

EL SPOT POLÍTICO

EN AMÉRICA LATINA:

ENFOQUES
MÉTODOS &
PERSPECTIVAS

COORDINADOR
OQUITZIN A. LEYVA

EL SPOT POLÍTICO

EN AMÉRICA LATINA:

**ENFOQUES
MÉTODOS &
PERSPECTIVAS**

COORDINADOR
OQUITZIN A. LEYVA



Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de la Costa

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla
Rector General

Miguel Ángel Navarro Navarro
Vicerrector Ejecutivo

José Alfredo Peña Ramos
Secretario General

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

Marco Antonio Cortés Guardado
Rector

Remberto Castro Castañeda
Secretario Académico

Judith Araceli Saldate Márquez
Secretaria Administrativa

© Oquitzin Aguilar Leyva, coordinador.

Primera edición 2016
D.R. © 2016 Universidad de Guadalajara
CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA
Av. Universidad 203, delegación Ixtapa, CP. 48280
Puerto Vallarta, Jalisco, México.
www.cuc.udg.mx/

ISBN 978-607-742-536-6

Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes.

Impreso y hecho en México/*Printed and made in Mexico*

ÍNDICE

PREFACIO

Oquitzin Aguilar Leyva

Página 11

LOS TEMAS TRATADOS EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN CHILE EVOLUCIÓN DESDE LA PUBLICIDAD EN DIARIOS EN LA CAMPAÑA DE 1970 A LA TELEVISIÓN EN 2009

William Porath y Tania Ramdohr

Pontificia Universidad Católica de Chile

Página 23

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE MÉXICO

EN LAS ELECCIONES DE 2000, 2006, 2012.

EVOLUCIÓN Y EVALUACIÓN

Concepción Virriel López

Universidad de Tlaxcala, México

Página 83

**LA ESTRATEGIA DE SPOTS ELECTORALES
EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE BRASIL
LA DECISIÓN SOBRE CUÁNDO Y DÓNDE EMITIR UN ATAQUE**

Felipe Borba

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO

Página 135

**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DINAMISMO
DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES BRASILEÑAS
SPOT Y DEMOCRACIA PARA LA COMPETITIVIDAD
ESTRATÉGICA Y EL ÉXITO ELECTORAL**

Roberto Gondo Macedo y Alessandra de Castilho

*Sociedade Brasileira de Investigadores y Profesionales de la Comunicación
y Marketing Político, Politicom*

Página 169

**UN PAÍS, MUCHOS CANDIDATOS
Y UN SOLO GANADOR
CAMPAÑA ELECTORAL COLOMBIA 2014 Y SPOTS TELEVISIVOS**

Catalina Uribe y Omar Rincón

Universidad de los Andes, Colombia

Página 193

**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SEMIÓTICA
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA
PRESIDENCIAL PERUANA DE OLLANTA HUMALA TASSO
2006 Y 2011**

Melissa Gonzales Medina

Universidad de Arequipa, Perú / Universidad Ibero, México

Página 233

SPOT Y STORYTELLING

EL ANUNCIO TELEVISIVO Y LA NARRACIÓN DE HISTORIAS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo

Universidad de Belgrano /

Universidad de Córdoba, Argentina;

Instituto Ortega y Gasset, España

Página 289

UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍA DE ANÁLISIS DE SPOTS ELECTORALES EN CAMPAÑAS DE MUJERES LATINOAMERICANAS

Luciana Panke

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Página 315

LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO BOLIVARIANO 1999-2013

IMÁGENES DE UN MITO DE GOBIERNO

Agrivalca R. Canelón S.

Universidad de la Sabana, Colombia

Página 353

LA CAMPAÑA AUDIOVISUAL PEÑISTA DEL 2012 LA CONSTRUCCIÓN SEMÁNTICA DE UN TELEPRESIDENTE

Oquitzin Aguilar Leyva

Universidad de Guadalajara, México

Página 407

SUMARIO TEMÁTICO DE FUENTES

Página 459

VIDEOGRAFÍA

Página 493

COLABORADORES

Página 499

PREFACIO



Guernica, Picasso (1942).

El auge y posicionamiento de las nuevas tecnologías en las sociedades de información, aunados a la ya indetenible penetración de la industria *mass-mediática* y *mercadológica* al ámbito político, han sin duda reconfigurado el perfil de la lucha por el Poder, entronizando al *spot audiovisual* como una de las piezas fundamentales de toda campaña de proselitismo.

Tal evolución y encumbramiento han suscitado la natural emergencia de no pocas incógnitas y variadas actitudes investigativas, orientadas a entender el funcionamiento y la potencialidad de este *tipo* de mensaje y *género propagandístico*, así como su relación con los demás aspectos de las contiendas políticas.

Los hasta ahora logrados avances han sido no obstante desiguales, y mientras la literatura anglosajona dedicó ya varios volúmenes al respecto —no pocos bajo la égida y censo de Kaid, 1999—, la situación en Latinoamérica ofrece un panorama distinto, más disperso, donde sendos esfuerzos prevalecen sin que una agenda de trabajo convergente se distinga, y que dada la proximidad cultural, histórica y lingüística de nuestros pueblos no sólo se antoja factible sino además ventajosa para la intelección del fenómeno que nos ocupa.

Esta carencia de unidad y complementariedad investigativas contrasta con las tendencias actuales de la *práctica* de la comunicación política, que en todo el hemisferio y quizá como un reflejo de lo que sucede en el norte anglosajón destina cada vez más recursos a la producción de *spots*

audiovisuales y, dependiendo del país, a la respectiva compra de espacios televisivos *y/o virtuales* para su transmisión. El *polispot* de hoy día ha sabido además trascender al globalizado declive —¿acaso irreversible?— de la televisión —paulatinamente remplazada hoy por el *streaming*—, y por lo tanto adaptarse —no sin sufrir sus respectivas mutaciones— a la cada vez más decisiva Política 2.0...

Gestada ante este paisaje y al calor de la segunda edición del Congreso en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, organizado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales —ALICE—, la Obra que tiene Usted en sus manos —o debiéramos decir en sus pantallas—, apunta a encarar la mencionada falta de unidad investigativa, habilitando un espacio de confluencia que ofrece al lector, especializado o no, una panorámica de los diferentes temas, disciplinas, *enfoques*, *métodos*, y *perspectivas* bajo y desde los cuales los investigadores latinoamericanos estamos actualmente abordando al sujeto.

En estos términos, el ejercicio habilita al lector acceder al *spot* político como a través de un vitral fraccionado, cuyos cristalinos y multiformes *mosaicos* de tonos, tamaños y colores diversos develan cada uno texturas y matices específicos del objeto único que traslucen, y cuyo irregular y salpicado conjunto ensambla una suerte de modesto *Guernica* de la comunicación política *latinoamericana* contemporánea.

Dicho cuadro se antojará doblemente interesante si consideramos permite detectar puntos de convergencia teórica, conceptual *y/o* metodológica, que en su momento servirán para cimentar puentes entre las heterogéneas ópticas y especialistas interesados en la comprensión de éste peculiar objeto de estudio. Al horizonte se dibuja nuestra franca ambición por discernir al *polispot* desde *las diversas y variadas dimensiones* que su existencia social y comunicacional presupone.

