo lugar un cambio apreciable entre los spots presentados antes y después de las primarias. El mismo se debió a la llegada de Mentasti al liderazgo del equipo creativo con su búsqueda basada en una mayor cercanía con el electorado. Se mantiene la estructura de “La Fuerza de” y los testimonios de personas, pero se ubican historias contadas por “personas comunes” que retratan los resultados de las políticas implementadas durante las presidencias de Néstor Kirchner y Cristina Fernández.<sup>7172</sup>

Entre los spots de la primera etapa se destacan la historia del joven atleta Braian Toledo, el testimonio de la doctora en química Cecilia Mendive y el relato del director de la fábrica de Termos Lumilagro, Jorge Nadler.

Braian cuenta su historia en primera persona presentando a su familia como una familia humilde “donde nunca sobró nada”. Añade a su testimonio su encuentro con la Presidenta y candidata a la reelección quien le afirma “No te estamos regalando nada con esta beca, vos nos estás regalando algo a nosotros”. Durante el aviso se lo muestra a Braian como un chico cercano a su familia (se lo ve alzando a su hermano), con dedicación para lograr sus objetivos (se lo muestra en continuo entrenamiento) y exitoso (al triunfar en una competición). La historia de Cecilia hace alusión a la llamada “fuga de cerebros”. Narra su historia de científica becada fuera del país y la oportunidad que le dio el gobierno nacional de volver y ejercer en Argentina. “Vine a trabajar a una universidad pública para devolverle a mi gente todo lo que hizo por mí. Un país puede sufrir una fuga de cerebros... Pero nunca una fuga de corazones”. El aviso está cargado de elementos emocionales (música triunfadora, colores cálidos y un testimonio

---

<sup>71</sup> Respighi, Emanuel (23 de Octubre de 2011) Spots para todos y todas, *Diario Página 12*, Recuperado en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-179536-2011-10-23.html>

<sup>72</sup> Nassau, Julieta (23 de Agosto de 2011) Los spots bajo la lupa y nuevas estrategias hacia Octubre”, *Diario La Nación*, Recuperado en <http://www.lanacion.com.ar/1399152-los-spots-bajo-la-lupa-y-nuevas-estrategias-hacia-octubre>

pasional) que remiten a la alegría que tiene la mujer por volver al país. El spot plantea que la repatriación de Cecilia solo es posible a partir del éxito de políticas públicas en el área de la ciencia.

Después de las Primarias, la campaña del Frente para la Victoria cambió. Si bien se continuó con spots similares en formato y duración, se apeló a testimonios de personas provenientes de sectores más humildes que habían sido directamente beneficiados por una política durante los últimos ocho años y pasaban a contar cómo ese hecho les había cambiado la vida.

Entre las historias destacadas se encuentra la de Jéssica. La misma cuenta “Toda la vida vivimos de prestado. Los últimos años en la casa de mis padres. Pero somos cinco, viste. Hace seis años nos anotamos en un plan de viviendas... Los invito a mi casa”. Las oradoras pasan a ser las hijas que muestran los distintos ambientes de su nueva casa afirmando que “Acá adentro somos felices”. La historia está inscripta en el partido de Berazategui mostrando la forma en la que el Plan de Viviendas le ha modificado la vida a dicha familia.

Otro aviso retrató la historia de Federico, un joven programador que se estaba por ir a vivir a Australia en el año 2002. El hombre realiza una crítica a los políticos en general hasta la llegada del Frente para la Victoria a la escena política: “Pero viste, me había matado estudiando y estaba todo para atrás. Veía un político y tenía más ganas de irme todavía”. A partir de ese punto, se muestra a Federico trabajando, sonriendo, compartiendo experiencias con sus nuevos compañeros laborales. Atribuye su alegría y estabilidad laboral a la Ley de Promoción de la Industria del Software sancionada en el 2004 que introduce subsidios y baja del impuesto a las ganancias para empresas en esta área.

### Funciones de los Spots

Esta campaña del Frente para la Victoria se basó pura y exclusivamente en aclamaciones a su partido. Todos los spots analizados ponderan al menos un área en la cual el gobierno nacional considera que sus políticas fueron exitosas. Más allá de que se realizaron muchos spots, sobre distintos aspectos, y que se haya cambiado de creativo a mitad de la campaña, todos estos compartieron siempre el mismo formato y tuvieron la misma búsqueda, generar empatía con el espectador. Tanto las historias de ciudadanos,

como los avisos que resaltan un ámbito en particular, contienen un mensaje directo que destaca el éxito de las políticas durante los últimos ocho años.

Los elementos emocionales están muy presentes en estos avisos tanto en el contenido verbal como el no verbal. En el plano verbal, se retratan experiencias de vida de personas que se han esforzado para alcanzar su estado actual, el cual definen ellos mismos como feliz. Este esfuerzo es destacado continuamente para dar pie al final del aviso en el cual se inscribe “La Fuerza de...” y el nombre de la persona en cuestión. Los elementos no verbales acompañan la emoción de las palabras. Se observan reiteradas veces el uso de planos cortos en la búsqueda de cercanía entre las historias y los ciudadanos. La música que acompaña los spots va creciendo en intensidad a medida que avanza el mismo tendiendo a glorificar el momento en que se muestra la gráfica “La Fuerza de...”. Los personajes durante sus testimonios son presentados en situaciones cotidianas como: tomar mate, café, jugar al ping-pong o comer en familia. En ciertos spots se presenta al protagonista entre multitudes y se lo enmarca con distinta luz y colores (La fuerza de la Verdad). El objetivo es inscribir la historia como una más entre todos los argentinos.

### Políticas y Carácter

Durante esta campaña el Frente para la Victoria decidió hacer mención directa a las políticas en sus spots por sobre las apelaciones directas al carácter de la candidata o partido. Las políticas a las cuales se recurre en los avisos, son llevadas a cabo durante las últimas dos presidencias.

Durante el spot de “Cecilia” se hace referencia al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva creado en Diciembre de 2007, apenas arribada Cristina Fernández de Kirchner a la Presidencia de la Nación. Los logros en este ámbito son también referenciados en el spot llamado “La fuerza de la Ciencia”, en el cual se destaca el lanzamiento de cohetes y satélites al espacio.

Al igual que en la campaña anterior los Derechos Humanos tienen un lugar significativo. El testimonio de Victoria Montenegro se inscribe bajo esta temática. La protagonista se presenta como una nieta recuperada quien se entera que “a la persona a la que le decía papá es responsable de que sus verdaderos padres ya no estén”. Haciendo énfasis en la palabra Verdad, afirma que “lo terrible no es la historia. Lo terrible es no hacerse cargo de ella”. El otro aviso titulado “La Fuerza de la Verdad” agradece a las

organizaciones que “mantuvieron viva la llama de la memoria, y la demanda de verdad y justicia”.

La jubilación es un tema recurrido en varios spots. En el spot “La Fuerza de la Dignidad” se refiere a la Ley de Movilidad Jubilatoria sancionada en el 2008 con aplicación en el 2009 por la cual se vuelve a establecer un régimen de reparto estatal estatizando los fondos de la Administradora de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (AFJP). Mediante esta ley, se incorporó más gente (“más de dos millones según el spot”) al sistema previsional y los beneficiarios pasaron a recibir dos actualizaciones automáticas durante el año.<sup>73</sup>

La Asignación Universal por Hijo para protección social fue otra de las políticas que fueron mencionadas en varias oportunidades en los spots de esta campaña. La misma entró en vigencia bajo el decreto 1602/09 del Poder Ejecutivo el 29 de Octubre de 2009 y constituye un seguro social para personas no inscriptas en el mercado formal de trabajo o ganen menos del salario vital y móvil. El beneficio se basa en una suma de dinero por cada hijo menor a 18 años o niños discapacitados.<sup>74</sup> El éxito de la asignación hizo que se haga referencia a la misma en los spots “La Fuerza de la vida” (se aclama la extensión de la prestación a las mujeres a partir de su tercer mes de embarazo) y en “La Fuerza del Futuro”.

En otros spots también fueron tratados los temas del crecimiento económico (La Fuerza del Crecimiento), los jóvenes (La Fuerza de los Jóvenes), las empresas que producen en el país (La Fuerza de Atilio), la educación (La Fuerza de la Educación y la Fuerza de la Inclusión, con respecto a la entrega de netbooks por parte del Estado) y la baja en la desocupación (La Fuerza del Trabajo). Entre los spots descriptos anteriormente, también se mencionan la beca deportiva en el caso de Brian, la política de viviendas en el caso de Jérica y la Ley de Software en el caso de Federico.

Existen alusiones al carácter en esta campaña. En primer lugar se destaca el eslogan de la campaña como una apelación no directa al carácter. El uso de la palabra “Fuerza” hace alusión a una cualidad propia de los ciudadanos o la actividad retratada en los spots. Indirectamente se remite a la característica propia de la Presidenta para afrontar el fallecimiento de su marido mediante la frase “Fuerza Cristina” utilizada para apoyarla.

---

<sup>73</sup> Sitio Web Oficial de ANSES, <http://www.anses.gob.ar/prestacion/movilidad-jubilatoria-100>, Visitado el 22 de Junio de 2015

<sup>74</sup> Sitio Web Oficial de ANSES <http://www.anses.gob.ar/prestacion/asignacion-universal-por-hijo-92>, Visitado el 22 de Junio de 2015

Se ubica “Fuerza” en testimonios para presentar una campaña que hace foco más en el pueblo que en la figura de la presidenta, quien cumple un rol secundario en todos los spots. De esta forma, si bien la campaña no hace una mención directa al carácter en la mayoría de los spots, se podría afirmar que la estrategia es involucrar las características personales de la candidata en combinación con las políticas a aclamar.

Las otras apelaciones al carácter provienen del análisis de los avisos titulados “La Fuerza de Él”, “La Fuerza del Amor” y “La Fuerza de la Alegría”. En La Fuerza de Él se hace mención a Néstor Kirchner, como parte de una “raza de políticos (...) con ideales, con convicciones”. En el segundo se hace mención al amor a la patria y en el tercero a la “voluntad de cambiar la historia”.