Ciertamente *caleidoscópicas*, tal visión y ambición aterrizan en la necesidad de consolidar redes investigativas que, a la vez *transdisciplinarias*, *temáticas e internacionales*, animen un constante flujo de actores e información para la *comparación* de variables, métodos de acercamiento y resultados. Quisiéramos comprender este monográfico, editado por la Universidad de Guadalajara, como una primera piedra en dicha trayectoria.

Un segundo más no secundario objetivo del libro es reunir las piezas iniciales de una *cartografía de la comunicación política, del discurso electoral*

y del spot en la América Latina del siglo XXI, articulada con descripciones de las coyunturas en diferentes latitudes: los actores políticos y figuras incontornables, las problemáticas, las coordenadas histórico-sociales e incluso aquellas psicológico-culturales que definieron las estrategias comunicacionales en dichas contiendas, así como por supuesto las temáticas científicamente abordadas y los investigadores en ellas especializad@s.

Al umbral de lo anterior asoma sin duda otra ventaja del monográfico, y es que a través de sus colaboraciones consolida una robusta fuente internacional de referencias bibliográficas y videográficas —cada capítulo ofrece la propia y al final se habilita un sumario *temático* general—, como abrevadero de información especializada donde el lector, investigador o consultor, ansioso por emprender su propia búsqueda y ávido por tanto de ejemplos, *corpus*, marcos teóricos, tendencias de análisis, conceptos, bases de datos, contactos académicos, organismos, Universidades etc., apaciguará momentáneamente su sed*

II

Con un objeto de estudio común pero diferentes objetivos y tipos de aproximación, la decena de contribuciones que articulan el volumen pueden perfectamente leerse por separado. El orden aquí conferido obedece al acento metodológico que desde un principio animará nuestra convocatoria, y que nos permite distinguir —de acuerdo al perfil de los artículos— cuatro grandes ejes paralelos cuyas ramificaciones —a veces— intersectan. Cada una de estas trayectorias ejecuta un tipo de *corte* diferente del *polispot*, develando desde su particular posicionamiento *epistémico* ya sean los 1) *temas destacados*, 2) las *significaciones subyacentes*, 3) las *narrativas delineadas* o 4) las *inferencias subdeterminadas*.

Lo precedente no es óbice para que el lector distinga nuevas relaciones entre los documentos y por tanto otras formas y lógicas de abordar y comprender la obra, quizá cronológica, quizá regional, a lo mejor conceptual, etc. Cual Rayuela *cortazarina* en este ejercicio de *opera aperta* a cada secuencia u organización asumida le subyace su propia intencionalidad y utilidad.

El primer conjunto de trabajos exhibe un fuerte acento *herméutico*, —en la acepción romántica y *heideggeriana* del término— dada su predilec-

ción por abordar el objeto de estudio a partir del contexto que lo enmarca o genera; o bien que, inversamente, aborda al contexto a partir del objeto. En estos términos los spots devienen una herramienta para ilustrar o explicar coyunturas y procesos políticos específicos, mismos que, en revancha, dejan su impronta en la discursividad de los audiovisuales y por ende los explican.

A este eje le caracteriza su inclinación por analizar ya cualitativa pero sobretodo *cuantitativamente* las *temáticas* de los spots, lanzando enseguida agudas observaciones, teorizaciones, estrategias y críticas según cada investigador. El *content analysis* —en sus diferentes versiones y profundidades— es la metodología común de estos trabajos.

En apertura el lector encontrará la aportación de William Porath y Tania Ramdohr (Pontificia Universidad Católica de Chile), quienes a través de un vasto y minucioso recorrido por cuatro episodios electorales básicos de la historia chilena (Prensa:1970, TV:1989,1999, 2009), dan cuenta de la evolución de estilos y formas que la comunicación política ha revestido a lo largo de medio siglo en el país andino, ofreciendo —paralelamente— un robusto y heterogéneo marco teórico para entenderla.

Es aquí la ocasión de un análisis de contenido de textos audiovisuales ubicado en la intersección entre tema y contexto, que describe el espacio/tiempo concedido en la agenda mediática a cada tópico —cf. los *acentos en los temas*—, y la manera en que ello repercutió en las correspondientes coyunturas; y viceversa.

“*Los temas tratados en la publicidad política en Chile: Evolución desde la publicidad en diarios en la campaña de 1970 a la televisión en 2009*” exhibe sobretodo un perverso horizonte sin duda expandido a las demás naciones latinoamericanas, dónde *la lógica del marketing comercial* modela el lenguaje y los tiempos de campaña, y dónde los procesos de simplificación y personalización a menudo prevalecen —afortunadamente no siempre, como aquí lo demuestran los autores— sobre la presentación de la plataforma, los valores partidarios y el debate político. Al reconocer cada lector latinoamericano su propia realidad reflejada en este espejo, la urgencia y vigencia regional y continental de esta colaboración se hacen evidentes.*

En un lance paralelo y apoyada en la sólida taxonomía de Diamond y Bates sobre los *momentos* —acaso canónicos— de toda campaña política, Concepción Virriel (Universidad de Tlaxcala, México) interroga a los mensajes audiovisuales para *evaluar las estrategias de comunicación política de*

las campañas presidenciales de México en las elecciones de 2000, 2006, 2012, y cernir así su evolución.

De corte comparativo la aportación ofrece un extenso análisis descriptivo-transversal de *temáticas, argumentos, slogans y formatos* de los spots, al filo del cual se dibujan las estrategias correspondientes a las diversas *fases* de las campañas emprendidas por las principales fuerzas políticas del país azteca. Esta aventajada óptica diacrónica permite al lector enfocar el funcionamiento del spot al interior de una campaña que muta y permanece siempre sensible al contexto, pues en torno él y a sus variaciones propone su evolución *estratégico mercadológica*.

Ciertamente *sui generis* la metodología de Virriel despliega un *content analysis* fuerte apoyado en los varios y pormenorizados episodios y sucesos de las coyunturas revisadas, así como en estudios e indicadores de fuentes y profundidades diversas que cimentan una compleja pero precisa *instantánea* de la política del México del siglo XXI, sólidamente apuntalada en la exhaustiva revisión biblio-hemerográfica que ostenta la propuesta*

Dentro de este mismo eje pero en otra de sus ramificaciones, destacan contribuciones que a través del entendimiento *cuantitativo* del comportamiento político-comunicacional de partidos en contienda, apuntan y logran despejar principios para la optimización y eficacia de las batallas proselitistas. En “*La estrategia de spots electorales en la campaña presidencial de Brasil: la decisión sobre cuándo y dónde emitir un ataque*”, Felipe Borba (Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro–UNIRIO, Brasil) conduce una punzante e innovadora reflexión sobre las correspondencias entre los marcos reglamentarios y las estrategias temáticas implementadas en las inserciones televisivas brasileñas.

Un exhaustivo análisis de 2293 inserciones de las elecciones de 2006 y 2010, permite al investigador carioca examinar cómo las estrategias comunicativo-electorales fluctúan aleatoriamente en función de tres *variables contextuales* determinantes: la legislación vigente, los índices de intención de voto (cf. el *horserace*) y el número de contendientes.

A lo largo de esta propuesta el lector distinguirá un acento concedido al tratamiento temático-estratégico de la *propaganda negativa*, terreno dónde Borba es especialista y desde el cual nos recuerda que en toda campaña no sólo es importante saber *Qué* decir y *Cómo* decirlo, sino también —y quizá sobretodo— entender *Cuándo* es el mejor momento para hacerlo. La dimen-

sión *temática* de los spots de una campaña —o al menos la de su franja de ataque— obedece una temporalidad precisa, cuyo ritmo es marcado, como lo demuestra el investigador, por estadios y objetivos estratégicos*

Para el lector interesado en ahondar en la comunicación política del Brasil, la contribución de Roberto Gondo Macedo & Alessandra de Castilho (Universidad Presbiteriana Mackenzie, Universidad Metodista de São Paulo, POLITICOM, Brasil) será de gran utilidad, pues al describir diversas características del sistema electoral fundado a partir de la redemocratización (1985)- y enumerar sus principales aciertos, problemáticas, desatinos y desafíos, ofrece una panorámica del cuadro de acción de la comunicación política brasileña contemporánea.

La “*Comunicación política y dinamismo de las campañas electorales brasileñas: spot y democracia para la competitividad estratégica y éxito electoral*” facilitará así al académico o consultor *contextualizar* las tendencias de la comunicación en el Gigante Sudamericano descritas en otros apartados, al tiempo que le se proporciona información sobre organismos brasileiros interesados en fomentar investigación especializada en éste y otros temas afines*

En clausura de eje y través de una mirada a los *spots* publicitarios, a sus narrativas, estéticas e impactos en medios y redes sociales, la apuesta de Catalina Uribe & Omar Rincón (Universidad de los Andes, Colombia) ofrece al lector un detallado paneo de las elecciones y campañas presidenciales y legislativas en Colombia 2014, cuyo lente destaca la intrínseca relación entre los *enjeux* sociales y coyunturales del contexto, con las *temáticas* y el tratamiento en consecuencia adoptados en tales audiovisuales..

En telón de fondo “*Un país, muchos candidatos y un solo ganador, Campaña electoral Colombia 2014 y spots televisivos*” edifica una incisiva crítica al denominado *espectáculo político contemporáneo* : agenda mediática, uniforme y vertical hecha de sensacionalismos, escándalos, emociones y miedos, mismos que reverberan en una cultura *premoderna* empecinada en denostar o idolatrar personalidades.

Al vuelo de esta atinada denuncia de *lo que la televisión hace actualmente a la política*, los autores encauzan la reflexión hacia cuestionamientos cruciales para el futuro inmediato y a largo plazo de las Democracias latinoamericanas, donde las ideas y propuestas deben imperar —coincidiremos— sobre el espectáculo y los *caudillismos* mediáticos ya virtuales o televisivos.

La segunda trayectoria epistémica manifiesta podría denominarse *Significaciones*, pues engloba colaboraciones que practican un examen de elementos textuales para indagar el *contenido* subyacente a sus *significantes*. Se enarbola con ello una óptica “referencial” del lenguaje, que cuestiona las mil y un maneras en que un determinado mensaje, texto, imagen o secuencia audiovisual *refiere a un mundo* que se coincide objetivo (cf. *correspondencia y vericondicionalidad*).

A diferencia del eje anterior, aquí ya no se abordan *cuantitativamente* los temas de los spots, sino que más bien se evalúan *cualitativamente* los significados de sus elementos, en función de una determinada relación significativa —diádica o triádica— preexistente, y de una organización específica del “*texto*”.

Los ejercicios encaminados en esta trayectoria (en el presente volumen únicamente el de Gonzáles, aunque varios ejemplos existen en el campo, como aquellos que acuden a la égida del código apuntando cernir fenómenos de *framing*), aprehenden sus objetos de estudio con utensilios provenientes del estructuralismo y su avatar analítico la semiología (bajo la égida de Saussure y la Escuela de Paris, pasando por A.Greimas, R.Barthes y L.Strauss); o bien del pragmatismo anglosajón bajo el timonel de la semiótica (en las formulaciones de S. Peirce, C. Morris, U. Eco, J. Fontanille, G. Deledalle, etc.). En ambas aproximaciones se defiende la idea de un continente y un contenido, de un significado latente y otro profundo, o si se quiere de una denotación y una connotación; es decir, siempre de un *mas allá* que el investigador revela o interpreta evidenciando con rigor metodológico las relaciones entre los elementos y/o su caracterología...

Así, desde el paraje donde “*Comunicación política y semiótica*” interseccionan, Melissa Gonzáles (Universidad de Arequipa, Perú / Universidad IBERO, México) avanza un “*Análisis comparativo de los spots de la Campaña Presidencial Peruana de Ollanta Humala Tasso 2006 y 2011*”, contrastando en detalle las significaciones de los elementos discursivos y estructurales de ambas contiendas.

Fundamentada en la propuesta de J. Gamiz y nutrida de algunos útiles semióticos apuntalados con *focus group*, la ecléctica propuesta consolida una *matriz analítica* de aspectos y tipologías a examinar de y en los mensajes

audiovisuales; efectivo instrumento que aunado a una sólida contextualización de episodios permite a la investigadora peruana avanzar atinadas consideraciones sobre la metamorfosis —acaso teriomorfista, seguro mercadológica— del candidato.

El camaleónico juego de disfraces, roles y discursos traza al lector el boceto de un Ollanta desdoblado cual hidra bicéfala: el radical en campaña y fiero militar comunista, personaje insurgente de pronto remplazado por el concertador y *tolerante* estadista de centro, actor perfectamente *presidenciable*. En el proceso *evolutivo* o al menos transformador de su imagen y discurso, los signos, símbolos, slogans y demás significantes y significados socializados desempeñaron, propone Gonzáles, un rol determinante.

El tercer eje reúne investigaciones que ponen en foco a las *narraciones*, *cuentos*, *mitos* y demás *relatos* presentes en los audiovisuales, discursos y campañas; accediendo a un universo heterogéneo de *objetos* mediante instrumentos provenientes ya de la psicología social o de la antropología. Algunos *ecos* post-estructuralistas son por supuesto reconocibles en estos acercamientos que *deconstruyen* narrativas.

En esta minuciosa indagación se desmenuzará de los *relatos* a veces su perfil *ideológico*, a veces el *antropológico-social* o incluso el *estratégico*, como sucede en la propuesta de apertura.

Autores de referencia cuando de análisis de spots políticos se trata, Virginia García Beaudoux & Orlando D'Adamo (Universidad de Belgrano, Universidad de Córdoba, Argentina, e Instituto Ortega y Gasset, España) avanzan en esta oportunidad “*Spot y Storytelling, el anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política*”, contribución que habilita una útil arma comunicacional al servicio del estrategia de campaña, ya electoral o *permanente*; una técnica de narración de relatos confeccionados *a la medida* para persuadir.

Aquí, precisas definiciones y caracterologías del spot organizan una nítida visión: los relatos políticos transmiten valores, activan expectativas, vehiculan emociones y esperanzas; son narrativas que inspiran, enorgullesen, enaletecen y conceptualizan un rumbo, legitimando una o varias identidades

colectivas como referentes imprescindibles para generar cohesión torno a la propuesta política.