### **Frente Amplio Progresista**

El Frente Amplio Progresista (FAP), con Hermes Binner como candidato a presidente, eligió a un equipo encabezado por Rubén Galassi, quien se desempeñaba como Secretario de Información Pública de Santa Fe, para llevar a cabo la campaña en los medios de comunicación.<sup>75</sup>

Durante la campaña para las PASO, se buscó comunicar las políticas realizadas en Santa Fe, provincia en la cual el candidato era en ese momento gobernador. Bajo esta estrategia se presentaron avisos dirigidos a salud pública, educación y jubilación, todos finalizando con Hermes Binner parado hablándole a la cámara proponiendo: “El 14 de Agosto, votemos por el país que siempre quisimos tener. No nos conformemos con menos”. Con un aviso por tema, se retrataron las políticas realizadas en distintas áreas por gobierno de Santa Fe, mostrando a esta provincia como modelo a aplicar en el Estado Nacional. En el aviso referido a la salud pública se muestran imágenes del Hospital Público “Dr. Clemente Alvarez” recientemente construido en Rosario y se proponen “hacer hospitales como este en todo el país”. En el aviso conforme a la educación, se presentan las cifras de escuelas construidas y reformas durante su gestión (2800) y de la cantidad de secundarios abiertos (235), con imágenes de las escuelas y de chicos estudiando de fondo. Por último, respecto a la jubilación, el gobierno de Santa Fe se jacta durante el spot que sus jubilados provinciales cobren el 82% móvil y, a su

---

<sup>75</sup> Protagonistas y realizadores (22 de octubre de 2011 ), *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1416933-protagonistas-y-realizadores>



vez, afirma tener “la mortalidad infantil y materna más baja de la historia” postulando “los niños, las mujeres y los abuelos primero”.

En otros formatos para las elecciones primarias se incluyeron dos avisos que no hacen mención a ningún ámbito en particular. El primero, denominado “Un Sueño” trata acerca de distintas personas hablando sobre la idea de un país “sano, amable, (...) un lindo lugar para ver crecer a los nietos, que progresaba”. Se preguntan qué pasó con ese país, con ese sueño y se proyectan imágenes de Santa Fe de fondo, como la imagen del sueño posible. En otro anuncio, también se retoma el concepto de “sueño” con un aviso en formato musical. La canción en cuestión “Pasar al Frente”, que también es el nombre del aviso, es interpretada por el grupo Cajale Cacaso y su letra se basa en la idea de un sueño colectivo que va creciendo y “tanto crece que se hace realidad”. En el estribillo de la canción, “es tiempo de pasar al frente”, se recurre a juego de palabras entre la idea de dar un paso hacia adelante y la palabra frente, del Frente Amplio Progresista.

Para las elecciones generales no se volvieron a usar los spots presentados anteriormente. Los avisos cambiaron así como también los eslóganes. “Si todos los que queremos cambiar, nos unimos, podemos ir por un país mejor. Si querés cambiar, no lo dudes” fue el elegido para los avisos después de las primarias. Los ejes pasaron a ser el cambio, la unión y el voto. El primero de los analizados enuncia el eslogan en un clima festivo, donde se enfoca sobre un escenario bailando a Hermes Binner, Morandini candidata a vicepresidenta y a Victoria Donda entre otros dirigentes del Frente Amplio Progresista. En otro de los spot llamado “Voto”, se habla de la necesidad de unirse pues de esa forma “el voto tiene un poder inigualable”. En las imágenes, se ve las manos de una persona queriendo romper una boleta y rompiéndola con facilidad, y a continuación, poniendo muchas boletas juntas una arriba de la otra y al volver a internarlo no logra su cometido.

La semana anterior a la votación se presentó el spot denominado “Urna”. El mismo comienza con el candidato a presidente sentado hablándole a la cámara diciendo “El domingo vas a elegir mucho más que a tus candidatos, vas a decidir qué cosas querés y qué cosas no querés”. En la próxima toma, se enfoca una mano eligiendo no poner ciertas cosas en la urna, como inflación, clientelismo político y corrupción; y poniendo la seguridad como política de estado, 82% para jubilados y hospitales como los de Santa Fe (Ver su transcripción completa en el Anexo 2). Este tipo de aviso es categorizado por Crespo, Garrido, Carletta y Riorda como un tipo de campaña negativa de yuxtaposición

(implícita)<sup>76</sup>. El recurso es utilizado para comparar lo presentado por un candidato con lo realizado por otro. En este caso, la apelación al gobierno nacional se realiza de manera implícita nombrando los puntos más criticados de la gestión y contraponiendo las políticas que se implementarían si este partido ganase las elecciones. De esta manera, aunque la categoría no sea introducida en su expresión más pura, se incorpora el concepto de ataque implícito para definir en este híbrido al spot.

### Funciones de los spots

A diferencia de la mayoría de los partidos opositores en este trabajo analizados, el Frente Amplio Progresista no presentó una campaña con mayorías de ataques al oficialismo. Las aclamaciones sobresalen por sobre los ataques, situando lo realizado en Santa Fe como modelo a seguir.

En los spots realizados para las primarias se destacan las aclamaciones a su partido. En estos se presentan a la educación, salud pública y jubilaciones como políticas deseables a aplicar una vez arribado al gobierno nacional. En los otros avisos presentados para la primaria, categorizar la función de los mismos no es tan sencillo. El spot basado en la canción “Pasar al Frente” habla de un sueño que podrá ser realizado con la ayuda de todos e invita a los ciudadanos a formar parte de su espacio. En el otro spot también se toma el concepto de sueño, pero las personas que aparecen se preguntan “qué pasó con ese sueño”. El concepto de sueño engloba una idea positiva en sí mismo, pues al presentar la idea de cumplir un sueño se recurre a elementos esperanzadores. De esta forma, se podría denominar al primer spot bajo esta temática como una aclamación del anhelo de un país mejor. En el otro spot es criticada la realidad argentina y la élite política en general por la forma en la que fue manejado el país en los últimos años. Sin embargo, no se proyecta a ningún candidato ni se presenta una problemática en particular a atacar, por lo que se concluye que la función de ambos avisos en la campaña remite a la aclamación.

Los elementos no verbales coinciden con la idea de sueño presentada en el lenguaje verbal. La postulación de Santa Fe como el sueño hecho realidad del que “se habla en todo el país” es introducida con música esperanzadora, imágenes del campo santafesino

---

<sup>76</sup> Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., Riorda. (2011) *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 150

siendo cosechado y el candidato a Presidente hablando en un tono muy lento y pausado. Durante el spot en formato musical, el ambiente en el que se presenta la gente es muy festivo acompañando la letra de la canción.

En los avisos lanzados para las elecciones generales se buscó aglutinar el voto opositor en el gobernador de Santa Fe. En lo avisos Voto y Cambio el objetivo es presentar al candidato como el indicado para el cambio y enfatizar la importancia de la unión. Como se dijo anteriormente, los avisos no son ricos en contenido sino que ponderan la importancia del voto para alcanzar el cambio que ellos proponen. De esta manera, la función que ocupan es de aclamar. Se aclama la capacidad de ser este el partido indicado para transformar el país.

En el caso del spot lanzado una semana antes de las elecciones, se puede apreciar una dinámica diferente. Titulado Urna, el aviso repasa las aclamaciones realizadas en la campaña y las contrapone a problemáticas por las cuales suele ser atacado el Estado Nacional. En este caso se pueden ver los primeros ataques que realiza el Frente Amplio Progresista en sus avisos. Se ataca las problemáticas no resueltas de la corrupción, la inseguridad, el clientelismo político y la inflación. A su vez, se nombran las jubilaciones provinciales y los hospitales santafesinos, aclamados en los spots para las primarias.

### Políticas y Carácter

En la primera parte de la campaña podemos ver que se recurre a las políticas por sobre el carácter. Al buscar que se elogie lo realizado en Santa Fe y se la imagine como modelo a seguir, se apeló a mostrar las políticas en las áreas de educación, salud y jubilación. En educación se plasmaron cifras de escuelas y secundarios construidos y refaccionados, en salud pública se presentó el Hospital Público “Dr. Clemente Alvarez” y respecto a las jubilaciones se indicó que los jubilados provinciales de Santa Fe cobran el 82% móvil.

El spot titulado Urna hace referencia a las mismas políticas mencionadas recientemente como aclamaciones. Con respecto a las críticas, también se apela a las políticas al resaltar la falta de decisión política para revolver los temas de inseguridad, corrupción, clientelismo político e inflación.

El resto de los avisos de esta campaña no se pueden encasillar fácilmente ni como políticas ni como carácter. Al concentrarse en la unión y en el cambio, no se puede

afirmar que se apele a ninguna de las dos categorías. En un análisis sobre los objetivos de estos spots se concluye que al situar al partido y al candidato como los indicados para realizar cumplir el “sueño”, se recurre a las credenciales del Frente Amplio Progresista y de Hermes Binner para gobernar el país. De esta forma, se estaría apelando al carácter aunque no de forma directa.

### **Unión para el Desarrollo Social (UDESOS)**

La campaña que realizó la Unión para el Desarrollo Social, diseñada por el Carlos Baccetti, fue cambiando a lo largo que se acercaban las elecciones. El partido se presentaba como una unión del dirigente radical Ricardo Alfonsín que se postulaba a nivel nacional y el peronista Francisco de Narvaez, que se postulaba como candidato para ganar las elecciones provinciales en la provincia de Buenos Aires. En este trabajo solo se analizará la elección nacional, aunque ambos compartieron creativos, spots y mensajes.<sup>77</sup>

La diferencia entre los spots fue crucial antes y después de las PASO. Si bien Baccetti permaneció en el equipo de producción, se aprecia una estrategia radicalmente distinta, con distintos objetivos y destinatarios.