La exposición de esta eficaz *técnica de comunicación* resultará al lector doblemente fructífera, pues permite en su transcurso aprehender la óptica que estos académicos y consultores portan sobre los audiovisuales de campaña, a caballo entre una psicología social de tintes *lacanianos* pero más *jungianos*, y una *narratología sui generis* —con tramas, temas y actores—, paralela a la que en su momento fuera planteada por T.Todorov y A. Greimas, inspirada del *formalismo* de V. Propp y del *estructuralismo Levi-Straussiano**

En su propio riel antropológico pero apuntando hacia la participación de la mujer en el ámbito político, Luciana Panke (Universidade Federal do Paraná (UFPR-Brasil) sustenta “*Una propuesta de tipología de análisis de spots electorales en campañas de mujeres latinoamericanas*”, perspicaz documento que examina los *estereotipos sociales femeninos* y la utilización simbólica que de ellos se hace en diversas prácticas discursivas de campaña, notoriamente en el *storytelling* del audiovisual político de actualidad.

Conformado de materiales provenientes de ocho candidaturas presidenciales femeninas (Argentina 2011, Brasil 2012, Chile 2013, Colombia, 2010, Costa Rica 2010, Guatemala 2011, México 2012 y Panamá 2009), el *corpus* de 216 spots constituye tierra firme desde donde la especialista en *campañas de género*, detecta similitudes en las *narrativas*, patrones, e imágenes *colectivas de la mujer: roles o cautiverios culturalmente* establecidos y discursivamente utilizados, y que serán uno a uno desglosados para definir sus tramas; siendo además objeto de una aproximación cuantitativa que permite calcular su porcentaje de incidencia en la propaganda de las diferentes nacionalidades.

De ánimos estratégicos, investigativos pero sobretudo *revindicatorios*, la lúcida colaboración de Panke obsequia al analista un utensilio harto riguroso para *deconstruir* nuevos vínculos entre los estereotipos culturales y los *lenguajes* de las campañas*

Como clausura de eje “*La Publicidad del Gobierno Bolivariano 1999-2013; Imágenes de un mito de gobierno*” avanza una lectura del contenido ideológico subyacente a las rutinas de comunicación gubernamental (RCG) implementadas por Hugo Chávez, asumiéndolas como las dimensiones tangibles de un *mito*, de una entidad simbólica: un Estado-*marca* para ser mediatizado.

Al interrogar una heterogeneidad de objetos sociales, slogans, logos, marcas icónicas, indumentarias y spots, Agrivalca Canelón (Universidad de la Sabana, Colombia) detalla una lucida radiografía del *relato* de nación gubernamental, cuyas regularidades tematico-discursivas (eg. la república amorosa), *matrices* culturales y componentes simbólico-emocionales, materializan la ideología —y nueva constelación axiológica— del célebre dirigente sudamericano, anheloso por generar en su pueblo la conciencia colectiva de *un-estar-mejor*, paradójicamente *al abrigo / o a la sombra* del polémico régimen no pocas veces tildado de totalitario.

Pieza sustancial en la conformación de ese mito, ya de origen y destino, el spot chavista emerge en la propuesta de nuestra colaboradora venezolana como instrumento para rendir cuentas, legitimar políticas y demarcar una agenda pública, pero sobretodo para generar un vínculo con el espectador-elector y despertar su *sentido de pertenencia* a una identidad nacional emergente —la *nueva venezonalidad*—, como estrategia persuasiva axial de la discursividad bolivariana (cf. *granfalloon*). En *permanente campaña* esta *narrativa de marca* sienta las bases de un ideal colectivo que propicia afectos y emociones, en su afán por naturalizar un *hacia-dónde-ir-común-y-pleno-de-vívida-esperanza*.

La última trayectoria se articula de visiones que buscan atender al spot a partir de la dimensión cognitiva del receptor, sin que esto implique que las ópticas precedentes no apelen o presupongan procesos mentales; tanto el estudio de los significados como el de las narrativas *psico-socio-culturales* no se explican al margen de ellos. La especificidad del eje cognitivo consiste entonces en entender al spot desde la relación existente entre las operaciones del pensamiento —particularmente las dinámicas relativas a la construcción y gestión de *representaciones*, elementos y *frames* cognitivos— y los índices audiovisuales o el “lenguaje” de los mensajes, es decir, las *formas de los discursos*.

En este tipo de abordaje ya no son los temas, los significados ni las narrativas lo que constituye el foco de atención, sino las *inferencias* o ideas orientadas por los índices textuales de los mensajes, una suerte de peque-

ños *segmentos de guión* que prefiguran el núcleo argumentativo de las campañas...

De ánimo pedagógico y desarrollo “*cartesiano*” -*epistemología-teoría/método-aplicación*- la colaboración de cierre “*La campaña peñista del 2012. La construcción semántica de un tele-presidente*”, expone a través de un estudio de caso una herramienta de análisis de las estrategias persuasivas del discurso político, firme apoyada en los saberes de la semántica conexionista contemporánea.

Al tamiz de la compleja relación entre los mecanismos del aparato cognitivo del televidente-electoral y el discurso *audio-scripto-visual*, O. Aguilar Leyva (Universidad de Guadalajara, México) interroga al spot como *fragmento discursivo* y conjunto de instrucciones cognitivas que orientan el desarrollo de *sentidos* de orden inferencial o *inferencias*: ideas que modifican el panorama representacional del televidente, y amoldan las pruebas *Pragma / Ethos / Pathos / Aestétique discursivos*; es decir, los pivotes axiales de todo tipo de persuasión, incluida la proselitista.

Tendiendo lazos entre semántica-cognitiva y retórica, la propuesta impulsa un *insight* ya necesario a las relaciones entre el discurso político, el lenguaje audiovisual y las operaciones semánticas del pensamiento

Con estas reflexiones y somera hoja de ruta, más que un producto sellado la obra se quiere un espacio de confluencia, que coloca en la brújula del lector sugestivos horizontes y parajes que pueden y merecen ser explorados.

Sin detener ya más su aventurar en esta travesía, queremos aquí reconocer entrañablemente a todas y cada una de las voces que hicieron posible este proyecto, y en cuya seriedad académica y experiencia investigativa reposa sin duda su valía. Por su confianza, ánimos y diligencias gracias les sean dadas.

Por otro lado y como consideración de cierre, manifestamos nuestro profundo anhelo por que este esfuerzo editorial y cualquier fruto, idea, conexión o proyecto que de él emanen, contribuyan a la franca construcción de una comunicación política inteligente, responsable y democrática para nuestros pueblos, misma que permita el nacimiento una América Latina verdaderamente *informada, equitativa, justa y humana*. Al margen de este *acaso*

romántico pero fundamental objetivo, los esfuerzos y cualquier ventaja que esta obra pudieran albergar habrían sido vanos. A él quedamos prendados.

Oquitzin Aguilar Leyva
Rio de Janeiro 2014 / 2015 Puerto Vallarta

LOS TEMAS TRATADOS EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN CHILE

EVOLUCIÓN DESDE LA PUBLICIDAD EN DIARIOS EN LA CAMPAÑA DE 1970 A LA TELEVISIÓN EN 2009

William Porath y Tania Ramdohr¹

En el marco de los procesos de modernización y profesionalización de la política, analizamos los cambios experimentados en los contenidos de la publicidad política en Chile en los últimos 50 años. Para ello realizamos un análisis de contenido de muestras disponibles de avisos pagados en diarios para la campaña presidencial de 1970, y de los avisos de la franja electoral televisiva de las dos candidaturas principales para las elecciones de 1989 y 1999. Finalmente, el mismo instrumento se aplicó a los spots de la campaña de 2009. Los resultados muestran que si bien los elementos emotivos-motivacionales tienden a ocupar un lugar destacado en la publicidad en televisión, los contenidos de tipo programático mantienen su preeminencia en las candidaturas principales. Por su parte, centrar el mensaje en la imagen del candidato o sus atributos personales más que en sus propuestas o en la discusión política o ideológica es un fenómeno presente desde el retorno de la democracia, y que se acentúa con el tiempo.

Palabras clave: publicidad política; campañas electorales; personalización; Chile.

¹ William Porath es profesor asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile (E-mail: wporath@uc.cl; dirección: Alameda 340, Santiago de Chile, teléfono: 0056-2-268682041). Sus últimas publicaciones son sobre comunicación política y el contenido y agenda de los medios. Tania Ramdohr es Periodista y Máster en Comunicación Social con mención en Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y de la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha realizado investigación en el área de audiencias televisivas y mediación parental (E-mail: tramdohr@gmail.com). Este proyecto fue financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Chile, FONDECYT (proyecto N° 1110350). Agradecemos también la participación de los ayudantes de investigación José Joaquín Suzuki, Victoria León-Porath, Valentina Reyes y Francisca Torres. En especial, agradecemos los aportes a la discusión teórica del Dr. Juan Cristóbal Portales.

With the framework of the modernization and professionalization of the politics, we analyze the changes that have experienced the content of political advertising in Chile in the last 50 years. We carry out a content analysis of available samples of paid advertisements in newspapers, for the 1970 presidential campaign, and television announcements in the electoral slot of the two main candidates for the elections of 1989 and 1999. Finally, the same instrument was applied to the spots of the 2009 campaign. The findings show that while the emotional —motivational elements tend to be important in TV advertising, the contents of programmatic elements maintains its preeminence in the two main contenders. The focus of the message on the personal image of the candidate or his personal attributes rather than on their proposals or political or ideological discussion is a phenomenon present since the return of democracy, and that is accentuated with the passage of time.

Keywords: political advertising; electoral campaigns; personalization; Chile.

Tras el retorno a la democracia en Chile, luego de la derrota del general Pinochet en el plebiscito sucesorio del 5 de octubre de 1988, la publicidad electoral que se transmite por televisión en el país quedó marcada por la impronta que tuvo la publicidad de la campaña del No. De acuerdo a las normas establecidas bajo el mismo gobierno militar (1973-1990), para dicha ocasión ambas opciones podrían utilizar una franja de 15 minutos cada una, transmitida en cadena por todos los canales entre las 22:45 y las 23:15 horas, durante 28 días, durante un mes y hasta un día antes del plebiscito.

Desde la primera jornada de transmisión, la diferencia entre ambas impactó a todos, partidarios y oponentes de Pinochet: había una evidente superioridad técnica y de construcción del mensaje publicitario en la franja del *no*. Hasta la actualidad, muchos partidarios del *sí* a Pinochet consideran que la derrota del General fue producto de este hábil manejo de campaña, con técnicas importadas desde el marketing y la publicidad comercial transmitida por televisión.² Rememorando lo que dijeron los oponentes a Eisenhower en

² Sobre las estrategias de comunicación seguidas por ambas campañas y su recepción por el público, véase las contribuciones en Portales y Sunkel (1989) y los trabajos de Hirmas (1993) y Tironi (1990).

su campaña presidencial de 1952, exitosamente llevada a cabo por BBDO y considerada como el inicio del marketing político moderno (Hall 1992), el público chileno habría decidido su futuro político “como quien se decide por una marca de margarina”.

La campaña del No en el caso de Chile, no únicamente marca este mismo punto, sino que también el nacimiento de una nueva generación de publicistas que refrescaría el mismo marketing comercial en la década siguiente. La broma que se hacía en esa época era que, mientras los dueños de las agencias asesoraban la campaña del Sí, sus creativos y redactores asesoraban a la del No (Cavallo, Salazar y Sepúlveda, 1997). Consecuentemente, en las posteriores campañas políticas ocurridas en Chile los candidatos, sus equipos de campaña y sus partidos no han descuidado recursos en planificar y producir tanto sus spots televisivos, como el contenido y forma de sus franjas de publicidad electoral en televisión.

En el mundo desarrollado y desde hace ya varios años, la importancia de este aspecto de la campaña constituye un hecho conocido. Los expertos en campañas políticas han reconocido la importancia no sólo de la televisión en la difusión de una campaña, sino lo importante que resulta usar el lenguaje propio de la televisión y sobre todo de la publicidad en televisión, para la transmisión de cualquier mensaje político: El contenido debe adaptarse, y modificarse de ser necesario, a la forma y lenguajes propios de este soporte.

LOS CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En los últimos 25 años, los estilos y formas de comunicación política en las democracias occidentales han estado en permanente adaptación a una serie de cambios exógenos que Blumler y Kavanagh (1999) sintetizan en una cadena de siete aspectos. Entre ellos se cuentan a la *Modernización*, que conduce a una mayor fragmentación cultural y social; que refuerza la *Individualización* y el auge de aspiraciones personales de consumo en todos los planos; y que avanza de la mano con la *Secularización*, que ha reducido el status de la política y de los políticos. En este marco se entiende entonces que la conducta de los individuos se orienta cada vez más en función de sus preferencias personales por sobre las pertenencias a colectivos como la clase social, el partido o la ideología (Caprara, 2007), al tiempo que las divisiones

ideológicas pierden perfil (Giddens, 1998). Todo esto incide en que las formas de comunicación tradicional que tenían los políticos con los electores, incluida la publicidad política, han perdido validez.

Otros tres factores enumerados dentro de este cambio global son la *Economización*, la *Estetización* y la *Racionalización*. Estos aspectos afectan directamente a otro actor importante en la comunicación política, los medios de comunicación. En este marco de progresiva modernización social, económica y cultural, la industria de los medios enfrenta una creciente competitividad en los mercados, caracterizada primero por la liberalización de ellos y, en segundo lugar, por la volatilidad de las audiencias, lo cual implica el desafío de capturar su atención satisfaciendo sus demandas e intereses (Blumler, 1992). Ante esto, los medios optarían por simplificar, dramatizar y personalizar la representación de la actividad política, como una forma de acercarla a un público desinteresado por ella, y así no perder audiencia en la fiera competencia por los mercados (Holtz-Bacha, Lessinger y Hetesheimer, 1998).

Como último eslabón de esta cadena de cambios, Blumler y Kavanagh mencionan la *Mediatización*, “the media moving toward the center of the social process” y el establecimiento de una “media-constructed public sphere” (Blumler y Kavanagh, 1999: 211). En este nuevo escenario, el proceso político mismo llega a ser dominado por la lógica de los medios. Pero además, ella es cada vez más el reflejo de una lógica comercial que domina a toda la industria de los medios, la que se puede caracterizar como una mezcla entre objetivos de comunicación y comercialización. Los medios se debaten entre contribuir al funcionamiento del debate democrático y ser al mismo tiempo comercialmente exitosos (Pühringer, Dahinden, Rademacher, Gerth y Siegert, 2008).