Los spots para las primarias se basaron en historias cortas de personas relacionadas con la problemática de la inseguridad y un spot referido directamente a la inflación. Bajo el eslogan “un cambio seguro”, Alfonsín intentó aglutinar los votos opositores en su persona. El formato de historias cortas consistía en avisos cortos en donde siempre los perjudicados o afectados eran estereotipos de ciudadanos de clase media (deducido por la ropa que visten, la casa en la que viven y el auto que maneja) que sufrían (o creían presenciar) un hecho de inseguridad. Se presentaron tres avisos de este tipo. En el primero una pareja de un hombre y una mujer conversan en su hogar cuando alguien pide ayuda, grita socorro y requiere que le abran la puerta; pero la mujer temerosa y muy nerviosa de “una trampa” (el nombre del spot) recomienda no abrirle las puertas de su casa. En otro spot, una mujer se encuentra parada sobre la vereda y cruza un hombre presentado bajo el estereotipo de clase baja y le pide amablemente la cartera y ella, aparentemente acostumbrada a la situación, se disculpa por tener “esta vez” poco

---

<sup>77</sup> Capriata, Laura (09 de enero de 2011) Alfonsín y Sanz suman publicistas a la campaña, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1339987-alfonsin-y-sanz-suman-publicistas-a-la-campana>

dinero. En el último, un hombre se acerca a su auto, del que le ha sido robado el estéreo de música, y se alegra con suma emoción pues no le robaron el vehículo. Emoción compartida por el barrio que festeja junto a él que su auto sigue estando donde lo dejó. Al finalizar las historias, se enfoca a Alfonsín en un jardín diciendo “El 14 vení a votar por el cambio seguro. Podemos vivir sin miedos, sin robos, sin asaltos. Podemos hacerlo, lo vamos a hacer. El 14 vení y votá”. Para categorizar este spot según lo planteado por Crespo, Garrido, Carletta y Riorda habría que recurrir a un nuevo híbrido que en este caso combinaría el formato de Storytelling con el de ataque implícito. El formato de Storytelling es recurrido para causar el mayor impacto posible en los electores para que sientan empatía con el mensaje que se quiera transmitir en avisos positivos. Lo narrado, en estos casos, se remite a hechos de inseguridad que funcionan como ataques implícitos al partido.<sup>78</sup>

El otro formato antes de las primarias se refirió a la reproducción del audio del entonces Ministro de Economía y candidato a vicepresidente Amado Boudou que afirmaba “Es una burrada decir que hay inflación. En grandes porciones de la población argentina no es un tema. Sin duda, en algún sector de la población clase media alta puede tener algún impacto”. Ante esto, se enfoca a distintas personas con diversidad socioeconómica mirando a cámara y diciendo “que me pregunten a mí”. Finaliza el video de la misma forma que los recién nombrados. En este caso, este spot podría calificarse como un ataque explícito, pues no solo se encuentra nombrada la problemática de la inflación sino también el propio Ministro de Economía y candidato a vicepresidente menospreciándola.

Los primeros avisos televisivos para las elecciones nacionales de Octubre presentaban al candidato radical dando un discurso político de manera eufórica y en un tono vehemente a su militancia. Se recurrió a los viejos anuncios de históricos oradores radicales, presentando al candidato como un político de carrera y de experiencia (una de sus mayores críticas era su inexperiencia). En cada uno de estos spots se lo exhibía a Alfonsín hablando (a veces gritando) sobre distintos temas presentes en la agenda. El spot de mayor trascendencia, y que más fue reproducido en los medios, es el titulado “Gobernador”. En el mismo nombra a distintos políticos que fueron presidentes en sus

---

<sup>78</sup> Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., Riorda. (2011) *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*, Editorial Biblos, Buenos Aires, pp. 127 y 151.

respectivos países (entre estos Mandela, Lula da Silva, Kennedy, Felipe y Perón) quienes no habían sido gobernadores antes de llegar a la presidencia, haciendo un paralelismo con su situación. En otros spots grabados en el mismo discurso, se enuncian críticas a partir de la falta de valores, la corrupción, el atraso en materia ferroviaria entre otros.

A principios del mes de Octubre (mes en el cual se realiza el acto electivo), se presentó otro formato de spot sin relación alguno con los dos anteriores. En este caso, el candidato le habla directamente a la presidenta. "Soy Ricardo Alfonsín y quería hablarle, Cristina. Posiblemente usted vaya a ganar las próximas elecciones. Con todo respeto, siento necesidad de decirle algo: no le creo nada". El candidato se encuentra con un tono de voz más relajado que en los anteriores anuncios. Critica medidas, formas y funcionarios de la última gestión y pondera a él y a los radicales como baluartes de valores democráticos y como contraposición a la Presidente y candidata, Cristina Fernández de Kirchner. Afirma: "Los radicales no vamos a permitir que su partido haga lo que quiera y se adueñe del país. Porque quiero dejarles a mis hijos un país del que se sientan orgullosos. Alguien se lo tenía que decir, Cristina. ¿Y quién otro sino yo?". Es apreciable que el candidato cambia a quien el mensaje es dirigido, pues en estos últimos avisos no le habla ni a la sociedad (antes de las primarias) ni a sus seguidores (formato discurso político) sino que le habla directamente a la Presidenta.

### Funciones de los Spots

Los avisos son clasificados en su mayoría como ataques. Sin embargo, durante esta campaña es apreciable la primera (y única) defensa que se ha observado a lo largo de este trabajo.

Los ataques se ubican en los tres formatos de spots. En el primero hace explícitamente referencia a la inseguridad y a la inflación. En las ficciones recreadas se hace mención a la problemática de la inseguridad y la dificultad que tiene el gobierno para darle respuesta. Con la inflación se inscribe la misma metodología. De esta forma, estos spots son calificados como ataques. Los elementos no verbales acompañan este análisis. Por un lado, durante el desarrollo de las ficciones se destacan los colores opacos sin ningún brillo para retratar "la realidad" por la que los ciudadanos tienen que

pasar. Una vez que aparece el candidato a presidente en un jardín verde donde prevalece la tranquilidad, los colores pasan a ser más vivos con mucha iluminación con el candidato vestido de traje con camisa blanca y corbata roja (representando los colores radicales). En esta imagen, Alfonsín se va acercando hacía a la cámara, buscando retener la total atención del espectador.

En los otros dos formatos de avisos también prevalecen los ataques mezclados con ciertas aclamaciones a la honestidad de su persona y a los valores históricos del radicalismo en contraposición a las denuncias de corrupción hacía funcionarios del gobierno nacional o cercanos a este.

La defensa mencionada se remite al spot denominado “Gobernador”. En el mismo, el candidato radical enumera a presidentes de la historia mundial que no hayan ocupado el cargo de gobernador antes de ser elegido presidente. De esta forma, se defiende de las críticas internas y mediáticas hacia su persona a partir de su falta de experiencia en cargos ejecutivo y su aparente no preparación necesaria para un cargo de tal magnitud.<sup>7980</sup> Su respuesta, en un discurso sumamente enérgico, busca cambiar su imagen intentando despejar estas dudas sobre su aparente no preparación necesaria para desempeñar el cargo.

### Políticas y Carácter

Durante esta campaña se hace tanto referencia a las políticas como al carácter. A medida que la campaña va variando, lo hace así también el destino de sus acusaciones.

Las ficciones introducidas en la primera parte de la campaña hacen mención exclusivamente a la falta o mala resolución de la inseguridad y la inflación. Por lo tanto, en estos casos se apela a las políticas.

En el formato de discurso se apela tanto a las políticas como al carácter. Se critican valores y casos de corrupción por parte del gobierno, jactándose de valores propios y honestidad por parte suya y de su partido.

---

<sup>79</sup> Aliverti, Eduardo (9 de mayo de 2011) Debajo de la superficie, *Diario Página 12*, Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-167815-2011-05-09.html>

<sup>80</sup> Senador cree que a Ricardo Alfonsín “le falta experiencia” (5 de julio de 2010), *Parlamentario*, Recuperado de <http://www.parlamentario.com/noticia-29859.html>

La manera de comunicarse en el último formato de spot denota una apelación al carácter en sí misma. Alfonsín basa su spot hablándole directamente a la candidata opositora a él. Más allá del contenido del spot, el formato supone una apelación al carácter. Sobre el contenido verbal del mismo, se sigue referenciando al carácter, y en particular, a las características personales de funcionarios que forman parte del gobierno nacional. Entre los ataques se realiza una acusación directamente dirigida a Guillermo Moreno, quien ocupase el cargo de Secretario de Comercio Interior, diciendo “Jamás creí en las mentiras del Indec, ni los dibujos de (Guillermo) Moreno”. Bajo este formato, también se menciona una posible política futura de reforma de la Constitución para que la Presidenta pueda ocupar un tercer mandato consecutivo; una crítica sobre la presión en los medios en alusión a política pasada de la sancionada Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (conocida como la Ley de Medios); y el malgasto del dinero de la gente, que podría atribuirse tanto a las políticas como al carácter por la imprecisión de la acusación.

### **Conclusiones parciales de esta campaña**

Para esta campaña, los oficialismos tanto a nivel nacional (Frente para la Victoria) como a nivel provincial (de Santa Fe, Frente Amplio Progresista), presentaron campañas basadas en la aclamación a sus políticas. La mención al carácter fue escasa por parte de ambos partidos haciendo hincapié en las políticas realizadas por ambos en sus respectivos gobiernos. Sin embargo no se podría decir lo mismo de la campaña llevada a cabo por los radicales. La misma varió notablemente entre las primarias y las generales y hasta dentro de la propia campaña para las elecciones generales. Analizando los avisos en su conjunto no se encontraron puntos de contacto entre los distintos formatos, al punto tal que la campaña comunicativa en televisión podría ser considerada como errática. Los primeros spots resultaron ser avisos sumamente negativos al presentar ficciones sobre la inseguridad que no lograron que se asocie al partido con la problemática. El formato que le siguió tampoco se mantuvo por un tiempo considerado. En el mismo se rememoraban las características históricas de la UCR, imponiendo el rojo por sobre el resto de los colores y un discurso político cargado de energía, como acostumbraban ser los discursos radicales. Bajo este formato la mayor apelación remitía hacia el carácter, antes de cambiar por el aviso que se basaba en una “interpelación a la



Presidenta” que siguió como único spot hasta finalizar las elecciones. La campaña varió de forma tal que no se puede asociar al candidato con ninguna política, con ningún problemática ni propuesta por lo que es considerada en este trabajo como errática. Antes de comenzar la elección era presentado por la encuestas como el principal candidato opositor.<sup>81</sup> Su intención de voto fue decreciendo al punto que terminó en tercer lugar en las elecciones generales logrando cinco puntos menos que el Frente Amplio Progresista, partido al que Alfonsín desistió de entrar en coalición para formar parte de un espacio con el peronista Francisco de Narváez.