De acuerdo a Strömbäck (2008), la mediatización de la política se desarrolla en cuatro fases: primero, los medios se transforman en la principal fuente de información y en el canal principal para la comunicación política (comunicación mediada). Los medios entonces se independizan de los grupos políticos y/o del gobierno, y luego los actores políticos son dominados por la lógica de los medios, por ejemplo, dejando sus campañas en manos de expertos en relaciones públicas (los políticos *se adaptan* a la lógica de los medios), hasta que los actores sociales y políticos finalmente consideran a los medios como otro actor en el juego político, y *adoptan* la lógica mediática.

En este contexto, se postula que los medios han asumido funciones que son específicas de las instituciones democráticas, como el parlamento, en cuanto a la discusión pública, o el rol del ejecutivo en establecer la agenda de las políticas (Muñoz-Alonso, 1999). Se constata además que muchas de las funciones tradicionales de los partidos políticos son asumidas ahora por los medios de comunicación (McLeod, Kosicki y McLeod, 1996).

Los efectos de esta nueva situación en el desarrollo de la vida política son múltiples. Entre otros aspectos, la lógica del marketing comercial se impone por sobre la presentación del programa y valores partidarios en el desarrollo de las campañas políticas (Gómez Fernández, 1995; Kavanagh, 1995), las campañas electorales son definidas y organizadas como “un traje a la medida” para un candidato particular (Esser, 2000) y se acentúa la centralidad de los líderes políticos (Wattenberg, 1991). En este marco, los políticos ya no recurren a la estructura formal de la máquina partidaria para movilizar electores, en cambio se vuelcan cada vez más a los medios de comunicación: las campañas se organizan siguiendo sus lógicas, a fin de asegurarse una buena cobertura (Swanson y Mancini, 1996), proceso manejado por profesionales de las relaciones públicas, expertos en ganar el favor del electorado y en influir en los periodistas (Jones, 1996; Lewis, 1997). Para esto se recurre a “poner en escena” determinados hechos que, organizados bajo la lógica mediática, siguiendo sus rutinas y usando sus criterios de selección, logran efectivamente cobertura y difusión (De Landtsheer, De Vries y Vertessen, 2008; Esser, Reinemann y Fanet, 2001).

Además, como resultado de la desidentificación partidaria y el alejamiento de lo político, se produce entonces una volatilidad e impredecibilidad del electorado (McAllister, 2005), provocando que los estrategas de las campañas políticas, se vuelquen a tratar de predecir qué será del agrado de la mayoría, a través de *focus groups* y encuestas de opinión (Altschuler, 1982; Salmore y Salmore, 1989). El resultado sería una creciente uniformización de los programas, de las campañas y por cierto del discurso político (Muñoz-Alonso, 1999). De esta manera, los individuos, en tanto consumidores, tal y como son orientados profesionalmente desde el marketing comercial en su consumo doméstico, también han pasado a ser objeto o *target* de los profesionales del marketing político, situación que impele a los candidatos a encontrarse en un estado de campaña permanente (Blumenthal, 1980), lo que refuerza la importancia de las estrategias comunicacionales para aumentar el nivel de

conocimiento y recordación del político, así como para generar emociones positivas hacia él.

Todo esto otorgaría a los líderes así electos, un nivel de autonomía sin precedentes, al no estar atados a una estructura ni a una plataforma partidaria, sino que entronizándose mediante la “sondeocracia” (Sartori, 2005).

En este marco, la televisión se transforma en el canal crucial de contacto entre los políticos y una amplia audiencia, menos socializada políticamente. De esta manera son los valores y formatos de la televisión los que determinan el lenguaje y los tiempos que los políticos usan para tratar de conectarse con dicho público.

MEDIATIZACIÓN Y LA SIMPLIFICACIÓN DEL DEBATE POLÍTICO

La posible degradación del debate político que traerían consigo estas tendencias, es ampliamente discutida en la literatura (v.g. Thompson, 1995; Patterson, 2000; Gunther y Mughan, 2000; Entman, 2008). Un papel especial aquí ha sido atribuido a la televisión. La general aceptación de que ella sería la principal fuente de información del público tendría consecuencias negativas para la política, según autores como Giovanni Sartori, las que obedecen a su escasa capacidad informativa: la política queda reducida a episodios emocionales que terminan reduciendo su credibilidad al nivel de un espectáculo mediático (Sartori, 2005). Ya en 1968, Postman sostuvo que la televisión había logrado hacer desaparecer de la comunicación mediada cualquier asunto importante. Robinson (1976) introdujo concepto de *video-malaise* para explicar que el estilo y formatos de los noticiarios llevarían a un desapego del público por la política. El abuso del *infotainment*, género informativo atribuido a la TV que resulta de una mezcla de información con entretenimiento (Krüger, 1996; Hagen, 1999; Brants y Neijens, 1998) disminuiría la confianza pública en las instituciones democráticas (Schulz, 1999).

También la prensa sería habríase cedido a este proceso de personalización, simplificación y minimización de la representación del debate político, arrastrada por la competencia comercial de la TV y la necesidad de mantener grandes audiencias, en un proceso que se ha denominado la *tabloidización* de la prensa de referencia (Patterson, 1994; Esser, 1999; Gripsrud, 2000. Véase

además Van Santen, 2012: 39). La nueva forma como la prensa enmarca las campañas, terminaría produciendo un “espiral de cinismo” respecto de la política y los políticos (Cappella y Jamieson, 1997; Brewer y Sigelman, 2002).

Mazzoleni y Schulz (1999: 251) destacan que en definitiva también el lenguaje de los políticos se ha unido al de la publicidad, al de las relaciones públicas y al del *showbusiness*. La simplificación y la personalización de la política sería entonces una necesidad casi estructural de la nueva configuración de la comunicación política (Pühringer *et al.*, 2008: 6). Todo esto ha llevado a McAllister a concluir que “the personalization of politics will remain a —and perhaps the— central feature of democratic politics in the twenty-first century” (McAllister, 2007: 585).

LA PERSONALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

A pesar que el liderazgo político y las características específicas de quienes lo ejercen han sido siempre un tópico en el estudio de la ciencia política, los pronunciados cambios en la forma de hacer campañas han determinado que el concepto denominado como personalización, se haya vuelto popular dentro de la comunicación política. De hecho, varios autores consideran que la personalización de la política y el mayor foco que campañas y medios otorgan a las acciones y atributos de políticos individuales, es uno de los principales rasgos de la mediatización (Driessens, Raeymaeckers, Verstraeten y Vandebussche, 2010; Zeh y Hopmann, 2013). Sin embargo, no habría consenso acerca de una exacta definición del concepto personalización (Rahat y Sheaffer, 2007).

Esta variedad de opiniones lleva a Rahat y Sheaffer (2007: 66-68) a proponer el desarrollo de una teoría y algunas herramientas conceptuales y metodológicas. Para hacer esto, distinguen tres tipos de personalización de la política en un sentido amplio: primero, una personalización “institucional”, que se relaciona con la formulación de mecanismos e instituciones políticas que enfatizan al individuo más que al partido. En Chile, un ejemplo de esto es el cambio que se produjo en 2004 en el sistema de elección de alcaldes, cuando fue separado de la elección del Concejo Municipal y se transformó en una elección directa. Otro ejemplo es la ley que estableció, en 2013, el mecanismo de primarias para las elecciones nacionales.