La campaña del Frente para la Victoria logró combinar la apelación al carácter y a las políticas. Para esto, se recurrió a la frase “Fuerza Cristina” y se la adaptó a las políticas implementadas durante su gestión. Se mantuvo el mismo formato durante toda la campaña, dando más lugar a los “ciudadanos comunes” en la segunda etapa de la campaña. Una apreciación en esta campaña es la no mención ni aparición en ningún momento del candidato a vicepresidente. El mencionado conflicto con el vicepresidente Julio Cobos durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner provocó que se centre la campaña en la entonces Presidenta y en los ciudadanos. Amado Boudou no tuvo ningún lugar en la campaña, lo que significaría un cambio relevante al comparar la campaña de este partido en las elecciones presidenciales del año 2007, en la cual uno de los eslóganes fue “Cristina, Cobos y vos”.

La coherencia de la campaña en su totalidad del Frente Amplio Progresista es destacable. Binner logró aumentar su caudal de intención de voto a medida que avanzaba la elección, desplazando en las encuestas a otros candidatos opositores.<sup>82</sup> En las primarias, el partido finaliza en el cuarto lugar con 10,18%. La campaña en este punto cambia con spots queriendo aglutinar el voto opositor en su persona, continuando con avisos positivos en este caso aludiendo al carácter del candidato. Mientras el resto de los partidos opositores realizaban ataques al gobierno nacional, el Frente Amplio Progresista realizaba aclamaciones sobre las credenciales del candidato ante su aparente capacidad de liderar una coalición junto al resto de las agrupaciones no alineadas con el Frente para la Victoria. Este partido supo adaptarse a los tiempos de la campaña

---

<sup>81</sup> CFK duplica a Ricardo Alfonsín en la intención de voto (07 de Agosto de 2011), *Diario Perfil*, Recuperado de [http://www.perfil.com/contenidos/2011/08/07/noticia\\_0006.html](http://www.perfil.com/contenidos/2011/08/07/noticia_0006.html)

<sup>82</sup> Op. Cit.

interpretando correctamente el tipo de aviso para los distintos momentos de las elecciones y logró imponerse por sobre el resto de los candidatos opositores en las elecciones generales.

Como en la elección anterior sobresale la importancia de la gestión como estrategia comunicativa. Tanto en los spots del Frente para la Victoria como en los del Frente Amplio Progresista se impone la apelación a lo realizado en los gobiernos nacionales y provinciales respectivamente. Tal parece ser la importancia de la gestión como atributo en la política argentina que se encuentra un spot realizado por el equipo de Ricardo Alfonsín excusándose sobre la falta de ella en su formación. Al igual que en la campaña anterior, no se adhiere con las teorías que señalan una despolitización y una creciente personalización dando cuenta de la ausencia de tendencias globales en el contenido de las campañas políticas en Argentina. Solo en la campaña de Unión para el Desarrollo Social se puede ver una mayor influencia de los medios de comunicación en los temas elegidos en los avisos y cierta personalización en algunos de los formatos tales como en el spot que se excusa por haber sido gobernador o en el cual le habla directamente a la Presidenta.

### **Parte 3. Conclusiones Finales**

Durante el desarrollo del marco teórico se presentaron las razones por las cuales los spots políticos televisivos son fundamentales en la composición de las campañas políticas. A partir del análisis del contenido de los mismos en las elecciones presidenciales de los años 2007 y 2011, se pueden inferir ciertas características sobre la actualidad de la comunicación política referida a los avisos políticos en televisión durante las elecciones.

En primer lugar, se comprobó la hipótesis, tanto en la campaña del 2007 como en la del 2011, de la existencia de mayores aclamaciones por parte del oficialismo y mayores ataques por parte de partidos opositores. A lo largo de las conclusiones parciales se mostró que en ambas campañas el Frente para la Victoria recurrió a spots presentando lo realizado durante los últimos ocho años y sus contendientes criticando ciertos aspectos de la realidad argentina. El caso del Frente Amplio Progresista realizando una campaña positiva era contemplado en la hipótesis mediante la incorporación de oficialismos

provinciales que presentan lo realizado en su distrito como modelo a expandir a la Nación. De la misma manera se analiza el caso de la campaña liderada por Roberto Lavagna, en calidad de ex Ministro de Economía de la Nación.

En segundo lugar, a partir del análisis de los spots durante estas dos campañas se puede afirmar que la presencia de los fenómenos globales como la americanización, modernización y profesionalización no ha influido de forma relevante en el contenido de los avisos políticos televisivos. Como se mencionó en las conclusiones parciales, la estrategia predominante ha sido la aclamación de las políticas realizadas en sus respectivos gobiernos (o ministerio para el caso de Roberto Lavagna) valorando como atributo principal a la gestión. En los casos en que los candidatos no hayan tenido un cargo relevante de gobierno, estos han adherido mayormente a la agenda mediática priorizando los temas en ellas por sobre propuestas o la comunicación de atributos positivos de sus partidos o candidatos. Sobresale en este caso el spot de Ricardo Alfonsín, quien al no tener una gestión la cual valorar recurre a un aviso restándole importancia a esta nombrando distintos casos en la historia de reconocidos presidentes que no habían sido gobernadores antes de llegar a su cargo. Por lo tanto, para este trabajo no se aplica el concepto de videopolítica planteado por D'Adamo (el cual explicaba una mayor personalización de las campañas y menos aspectos partidarios) ni tampoco se han observado que las tendencias globales hayan influido de manera determinante en el contenido de los avisos.

Como tercera apreciación, se observaron pocos casos de campaña negativa. Los ataques analizados fueron en su mayoría implícitos, recurriendo a temas que formaban parte de agenda mediática y con poca mención a políticos no alineados con ellos o funcionarios públicos. La excepción fue la campaña llevada por el partido radical en el año 2011, que decidió realizar ataques explícitos y directos contra la candidata a Presidenta, contra el candidato a Vicepresidente del Frente para la Victoria y en ese entonces Ministro de Economía y al Secretario de Comercio.

En cuarto lugar, en las campañas del Frente para la Victoria se observan ciertos aspectos que dan lugar a una continuidad comunicativa del partido en periodos electorales. En ambas elecciones se hizo hincapié en el formato Storytelling mostrando testimonios de personas comunes que han sido beneficiadas por las políticas del gobierno nacional durante los últimos ocho años. A su vez, estos relatos fueron siempre

acompañados de elementos emocionales con la búsqueda de causar mayor impacto en el electorado. Durante las campañas se hizo énfasis en la comunicación de las políticas por sobre apelaciones a las características de la candidata o del partido, siempre bajo formatos creativos. La candidata (en ambas elecciones fue Cristina Fernández de Kirchner) constituyó un elemento secundario de las campañas, pues durante los spots no se hizo mención alguna a su persona hasta el final de los avisos donde se la mostraba, algunas oportunidades, saludando a la multitud.

Por último, se destaca que entre medio de las dos campañas analizadas hubo un cambio de legislación que afecta directamente la forma en que son llevadas las campañas. Algunas hipótesis podrían realizarse a partir del efecto del cambio de legislación en los partidos políticos. Sin embargo, por la poca cantidad de casos a analizar (dos campañas, una antes y una después) sería difícil asignar la relevancia que poseen las variables independientes para la relación que se quiere demostrar. Una consecuencia sí observable en esta elección es la capacidad que tienen los partidos mediante los resultados de las elecciones primarias de saber a ciencia cierta cuál es su intención de voto antes de las elecciones generales. De esta forma, tienen la capacidad de cambiar la estrategia si lo consideran necesario como pasó en los casos de Alfonsín y Binner en el año 2011. El primero decidió cambiar el formato de ficción por un formato de discurso político y el segundo varió con el objetivo de aglutinar el voto opositor en su persona. Queda pendiente para futuros trabajos (ya con la campaña presidencial de 2015 disponible para analizar) considerar ciertos aspectos que podrían haber variado a partir del cambio de legislación. Una hipótesis posible podría ser que los partidos chicos o medianos que contengan propuestas y reclamos más radicalizados, abandonen estas propuestas a lo largo de la campaña para pasar a reclamos más cercanos al votante medio. Esto se explicaría porque estos partidos pasaron a tener una mayor equidad en la distribución de espacios audiovisuales en los períodos electorales y por lo tanto se amplía la cantidad de receptores que estos anuncios solían tener. Otra hipótesis que podría realizarse es a partir del efecto de las primarias en el contenido de los spots. En la medida en que haya candidatos compitiendo en las primarias dentro un partido, la campaña de estos tendería a centrarse en el carácter del candidato en cuestión y menos en las políticas o en los ideales del partido. Estas hipótesis podrían ser consideradas para nuevos trabajos con nuevos casos de análisis.

**Bibliografía utilizada:**

**Aizpeolea**, Horacio (13 de septiembre de 2007) Carrio, junto a Giustiniani, prometió dejar de "humillar" a los militares, *Diario Clarín*, Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2007/09/13/elpais/p-00801.htm>

**Aliverti**, Eduardo (9 de mayo de 2011) Debajo de la superficie, *Diario Página 12*, Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-167815-2011-05-09.html>

**Ansolabehere**, Stafen, **Iyengar**, Shanto y **Valentino**, Nicholas (1994) "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", en *American Political Science Review*, Vol. 88, N°4, Diciembre.

**Benoit**, W. (1999) *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*, Praeger, Westport.

**Benoit**, W. (2003), *Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse (Communication, Media, and Politics)*, Rowman and Littlefield Publisher, Estados Unidos.

**Borrini**, A. (2003) *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*, La Crujía Ediciones/Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires.

**Capriata**, Laura (09 de enero de 2011) Alfonsín y Sanz suman publicistas a la campaña, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1339987-alfonsin-y-sanz-suman-publicistas-a-la-campana>

**Crespo**, I., **Garrido**, A., **Carletta**, I., **Riorda**. (2011) *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña*, Editorial Biblos, Buenos Aires.

**Cufre**, David (17 de Agosto de 2007) Fuerte caída del desempleo, *Diario Página 12*, Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-89826-2007-08-17.html>

**D'Alessandro**, Martín. (2014) Los avisos televisivos en las campañas presidenciales argentinas, en *Medios de Comunicación, elecciones y democracia*, Buenos Aires.

**D'Adamo**, Orlando, **Beaudoux**, Virginia y **Freidenberg**, Flavia (2000) *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?* Editorial de Belgrano, Capital Federal, Argentina.

**De Santis**, Juan Pablo (09 de Octubre de 2011) Cristina incluye en sus historias de vida que escucha en actos políticos, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1413276-cristina>

***Diario Ámbito Financiero:***

- Acusaciones cruzadas entre Alfonsín y Binner recalientan la campaña para Octubre, (6 de Septiembre de 2011), Recuperado de <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=600785>

***Diario Clarín:***

- El Senado anuló las leyes de Punto Final y Obediencia Debida (21 de Agosto de 2003), Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2003/08/21/p-01001.htm>

- Kirchner decidió cancelar ya toda la deuda con el FMI: 9810 millones de dólares, (16 de diciembre de 2005), Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2005/12/16/elpais/p-00315.htm>

***Diario Perfil:***

- CFK duplica a Ricardo Alfonsín en la intención de voto (07 de Agosto de 2011), Recuperado de [http://www.perfil.com/contenidos/2011/08/07/noticia\\_0006.html](http://www.perfil.com/contenidos/2011/08/07/noticia_0006.html)

***Diario Infobae:***

- El video del momento en que Cristina Kirchner lanzó su reelección (21 de Junio de 2011), Recuperado de <http://www.infobae.com/2011/06/21/588920-el-video-del-momento-que-cristina-kirchner-lanzo-su-reeleccion>

***Diario la Prensa:***

Alfonsín tendrá que decidir entre De Narváez o el Frente Amplio Progresista (31 de Mayo de 2011), Recuperado de <http://www.laprensa.com.ar/Note.aspx?Note=375899>

***Diario La Nación:***

- "Hay que terminar con la humillación al campo" (05 de octubre de 2007 ), Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/950257-hay-que-terminar-con-la-humillacion-al-campo>

- Editorial, (28 de Noviembre de 2007), Madres contra el Paco, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/940329-madres-contra-el-paco>

- Protagonistas y realizadores (22 de octubre de 2011 ), Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1416933-protagonistas-y-realizadores>

***Diario Parlamentario:***

- Senador cree que a Ricardo Alfonsín “le falta experiencia” (5 de julio de 2010), Recuperado de <http://www.parlamentario.com/noticia-29859.html>

**García Beaudoux**, Virginia y **D'Amano**, Orlando (2006) Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo, *Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, vol. 2, núm. 2, segundo semestre, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, pp 81-111 Distrito Federal, México.

**Garrett**, R. S., **Thurber**, J.A., **Fritschler**, A. L. & **Rosenbloom**, D.H. (2006). Assessing the impact of bureaucracy bashing by electoral campaigns en *Public Administration Review*, 66 (2), 228-240.

**Helfgot**, Marcelo (25 de Septiembre de 2007) Lavagna cayó en la tentación y ya tiene su propio asesor extranjero, *Diario Clarín*, Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2007/09/25/elpais/p-01007.htm>

**Holtz-Bacha**, C. (2003). Comunicación Política: entre la privatización y la espectacularización, en *Diálogo Político*, 1 (pp. 137-154).

Informe final del CC, **Ministerio de Justicia**, Orden Nacional en informe de Poder Ciudadano

K. **Johnson-Cartee** y G. Copeland (1997) *Manipulation of American Voter*, Westport, Praeger.

**Kaid**, Lynda L. & Christina **Holtz-Bacha** (2006) Political Advertising in International Comparison, in Lynda L. Kaid and Christina Holtz-Bacha (eds) *The Sage Handbook of Political Advertising*, Thousand Oaks, CA, Sage.

**Kaid**, Lynda Lee (1981) Political Advertising, en Nimmo, Dan D. Y Keith R. Sanders (eds.) *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage.

**Kaid**, Lynda Lee y **Johnston**, Anne (2001) *Videostyle and Presidential Campaign*, Westport, Conn.: Praeger.

**Lano**, Gabriel Diputado de la Nación (15 de Agosto de 2004) Los “superpoderes” de los Kirchner, *Diario Los Andes*, Recuperado de <http://archivo.losandes.com.ar/notas/2004/10/15/opinion-129477.asp>

**Lau**, R. R., **Sigelman**, L., **Rovner**, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment en *The Journal of Politics*, 69 (4), 1176–1209

**Ley 26571 Ley de Democratización de la presentación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral**, Publicada en el Boletín Oficial del 14 de Diciembre de 2009.

**Lozano**, Jorge (23 de Mayo de 2007), Paco presente, libertad ausente, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/910895-paco-presente-libertad-ausente>

**Mancini**, Paolo (1995). Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral, en Muñoz-Alonso A., Rospir J.I. (eds.). *La Comunicación Política*, (pp 141- 168). Madrid: Editorial Universitas.

**Marirrodriga**, Jorge, (17 de Marzo de 2007) Kirchner afronta el año electoral con un crecimiento económico del 8,5% y una cifra récord de inversión, *Diario El País*, Recuperado de [http://elpais.com/diario/2007/03/17/economia/1174086017\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/03/17/economia/1174086017_850215.html)

**Nassau**, Julieta (23 de Agosto de 2011) Los spots bajo la lupa y nuevas estrategias hacia Octubre”, *Diario La Nación*, Recuperado en <http://www.lanacion.com.ar/1399152-los-spots-bajo-la-lupa-y-nuevas-estrategias-hacia-octubre>



**Orejuela, Sandra** (2006) Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización, *Revista de Comunicación Vol.5, 2006*.

**Pertot, Werner** (5 de Octubre de 2007) , “Gente común” y comedia en los aviso de Carrio, *Diario Página 12*, Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-92507-2007-10-05.html>

**Plasser, Fritz y Plasser, Gunda** (2002) *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Greenwood Publishing Group.

**Respighi, Emanuel** (23 de Octubre de 2011) Spots para todos y todas, *Diario Página 12*, Recuperado en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-179536-2011-10-23.html>

**Sábada Garraza, Teresa** (2003). Los anuncios de los partidos en Televisión. El caso de España, en Berrocal, Salomé *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.

**Schulz, W.** (1999). Nuevos medios de comunicación: oportunidades y riesgos, en THESING, J., PRIESS, F. (ed.). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires: Cienda. Citado en Orejuela, Sandra (2006) Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización, *Revista de Comunicación Vol.5, 2006*.

**Serra, Laura y Ybarra, Gustavo** (22 de Noviembre de 2004), Otorgan amplios poderes a los Kirchner, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/656300-otorgan-amplios-poderes-a-kirchner>

**Silber, Diego M.** , (25 de agosto de 2007) "Dejar en paz al campo”, la propuesta de la Coalición Cívica de Carrio, *ADN Mundo*, Recuperado de [http://www.adnmundo.com/contenidos/economia/entrevista\\_propuesta\\_coalicion\\_civica\\_carrio\\_ce\\_250807.html?SrchTxt=%20Argentina%20yerba%20t%E9](http://www.adnmundo.com/contenidos/economia/entrevista_propuesta_coalicion_civica_carrio_ce_250807.html?SrchTxt=%20Argentina%20yerba%20t%E9)

**Sitio Web Oficial de ANSES** <http://www.anses.gob.ar/prestacion/asignacion-universal-por-hijo-92> , Visitado el 22 de Junio de 2015

**Sitio Web Oficial de ANSES**, <http://www.anses.gob.ar/prestacion/movilidad-jubilatoria-100>, Visitado el 22 de Junio de 2015

**Sitio Web Oficial de la Candidatura de Roberto Lavagna**, Recuperado de <http://www.planlavagna.com.ar/> Visitado el 22 de Junio de 2015

**Swanson**, David y **Mancini**, Paolo (1996) *Politics, Media and Modern Democracy*, Praeger ,Westport.

**Ventura**, Adrian (24 de Octubre de 2007), Inseguridad, la culpa de es otro, *Diario La Nación*, 24/10/2007, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/956028-inseguridad-la-culpa-es-de-otro>

**Verón**, Mariana (28 de septiembre de 2011) Cristina apuesta por spots estilo MTV, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1409874-cristina-apuesta-a-spots-estilo-mtv>

**Verón**, Mariana, (01 de octubre de 2007), Cristina Kirchner tiene un asesor para llegar a la gente, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/948985-cristina-kirchner-tiene-un-asesor-para-llegar-a-la-gente>

**Westen**, D. (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*, New York, Public Affairs

**Ybarra**, Gustavo (17 de julio de 2008) Tras una dramática sesión, el vicepresidente Cobos desempató la votación al rechazar el proyecto oficial de retenciones, *Diario La Nación*, Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1030952-tras-una-dramatica-sesion-el-vicepresidente-cobos-desempato-la-votacion-al-rechazar-el-proyecto-oficial-de-retenciones>

## **Anexo 1**

**2007**

### **Frente para la Victoria:**

Spot 1: La Concertación

Entre las voces de distintos políticos argentinos, se escucha de fondo la canción «Himno de mi corazón».]

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

Yo pido al pueblo que me escuche que es lo que voy a decirles. Heredamos del pasado un vendaval de conflictos y enfrentamientos (Juan Domingo Perón). Una historia larga de luchas, tropiezos y esperanzas (Eva Duarte de Perón). ¿Cómo puede explicarse? en un país que está todo por hacerse (Perón)... la intolerancia desmedida no ayuda a construir, abre las grietas para que penetren quienes quieren aprovecharnos. (Ricardo Balbín). Frente a ese problema la Argentina puede resolverlo de una sola manera (Perón). Necesitamos la fuerza de cohesión para formar el alma nacional (Alfredo Palacios). Menos rígida y más solidaria (Arturo Illia). Sin distinciones partidarias (Perón). No se realizara el país si no sobre las bases de la unión de los argentinos (Balbín). Pero hay una conducta que no podemos olvidar (Oscar Allende), que cada uno sepa sacrificar un poco de lo suyo en bien del conjunto (Perón). Podremos así abatir los obstáculos que desde hace tiempo impiden al desarrollo nacional. Sabemos bien (Frondizi) ...que un período de la historia concluye para abrir paso a otro. Pensar de diferente manera y estimar como válidas distintas soluciones (Perón). Tenemos que aplicar toda nuestra fuerza y toda nuestra inteligencia para poder levantar a este país (Illia) para construir para la juventud, y no para nosotros, el porvenir (Arturo Frondizi). Los viejos deben arrimar su experiencia. (Perón). Habrá que construir puentes, diques, caminos, oleoductos, usinas y fábricas sobre toda la república (Illia). Hay que empezar a hacer (Perón). Recibir la herencia que nos dejaron los próceres, de democracia, justicia y libertad (Frondizi). En paz (Balbín). Yo sé que dentro de muchos años cuando los argentinos se dejen acariciar por el recuerdo llegarán a estos años de nuestra vida y dirán (Evita):

¡Únanse, sean hoy más hermanos que nunca! (Perón).