El segundo tipo es llamado “personalización del comportamiento político”, el que distingue entre el comportamiento de los políticos y del electorado (*cf.* Kriesi, 2011: 2). Existe un consenso académico general según el cual las características de personalidad de un político, especialmente de la manera en que son percibidas por los ciudadanos, afectan en un cierto grado la votación (Prysbý, 2008, Clark 2009), “pero [la personalización] también se relaciona con el rol que la personalidad de los votantes juega en su toma de decisiones” (Caprara, 2007: 153). Los votantes, cuyas elecciones se basan cada vez más en un conjunto de aspiraciones relacionadas con su propio bienestar, determinan ese comportamiento y la agenda de los candidatos, misma que se orienta a destacar ciertos atributos de estos, que puedan cumplir con las aspiraciones del público (Caprara y Zimbardo, 2004).

Finalmente, existe la personalización en los medios: ellos se enfocan fuertemente en los políticos individuales y sus atributos. Rahat y Sheaffer (2007) distinguen aquí entre personalización por parte de los medios, y personalización por parte de los políticos mismos, a través de la publicidad en los medios, y que debido al cambio en el *management* de las campañas políticas, también apunta a destacar al candidato, sus características o atributos como líderes políticos, a expensas de su partido (*cf.* Holtz-Bacha, 2002). Ello será —como veremos— el foco del presente trabajo.

Adam y Maier (2010: 216), apoyados en una extensa revisión bibliográfica, distinguen dos perspectivas o proposiciones en las cuales se ha movido la conceptualización de la personalización de la política: la primera es “un mayor foco de atención en los candidatos/políticos en vez de los partidos, instituciones o temas”. La segunda se refiere a que además hay un cambio en el criterio para evaluar a los políticos individuales, pasando de sus competencias y desempeño (*performance*) como funcionarios y políticos, hacia las “características relativas a los rasgos de personalidad no políticos”. Esta última situación es lo que Rahat y Sheaffer (2007: 68), basándose en Holtz-Bacha (2004), denominaron como la “privatización” de la política: “un foco de los medios en las características y vida personal de los candidatos individuales”.

Van Aelst, Sheaffer y Stanyer (2011) establecen que si bien hay acuerdo en que la personalización es un fenómeno multidimensional, no existe consenso respecto de cuales serían dichas dimensiones y cómo se podrían distinguir. Ellos proponen diferenciar entre dos formas: la “individualización”, en la

cual la mayor visibilidad pública, en medios pero para nosotros también por parte de las campañas, la logran políticos individuales por sobre sus partidos o las instituciones políticas; y la “privatización”, donde el foco de la información son los políticos como individuos privados, o “personas corrientes”, y no de acuerdo a su rol público (Van Aelst *et al.*, 2011: 204).

Respecto de la privatización, Van Aelst *et al.* parten de la citada definición de Rahat y Sheaffer (2007): el paso del foco de lo público a lo personal, que puede darse en dos subtipos de privatización: la mayor atención a los rasgos o atributos de carácter “no político”, y el foco en la “vida privada e intereses personales” de los políticos (Van Aelst *et al.*, 2011: 207). Y al igual que Adam y Maier (2010), plantean la cuestión de la dificultad práctica que surge para diferenciar entre las características personales de aquellas características que son políticamente relevantes. Van Aelst *et al.* sugieren, en este punto, no tener una agrupación predeterminada respecto de lo que es personal o político en los rasgos de un candidato. De hecho, en el mismo texto, estos autores incluyen algunas características o atributos personales de los políticos dentro del concepto de individualización: “(individualization) concerns a focus on individual politicians (...) including their ideas, capacities and policies” (Van Aelst *et al.*, 2011: 204). Aunque en la página 208 definitivamente argumentan que es mejor que las características personales, dado que pueden ser políticas o no políticas, es mejor estudiarlas bajo el concepto de privatización, intentando precisar el cambio en el tiempo, desde las políticas hacia las no políticas.

El punto aquí, tal como lo plantea Adam y Maier (2010), es que “visibilidad”, por un lado, y la distinción entre características personales y no personales por el otro, son dos niveles distintos de analizar la situación y no dos categorías excluyentes de un mismo concepto.

Por un lado la visibilidad de los candidatos individuales puede aumentar en el tiempo y eso corresponde a la personalización en términos generales, pero podría haber muchas razones diferentes para que la prensa se haya focalizado más en ellos. En este sentido, la referencia de Van Aelst *et al.* a ideas y capacidades de los candidatos, dentro de la definición de *individualización*, coincidirían, nos parece, con los conceptos de “competencias y desempeño” usado por Adam y Maier para definir el concepto opuesto a “rasgos de personalidad no políticos”. Es por esto que nuestra investigación, enmarcada dentro de la personalización general, pretende medir la variación

en el tiempo de estas dos subdimensiones específicas (competencias políticas y privatización) como categorías distinguibles, pero que en ningún caso agotan las múltiples dimensiones que la personalización en general podría llegar a tener.

Por ejemplo, Van Santen (2012) plantea que existen por lo menos siete maneras distintas a través de las cuales se puede observar empíricamente la personalización en la política, cuatro de las cuales son referidas a la personalización en o por los medios: 1) mayor foco en los principales líderes políticos por sobre sus partidos, que en parte corresponde al criterio de visibilidad de Van Aelst *et al.*; 2) las narrativas personales; que se refiere a la atención de los medios en las emociones/experiencias de los políticos e individuos; 3) el mayor foco en competencias políticas individuales (atención de los medios sobre los rasgos y habilidades políticas de políticos individuales) y 4) la privatización, que sería el aumento de la atención de los medios en la vida privada de los políticos.

La autora además agrega otras tres formas de personalización, más vinculadas al mundo político pero que también encuentran su expresión en los medios. Dos son las ya mencionadas, personalización institucional y conductual (personalización de la conducta política a costa de la pérdida de importancia de la actividad partidaria). Finalmente menciona también lo que denomina “darle una cara al partido”. Se refiere con esto a que políticos y los partidos, coinciden en por posicionar a determinados líderes como “el rostro” del partido, en tanto jugada programática y clave de sus estrategias comunicacionales. Pensamos que esta última forma no se contrapone con el hecho de que al hacer esto, los estrategas pueden también optar ya por destacar más los atributos políticos de los dirigentes, ya por centrarse mejor en detalles de su vida privada.

De esta manera podemos establecer que en nuestro trabajo, la definición general de personalización de la política (el mayor foco en los candidatos en vez de sus partidos, propuestas, *issues* o instituciones políticas) será precisada de dos maneras alternativas, como dimensiones mutuamente excluyentes, pero que no agotan el concepto general. Estas serán (ver además Tabla 1, en la metodología): a) Competencias y desempeños individuales, atributos y habilidades políticas de los candidatos. b) Privatización, vida personal de los candidatos y características personales no políticas.