LOCUTOR: La concertación quiere decir que cada uno ponga lo mejor que tiene.

Quiere decir que lo que falta, lo hacemos entre todos o no lo hace nadie.

Quiere decir que lo hacemos ahora o no lo hacemos más.

Los trabajadores con los empresarios.

El campo con la industria.

Las ciudades con la Argentina profunda.

Cristina con Cobos.  
El Gobierno con la gente.

Fuente:

[http://colecciondemocracia.educ.ar/sitios/vocesdemocracia/Inicio/visorRecurso?rec\\_id=118912](http://colecciondemocracia.educ.ar/sitios/vocesdemocracia/Inicio/visorRecurso?rec_id=118912)

### Spot 2: Dolores Argentina

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

A continuación, se muestra el dibujo de una cigüeña volando por sobre encima de los principales focos de conflicto entre ciudadanos y policía el 21 de Diciembre de 2001.

LOCUTOR: Un día de Diciembre de 2001 a las seis y cuarto en punto nació la nena.

Imagen del padre viendo preocupado imágenes de un noticiero por televisión mientras escucha a la nena llorar y se alegra.

LOCUTOR: Parto normal, tres kilos y medio.

Aparece Juan Leyrado, actor argentino de cine, teatro y televisión y locutor del video.

MADRE: No era buen momento para traer un hijo al mundo.

Se aleja el plano de la cara de la madre y se la ve presenta como una persona humilde trabajando en una panadería.

LEYRADO (LOCUTOR): Pero ya sabemos cómo somos los argentinos en los momentos bravos, la parimos. (Llanto del bebé). El padre tardó una semana en anotararlo en el Registro Civil todos los días había un cartel distinto: 'Cerrado por asunción de presidentes". (Se enfoca una silla presidencial vacía en un campo sin sembrar). Cuando finalmente abrieron le pusieron un nombre lógico: 'Dolores Argentina'. Al principio, como a todos, a Dolores Argentina le costaba comer, le costaba caminar, le costaba dormir de noche. (Imagen fugaz de cacerolazos).

HOMBRE CON DISCAPACIDADES MOTRICES: Poco a poco, los vecinos comen a adoptarla como si fuera su propia hija.

De fondo, se muestra una imagen del orador con el sillón presidencial vacío frente a una Iglesia y cambia la imagen hacía un integrante de una comunidad indígena terminando la oración en los Glaciares de Perito Moreno, Santa Cruz.

ESTELA DE CARLOTTO: En algunas cacerolas abolladas, la gente comenzó a cocinarle.

Hombre del campo sentado sobre el sillón presidencial con un establo de fondo: Y del campo llegó la leche para los cientos de biberones que la nena tomaba.

LEYRADO: A falta de pañales importados, la gente comenzó a fabricarlos acá.

DAVID NALBANDIAN, tenista argentino, sentado en el sillón presidencial con la bandera argentina de fondo: Venían a arrojarla (imagen de la nena siendo empujada en una hamaca) de todos los sectores del país. No había día que alguien no se acercase a jugar con ella.

De fondo una imagen en la cual bomberos, médicos, empresarios, industriales y obreros entre otros, empujan la hamaca y la niña se eleva.

MARCELA ELIANA "LA TIGRESA" ACUÑA, boxeadora argentina, sentada en el sillón presidencial con la bandera argentina de fondo: La gente le puso mucha garra para que esa nena crezca bien.

MEDICO, sentado en el sillón presidencial con la bandera argentina de fondo: Cuando ya empezaba a caminar, a los padres les agarro miedo de que sus primeras palabras fueran 'Patacones, Lecop, Default', pero gracias a Dios, Dolores Argentina dijo: (en voz de la nena) "Mamá".

Imágenes de gente festejando en abres y la chica yendo al jardín.

MAESTRA, sentada sobre el sillón presidencial frente a una escuela en Jujuy: Como todos los chicos, Dolores Argentina, aprendió a sumar antes que restar. Aprendió que había otros chicos que necesitaban una mano.

Dos personas de nacionalidad boliviana, con la bandera argentina de fondo, apoyados sobre el sillón presidencial dicen: "Aprendió que su país quedaba en un lugar que se llama Latinoamérica".

BOMBERO: Hoy Dolores Argentina es una chica normal.

DAVID NALBANDIAN: Los que la conocen.

ESTELA DE CARLOTTO: Cada vez más la llaman Argentina y menos Dolores.

HOMBRE: El año que viene empieza primer grado. Todavía no sabemos si en Capital, Jujuy o Tierra del Fuego, pero eso es lo de menos. Lo más importante es que siga creciendo en paz.

LOCUTOR 2: Sabes lo que es tener una Argentina que crece todos los días un poquito? (Imágenes de chicos corriendo, de un policía con la bandera nacional de fondo, una maestra sentada en el sillón presidencial, un hombre de campo trabajando, de un militar sonriendo con la bandera de fondo y cambia a una imagen de Cristina Fernández de Kirchner). Sí sabes, porque la hacemos juntos.

Finaliza con una foto de Cristina Fernández junto a Julio Cobos, el candidato a vicepresidente.

Tercer Spot:

NENA: A mí me parece que el FMI fuera una pata de caballo.

NENE: El FMI es una satélite que choco contra la luna.

NENE: El FMI es un país que es todo al revés.

NENA: "El FMI paseando a su perro". Muestra un dibujo pintado por ella

NENE: El FMI es un lugar donde hay muchos animales.

NENES: Cuak cuak, soy un pato, cuak cuak. [Risas.]

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

Ahora falta que del exterior, en vez de prestarnos, vengan a invertir cada vez más.

Sabemos lo que falta. Sabemos cómo hacerlo.

Cristina, Cobos y vos.

Fuente:

[http://colecciondemocracia.educ.ar/sitios/vocesdemocracia/Inicio/visorRecurso?rec\\_id=118912](http://colecciondemocracia.educ.ar/sitios/vocesdemocracia/Inicio/visorRecurso?rec_id=118912)

Cuarto Spot: Casco

HOMBRE 2: Bueno Adrián, todo está en orden así que el Lunes empieza a trabajar en la empresa.

HOMBRE 1: Ah, el lunes? Yo pensaba que empezaba a trabajar hoy mismo.

HOMBRE 2: El lunes cambia el mes.

HOMBRE 1: Che, Enrique.

HOMBRE 2: ¿Qué Adrián?

HOMBRE 1: ¿No me dejaría probarme el casco un minuto?

HOMBRE 2: ¿El casco?

El industrial (HOMBRE 2) le entrega su casco a la persona (HOMBRE 1) que había elegido para trabajar en la planta industrial. Orgulloso de su nuevo empleo, camina con el casco puesto por la ciudad mientras que la gente lo saluda y lo felicita por nuevo empleo conseguido, evidenciado en el casco. Sigue su paso hasta entrar al colegio de su hija. Ella lo mira orgullosa y él se presenta a sí mismo como "El padre de Gabi, jefe de planta".

LOCUTOR: Recuperamos la dignidad de tener un trabajo. Ahora falta que tu sueldo cada vez rinda más. Sabemos lo que falta. Sabemos cómo hacerlo.

Cristina, Cobos y vos.

### Coalición Cívica:

#### Spot 1:

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

LOCUTOR: Ya entendimos. Por eso ya estamos para un país mejor.

Carrió presidente. Giustiniani vice.

Fuente:

[http://colecciondemocracia.educ.ar/sitios/vocesdemocracia/Inicio/visorRecurso?rec\\_id=118912](http://colecciondemocracia.educ.ar/sitios/vocesdemocracia/Inicio/visorRecurso?rec_id=118912)

#### Spot 2:

HOMBRE: Ya pasamos por esto los argentinos, votamos al que más nos conviene

...

#### Spot 3:

HOMBRE: Las mujeres tienen un sexto sentido, ¿viste? Eso dice mi señora y vota a Lilita. Yo por llevarle la contra he votado a cada uno... La cuestión que hoy estoy

preocupado de verdad ya no sé en quién confiar. Bueno, pensándolo bien creo que voy a confiar en el sexto sentido de mi mujer.

LOCUTOR: Ya entendimos. Por eso ya estamos para un país mejor. Carrió presidente. Giustiniani vice

Fuente:

[http://colecciondemocracia.educ.ar/sitios/vocesdemocracia/Inicio/visorRecurso?rec\\_id=118912](http://colecciondemocracia.educ.ar/sitios/vocesdemocracia/Inicio/visorRecurso?rec_id=118912)

Spot 4:

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

LOCUTOR: Ya entendimos. Por eso ya estamos para un país mejor. Carrió presidente. Giustiniani vice

Spot 5

HOMBRE en lenguaje de señas (aparece el texto subtulado: Yo no soy el único argentino que tiene problemas para levantar su voz. Por suerte hay elecciones y muchas minorías nos vamos a hacer escuchar.

LOCUTOR: Ya entendimos. Por eso ya estamos para un país mejor. Carrió presidente. Giustiniani vice

Spot 6:

LOCUTOR: Ya somos muchos los que queremos un presidente que nos responda y no uno que nos mande. Los que creemos que la inseguridad se arregla con decisión política y no con alarmas y candados. Los que preferimos la verdad en lugar de lindos discursos. Los que creemos que creemos que el éxito personal no sirve de nada si no somos exitoso como sociedad. Somos muchos los que queremos pensar en los próximos



cincuenta años y no en los próximos dos o tres. Somos muchos los que pensamos que nada está decidido y todo está por decidirse.

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

LOCUTOR: Ya estamos para un país mejor.

### **Concertación para una Nación Avanzada**

Spot 1:

LAVAGNA: Nos dicen que tienen la vaca atada, pero quizás la vaca tenga mejores planes.

LOCUTOR: Argentina tiene con qué. Presidente Lavagna.

Fuente:

[http://colecciondemocracia.educ.ar/sitios/vocesdemocracia/Inicio/visorRecurso?rec\\_id=118912](http://colecciondemocracia.educ.ar/sitios/vocesdemocracia/Inicio/visorRecurso?rec_id=118912)

Spot 2:

LOCUTORA: Lavagna nos sacó de la crisis, ahora lo necesitamos otra vez.

LAVAGNA: Hoy tengo un plan y el equipo para reducir la pobreza y para que tengamos más seguridad y mejores empleos.

LOCUTOR: Argentina tiene con qué. Plan Lavagna.

Senador cree que a Ricardo Alfonsín “le falta experiencia”, 5 de julio de 2010, Parlamentario

### **Anexo 2**

#### **Frente para la Victoria**

La Fuerza de Haydeé

HAYDEÉ: Trabajé toda la vida... Quince años. Trabajé de costurera pero nunca me reconocieron nada. No me hacían aportes. Como si me hubiese rascado toda la vida. Vendí tortas fritas, pasta frola... A pesar de eso, ahora cobro la jubilación y con eso me compré una máquina de coser, pero no para jubilarme... Para TRABAJAR, como toda mi vida.

#### La Fuerza de Elena

ELENA: Yo sé que no me voy a olvidar. Yo estaba comiendo, justo al mediodía. Y acá nosotros vimos... Yo he visto autos que vinieron y ahí mi marido dijo: 'vino gente y están por ahí abajo caminando'. Llegaron y puso esa cosa redonda en el techo. Ahora vemos el fútbol todos en casa. Creía que la antena era un palito. Y después vi que era redondo y no era un palito. Una vecina me dice que mi casa parece supersónica. El señor que me instaló me dice: - ¿Cuántos hijos tiene, doña? - Le digo que trece. -- Ahora va a tener más canales que hijos -, le responde"

#### La Fuerza de Jéssica

JÉSSICA: Toda la vida vivimos de prestado. Los últimos años en la casa de mis padres. Pero somos cinco, viste. Hace seis años nos anotamos en un plan de viviendas... Los invito a mi casa.

NIÑA: Acá, mi papá mira los partidos. Acá, duermen mamá y papá. Acá jugamos a jugar.

JÉSSICA: Acá adentro, SOMOS FELICES.

#### La Fuerza de Federico

FEDERICO: Yo ya tenía todo averiguado para irme a vivir a Australia. ¡Bah!, por un lado averiguaba para irme, y por el otro esperaba que el país me tire un centro. Pero viste, me había matado estudiando y estaba todo para atrás. Veía un político y tenía más ganas de irme todavía. Y la verdad suerte que me quedé...Salió la ley de software, tengo un laburo, crié a mi hijo acá, tengo a mis amigos acá, doy clases en la Universidad ¿y quién te dice por ahí me voy a Australia? pero de vacaciones.

### La Fuerza de Ariel

ARIEL: Y... Es más o menos como un mundial de fútbol. ¡Bah! ¡Yo que sé!... Para nosotros es un mundial de fútbol. A lo mejor para otros es un embole. Estuvimos un mes concentrados en Ciudad Universitaria y después viajamos a competir. Eran como cien países los que competían. Tenés que resolver problemas de combinatoria, de geometría, de álgebra. El primer día pensábamos que íbamos bien pero medio que no te querías ilusionar porque son como 600 pibes de todo el mundo. Pero al final, cuando ves el cartel de ARGENTINA CAMPEÓN, medio como que se te aflojan las piernas.

### La Fuerza de los jóvenes

CRISTINA: Este lugar, chicos, es el lugar de ustedes. Y ustedes, chicos, van a ser los argentinos que van a protagonizar ese tercer centenario. Bienvenidos a una Argentina diferente: más democrática, más plural... ¡Fuerza Argentina!

### La Fuerza de Victoria

VICTORIA: Yo sé que mucha gente dice 'qué difícil la historia de esta chica. Enterarse que la 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'. Y la verdad es que sí... Pero lo terrible no es la historia. Lo terrible es no hacerse cargo de ella. 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.

### La Fuerza de Atilio

ATILIO: Trabajé en un astillero hasta la crisis de los '90. Después tuve el peor trabajo que alguien puede tener: buscar trabajo. Uno me dijo 'estamos buscando a alguien con menos experiencia'. Le dije '¿qué hago, vuelvo tres años antes?'. Llegué a sentirme en el fondo del mar. Un día me suena el teléfono de casa y me dicen 'Don Atilio, venga al

astillero. Se está reactivando todo y lo necesitamos'. Y acá estoy... Haciendo submarinos. Hoy, les enseño a los jóvenes todo lo que aprendí y lo primero que les digo es 'aprovechen muchachos, que soplan otros vientos'. Estamos haciendo historia.

#### La Fuerza del Crecimiento

CRISTINA: 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... Una Argentina que ha generado, el crecimiento del Producto Bruto más importante de sus 200 años de historia.

#### La fuerza de una Empresa

JORGE: Hoy acá, laburan 285 personas. Estamos exportando a todos lados. Le vendemos a América Latina, Estados Unidos, Europa...El año pasado nos designaron Empresa Marca País. ¿Te imaginás si nuestros abuelos vieran esto? ¡No lo creerían!

#### La Fuerza de la Alegría

CRISTINA: Cuando un pueblo no tiene alegría y no tiene autoestima es muy fácil dominarlo, pero para que se pueda cambiar la historia, no basta con la voluntad de uno loco o de una loca: Hacen falta muchos locos más... 40 millones de locos, 40 millones de argentinos dispuestos a seguir cambiando la historia".

#### La Fuerza de Braian

BRAIAN: Vengo de una casa donde nunca sobró nada. Mi mama trabajaba en otras casas por hora y mis hermanos y yo ayudábamos con lo que podíamos. De mi mama aprendí que si no te esforzás, es muy difícil lograr algo.

Antes de ir a competir me llevaron a ver a la Presidenta y me acuerdo que me dijo: "Cuando vayas a tirar la jabalina, pensá en tu familia, pensá en tus padres y tus hermanos, pensá que va la bandera argentina... Y llevala lo más lejos posible". También me dijo: "No te estamos regalando nada con esta beca, vos nos estás regalando algo a nosotros".

### La Fuerza de Cecilia

CECILIA: En el año 2002 me fui a Alemania porque conseguí una beca, estaba muy triste... Es difícil de explicarlo, pero cuando estás lejos, aunque en otro lado te den todo, muchas veces sentís que aun te falta algo. En el 2009, la embajada argentina nos convoca a todos los científicos argentinos y nos dice: "su país los valora, los reconoce y si quieren volver las puertas están abiertas". Escuchar eso a tantos kilómetros es como el amor correspondido. Vine a trabajar a una universidad pública para devolverle a mi gente todo lo que hizo por mí. Un país puede sufrir una fuga de cerebros... Pero nunca una fuga de corazones.

### La Fuerza de la Educación

CRISTINA: En el año 2003 la Argentina destinaba el 5% de su Producto Bruto Interno a pagar la deuda y solamente el 2% a la educación. Hoy destina el 2% de su PBI a pagar la deuda y el 6,47% a la educación. A veces, los números no te dicen nada pero otras veces te marcan de donde viene y hacia dónde va un país.

### La Fuerza de los Jóvenes

CRISTINA: Me gusta ver las banderas flameando; me gusta ver cómo cantan el Himno. Pónganse a pensar ¿Cuándo nuestra juventud cantaba el Himno con la pasión que hoy lo canta, con el amor con el que hacen flamear la Bandera? Yo creo que eso también es hacer Patria y Democracia. Ningún pueblo, ninguna sociedad, puede progresar si no se siente orgulloso de pertenecer al País en el que ha nacido."

### La Fuerza del Trabajo

CRISTINA: En el 2003 debatíamos cómo hacer para que el 25% de los argentinos pudieran acceder a un trabajo. En estos 8 años se han generado millones de puestos de trabajo, que nos colocan al frente de toda América Latina, en materia de salarios sin lugar a dudas, en un lugar privilegiado.

### La Fuerza del Futuro

CRISTINA: El plan de Asignación Universal por Hijo es el plan más importante a nivel mundial de destinar parte del Producto Bruto a los sectores más vulnerables de la sociedad.

### La Fuerza de la Inclusión

CRISTINA: La brecha de desigualdad en la República Argentina, que hace que muchas veces los papás no puedan comprarle, como correspondería, a cada hijo una netbook, y entonces es el Estado el que va a cubrir eso que falta.

### La Fuerza de la Igualdad

CRISTINA: Yo, al otro día de una sanción tan importante de una Ley, me había levantado exactamente con los mismos derechos que había tenido antes de la sanción. Nadie me había sacado nada; y yo no le había sacado nada a nadie. Al contrario, habíamos dado a otras cosas que les faltaban y que nosotros teníamos.

### La Fuerza de la Verdad

CRISTINA: A todos aquellos que mantuvieron viva la llama de la memoria, y la demanda de verdad y justicia ¡muchas gracias por estos años de lucha! Y también, queremos finalmente que termine este capítulo y podamos dar vuelta esa página, pero con verdad y con justicia.

### La Fuerza de la Dignidad

CRISTINA: Hoy hemos incorporado a más de 2 millones y medio de argentinos a los beneficios de una jubilación. Consagramos, por Ley, la movilidad jubilatoria con

dos aumentos anuales, después de haber recuperado la administración de los recursos de los trabajadores."

#### La Fuerza de la Ciencia

CRISTINA: Yo quiero ahora muchos ingenieros, quiero muchos biólogos, quiero muchos físicos, porque ahí está el futuro, y ahí, además, está para los chicos la salida laboral. Hace apenas diez años lanzábamos piedras, y hoy estamos lanzando cohetes y satélites al espacio."

#### La Fuerza de la Vida

CRISTINA: Hoy quiero anunciar también que quiero extender esta Asignación Universal por Hijo a las mujeres embarazadas a partir del tercer mes de embarazo.

#### La Fuerza de la Producción

CRISTINA: Vamos a seguir apostando a la producción. Vamos a seguir apostando a la inversión. Todos han batido records de generación de empleo, de generación de exportaciones, de generación de riqueza. 80% del PBI hemos crecido en estos ocho años. En síntesis, producir para tener un país mejor.

#### La Fuerza de Él

CRISTINA: Yo me acuerdo de esa raza de políticos, como era Néstor, que sin medir costos, consecuencias, se lanzaba a la batalla porque creía, porque tenía ideas, porque tenía convicciones. Y cuando uno tiene convicciones no importa ganar o perder, lo importante es vivir, y dar testimonio que uno vive para hacer honor a esas convicciones, de las que está seguro, de las que piensa, de las que dice y fundamentalmente de las que siente.

#### La Fuerza del Amor

LOCUTOR: El amor por los que trabajaron toda una vida. El amor a los jóvenes...

Amor. Amor por la ciencia, por el conocimiento, amor por la educación, amor por los que menos tienen, amor porque hay una forma distinta, amor por el trabajo, porque dignifica... Lo podemos sintetizar... en amor a la Patria, un profundo amor a mi Patria.

### **Unión para el Desarrollo Social**

SPOT PUBLICITARIO 1: “Gobernador”

ALFONSIN: Si hubieran vivido en los Estados Unidos jamás hubieran votado a John F. Kennedy, que tenía 43 años y jamás había sido intendente ni gobernador. Si hubieran vivido en Brasil hubieran votado contra Lula, que jamás había sido gobernador. Si hubieran vivido en España jamás lo hubieran votado a Felipe. Si hubieran votado en Sudáfrica jamás lo hubieran votado a Mandela, que estuvo 30 años preso antes de ser presidente. Jamás lo hubieran votado a Perón en Argentina que había sido un año y medio secretario de trabajo porque no había sido gobernador.

LOCUTOR: 20 senadores, 43 diputados, 600 intendentes, 1 líder.

ALFONSIN: Vamos por el desarrollo, el crecimiento, el empleo, la educación y la salud pública para todos

LOCUTOR: Ricardo Alfonsín presidente, Javier González Fraga vicepresidente. Unión para el desarrollo social. Lista 137 A.

SPOT PUBLICITARIO 2: Trampa

HOMBRE 1: ¡Ayuda! ¡Por favor! ¡Que alguien me ayude! (Gritos de auxilio).

(En la mesa una pareja que escucha los gritos desesperados del hombre. El hombre de dicha pareja se levanta hacia la puerta y la mujer lo sigue de atrás mientras los gritos continúan).

MUJER: ¿A dónde vas amor?

HOMBRE 2: ¿Cómo a dónde voy? Necesitan ayuda.



MUJER: Espera, espera, espera. Espera porque puede ser una trampa.

HOMBRE 2: Pero escuchame, ese hombre está desesperado. ¡Míralo!

MUJER: No, no, no. Escuchame, escuchame lo que hacen.

HOMBRE 2: Pero, necesita ayuda.

MUJER: Es una trampa.

HOMBRE 2: ¡Necesita ayuda!

MUJER: ¡No! Piden ayuda para que abras la puerta y cuando estás en la puerta te abren y te agarran a la fuerza.

HOMBRE 2: Bueno, ¡pero algo hay que hacer!

MUJER: ¡No, no hay que hacer nada! Es una trampa, te estoy diciendo que es una trampa. Te agarran la fuerza, te hacen entrar y te roban todo. ¡No podemos abrir la puerta!

ALFONSIN: El 14 vení a votar por el cambio seguro. Podemos vivir sin miedos, sin robos, sin asaltos. Podemos hacerlo, lo vamos a hacer. El 14 vení y votá.

LOCUTOR: Ricardo Alfonsín presidente, Javier González Fraga vicepresidente. Unión para el desarrollo social. Lista 137 A.

SPOT PUBLICITARIO 3: “No me robaron el auto”

(Un hombre va caminando por la calle cuando ve que su auto tenía la ventanilla rota)

HOMBRE: Si, si. Gracias Dios, Gracias Dios. Me robaron el estéreo pero el auto no. El aut... no me lo robaron.

(Aparece otro hombre al cual abraza y empiezan a saltar de alegría)

HOMBRE: ¡Mira! No me lo robaron. Me robaron el estéreo pero el auto está acá.  
¡Está acá!

(Entra en escena un señor mayor, un hombre en moto, una pareja y un colectivo lleno de gente, todos festejando y saludando al dueño del auto).

LOCUTOR: Hoy festejamos que nos robaron el estéreo pero no el auto. Hoy festejamos que nos asalten y no nos maten.

ALFONSIN: El 14 vení a votar por el cambio seguro. Podemos vivir sin miedo. Vamos a hacerlo. El 14 vení y votá.

LOCUTOR: Ricardo Alfonsín presidente, Javier González Fraga vicepresidente. Unión para el desarrollo social. Lista 137 A.

#### SPOT PUBLICITARIO 4:

ALFONSIN: Soy Ricardo Alfonsín y quería hablarle, Cristina. Posiblemente usted vaya a ganar las próximas elecciones. Pero con todo respeto, siento necesidad de decirle algo: no le creo nada. Como jamás le creí las mentiras del INDEC, ni los dibujos de Moreno, ni que se respetara la independencia de los jueces. Por eso, Cristina, lamento no haber podido debatir todo esto con usted durante la campaña. Pero la entiendo. Cuando uno se cree dueño de la verdad, lo que tiene que hacer, es dar vuelta la cara y rogar que nada cambie. Pero las cosas van a cambiar. Le aviso que no va a haber reforma constitucional, ni reelección indefinida. Como no vamos a permitir que se malgaste el dinero de la gente, ni el abuso de los decretos de necesidad y urgencia, ni la presión sobre los medios de comunicación. Y esté segura, señora Presidenta, que los radicales no vamos a permitir que su partido haga lo que quiera y se adueñe del país. ¿Y sabe por qué? Porque quiero dejarle a mis hijos un país del que se sientan orgullosos. Alguien se lo tenía que decir, Cristina. ¿Y quién otro sino yo?

LOCUTOR: Ricardo Alfonsín presidente, Javier González Fraga vicepresidente. Unión para el desarrollo social. Lista 137 A.

## **Frente Amplio Progresista**

SPOT PUBLICITARIO 1: Binner presidente

MUJER: Hace algunos años, me contaron un sueño.

HOMBRE: Un sueño de dignidad,

MUJER 2: De esperanza.

BINNER: Se lo contamos a un puñado de vecinos,

HOMBRE 2: Y juntos lo fuimos haciendo.

HOMBRE 3: Y parece que lo hicimos bien.

HOMBRE 4: Porque al tiempo ya estaban hablando de nuestro sueño.

TODOS: En la ciudad de Santa Fe, en Rafaela, en Rosario, en Venado Tuerto.

BINNER: El sueño contagió a mucha gente,

TODOS: Y de ser unos pocos, pasamos a ser unos muchos.

HOMBRE 5: Muchísimos santafesinos

HOMBRE 6: Apostando por el mismo sueño.

MUJER 3: Y volvimos a hacerlo bien.

HOMBRE 7: Porque ahora hablan de nuestro sueño en todo el país.

MUJER 4: Todos los que creímos en este sueño,

BINNER: Tenemos que estar orgullosos de todo lo que estamos haciendo

LOCUTOR: Binner presidente, Frente Amplio Progresista. Lista 134 A.

## SPOT PUBLICITARIO 2: Jubilados

BINNER: En Santa Fe, tenemos la mortalidad infantil y materna más baja de la historia. Y nuestros jubilados provinciales cobran el 82% móvil. Los niños, las mujeres y los abuelos, primero. No nos conformemos con menos. El 14 de Agosto, votemos por el país que siempre quisimos tener. Con justicia. Con escuelas y hospitales que nos hagan sentir orgullosos. En Santa Fe lo estamos haciendo y podemos hacerlo en el país.

LOCUTOR: Binner presidente, Frente Amplio Progresista. Lista 134 A.

## SPOT PUBLICITARIO 3: Sueño

MUJER: ¿Que andas buscando?

HOMBRE: Un sueño. Un sueño que dejamos por acá. ¿Te acordás?

SEÑOR: Acá lo vimos la última vez.

SEÑOR 2: Si, era un sueño maravilloso.

MUJER: ¿Un sueño de qué?

HOMBRE: Un sueño de un país... sano, amable.

ABUELA: Un lindo lugar para ver crecer a los nietos.

HOMBRE 2: Era un país que progresaba... con sabiduría, con respeto.

SEÑOR: ¿Cuándo fue que dejamos ir ese sueño?

MUJER 2: No sé dónde quedó pero te juro que lo voy a recuperar.

BINNER: El 14 de Agosto, votemos por el país que siempre quisimos tener. No nos conformemos con menos. En Santa Fe lo estamos haciendo y podemos hacerlo en el país.

LOCUTOR: Binner-Morandini. Frente Amplio Progresista. Lista 134 A.

#### SPOT PUBLICITARIO 4: Salud Pública

BINNER: Nosotros creemos que la salud, es realmente un gran derecho que tenemos todos los argentinos. Por eso queremos hacer hospitales así, como el Clemente Álvarez de Rosario en todo el país. No nos conformemos con menos. El 14 de Agosto, votemos por el país que siempre quisimos tener.

LOCUTOR: Binner-Morandini. Frente Amplio Progresista. Lista 134 A.

#### SPOT PUBLICITARIO 5: Votos

HOMBRE: El voto es la base de la democracia.

CHICO: Si todos votamos por separado, el voto pierde su fuerza.

AMBOS: Pero si nos unimos, el voto tiene un poder inigualable.

BINNER: Si los queremos cambiar nos unimos, podemos hacer una Argentina mejor. El Frente Amplio Progresista llego para ser protagonista de una nueva Argentina. No nos conformemos con menos.

LOCUTOR: Binner presidente, Morandini vice. Frente Amplio Progresista. Lista 134 A.

#### SPOT PUBLICITARIO 6: Binner Presidente de TODOS los argentinos

LOCUTOR: Si todos los que queremos cambiar nos unimos, podemos ir por un país mejor. Si elegís cambiar, no lo dudes... el cambio es Binner. Binner presidente, Morandini vice. Binner presidente de TODOS los argentinos. Frente Amplio Progresista. Lista 134 A. Nace una esperanza.

#### SPOT PUBLICITARIO 7: Urna

BINNER: El domingo vas a elegir mucho más que a tus candidatos. Vas a decidir qué cosas querés y que cosas no querés.

MUJER: Hospitales como los de Santa Fe, sí. (ingresa sobre a la urna).

HOMBRE: Inflación por las nubes, no.

HOMBRE 2: 82% para los jubilados, sí. (ingresa sobre a la urna).

MUJER 2: Corrupción, no.

HOMBRE 3: Que la seguridad sea política de Estado, sí. (ingresa sobre a la urna).

HOMBRE 4: Clientelismo político, no.

BINNER: El Frente Amplio Progresista llevo para ser protagonista de una nueva Argentina. Tenemos el programa, tenemos el equipo y tenemos la decisión de hacerlo. No nos conformemos con menos.

LOCUTOR: Binner presidente, Morandini vice. Frente Amplio Progresista. Lista 134 A.