Para distinguir entre atributos o características políticas y no políticas de los candidatos, tomamos como base el estudio realizado por Miller, Wattenberg y Malanchuk (1986). Estos autores efectúan un análisis factorial de las respuestas dadas por el público a las preguntas abiertas sobre qué les gusta o no les gusta de los candidatos estadounidenses en los *American National Election Studies* (NES) desde 1952 a 1984. El resultado del análisis agrupa las respuestas primero en tres grandes categorías (Personal; *Issue* o tema y Partido/grupo de apoyo) y luego los autores precisan, también a través de un análisis factorial, cinco subcategorías para el primer tipo: competencia, integridad, digno de confianza, carisma y características de la vida íntima/personales. Analizando los elementos que componen cada una de estas cinco categorías, nos parece que en definitiva las cuatro primeras resultan adecuadas para definir y operacionalizar nuestra dimensión de atributos y competencias políticas, a la cual agregamos la ideología del candidato (o sus “ideas”, siguiendo a Van Aelst *et al.*, 2011) y la última para operacionalizar en nuestro libro de códigos, la dimensión de la privatización (más detalles en Tabla 1).

EL CASO CHILENO

Tradicionalmente las descripciones de la modernización y cambios en la comunicación política se han basado en la observación y comparación del desarrollo de las campañas políticas en Estados Unidos y Gran Bretaña, para pasar luego a identificar estas tendencias en el resto de los países de Europa occidental (Moy, Mazzoleni y Rojas, 2012). Imbuidos en una tradición en la cual las elecciones nacionales son elecciones de miembros del parlamento, presentados por partidos políticos profundamente enraizados en las “fracturas sociales y culturales” que marcaron el conflicto político-ideológico de más de 100 años (Lipset y Rokkan, 1967), no es extraño entonces que estos académicos tematizaran las nuevas tendencias de la comunicación política como la “americanización” de las campañas (Bonfadelli, 2000; Schönbach, 1996). Y ante el nuevo rol que asumen los candidatos a primeros ministros, y los primeros ministros mismos dentro del proceso de gobernar, se habla de la *presidentialization* de la política (Mughan, 2000; Poguntke y Webb, 2005).

Es decir, tenemos una forma de hacer campañas que surge en un contexto presidencial y de partidos políticos débiles, y que luego su análisis se traspasa a un contexto de gobiernos parlamentarios y de partidos políticos fuertes. Pero esta nueva forma de desarrollar la comunicación política se supone que tiene un alcance global (Moy *et al.*, 2002: 242) y abarcaría también a Latinoamérica (Aceves González, 2009). Es aquí donde surge el aspecto crítico de si estas nuevas categorías de análisis son fácilmente traspasables o si resultan útiles para describir las campañas políticas en la región.

En este sentido, desde una perspectiva latinoamericana, Albuquerque (2005) critica las visiones precedentes, al tomar esta vez en cuenta la singularidad de la cultura política y las instituciones de los Estados Unidos. La desconfianza en los partidos políticos, el valor de los elementos técnicos como los fundamentos de la actividad política, la explotación comercial del sistema de medios, y el sistema de gobierno presidencialista, son algunas de las características que explican el desarrollo de campañas políticas personalizadas en Estados Unidos, pero es difícil encontrar tales rasgos en otros países. Albuquerque (2005) también cuestiona el modelo que llama de *sustitución*, que refiere al debilitamiento de los partidos políticos y el ascenso de nuevos actores, como consultores profesionales en medios, quienes están reemplazando algunas de las funciones tradicionales de los partidos. Según este análisis, dicho modelo es una síntesis artificial que mezcla la disminución de los partidos políticos en Europa Occidental, con el ascendente rol jugado por los medios en Estados Unidos. Ambos fenómenos no serían muy aplicables a la realidad regional, aunque en mayor medida el autor se refiere a la situación del Brasil (Albuquerque, 2005).

Como es sabido, los sistemas políticos en esta región están caracterizados claramente por su presidencialismo, con procesos políticos centrados en los líderes principales, frente a un sistema de partidos y, en general, de un sistema social de agregación de interés, que han tendido a ser más bien instituciones débiles frente a las figuras políticas (Linz y Valenzuela, 1994; Mainwaring y Shugart, 1997).

En este contexto es que resulta interesante estudiar el caso de Chile, que sin duda es de un presidencialismo altamente centralizado (Siavelis, 2002) pero al mismo tiempo uno de los pocos casos latinoamericanos en el cual ha existido tradicionalmente un sistema de partidos fuerte y estable (Altman, 2008; Huneeus, 2005; Torcal y Mainwaring, 2003) y relativamente similar,

por lo menos en su configuración general, al modelo europeo, con partidos de tendencia conservador, liberal, liberal-radical, demócratacristianos, socialdemócratas, socialistas, y comunista (véase también Coppedge, 2001; Dix, 1989; citados por Luna y Rosenblatt, 2012: 119).

No obstante y como ya fue mencionado, el foco de la actividad política en líderes o caudillos tiene una larga tradición en Latinoamérica y es un fenómeno recurrente en muchos nuevos populismos de Sudamérica (Roberts, 2006). Estos caudillos se han caracterizado por su carisma, su liderazgo personalista y su confiabilidad, en el sentido de que la gente confía más en ellos de lo que confían en los partidos tradicionales, instituciones o en las oligarquías (Weyland, 2001; Roberts, 1995). También se caracterizan por su ideología, como Chávez en Venezuela o los Kirchner en Argentina. Aun cuando Chile nunca ha sido conocido por este tipo de populismo, sí ha habido líderes políticos, como Alessandri, Frei Montalva y Allende, quienes excedieron la capacidad de movilizar a sus bases políticas y partidos. Por lo tanto, podemos esperar un grado de focalización en los atributos políticos de los candidatos durante las campañas en Chile, por ser este un aspecto tradicional de la política latinoamericana. Pero si se haya un mayor grado de focalización en otros aspectos de la personalización —los atributos personales de los candidatos y su vida privada— podríamos entonces hablar de una nueva tendencia, en sintonía con la mediatización y espectacularización de la política.

Otros factores que hacen interesante estudiar el caso chileno, es que este país ha sido señalado en reiteradas ocasiones como el *poster child* de la región (Siavelis, 2009; Drake y Jaksic, 1999). Ello tanto desde el punto de vista de su estabilidad económica, como de su desarrollo político: una ordenada transición guiada por una exitosa coalición de centro-izquierda —la Concertación por la Democracia— que logró mantenerse 20 años en el poder tras derrotar al General Pinochet en el plebiscito del 5 de octubre de 1988, y cuatro triunfos consecutivos en elecciones presidenciales (*cf.* Huneus 2008). Son precisamente estos 20 años que nos proponemos investigar aquí, desde la campaña de 1989 a la 2009, pues justamente la elección del 2009 marcó el fin de la era de la Concertación en el gobierno, y el regreso de la derecha al poder de forma democrática, situación que no se daba desde 1958.

Otro aspecto que se debe considerar en Chile, sobre todo para valorar el rol y la importancia que se le puede asignar en este caso a la publicidad

política en televisión, es que el sistema de medios, y en especial la prensa, ha sido criticado por su alta concentración en dos grupos mediales (El Mercurio SAP y COPESA), y por la sospecha de que sirven a intereses vinculados con el liberalismo económico y el conservadurismo moral (véase Del Valle, 2004). Ambos grupos distribuyen en conjunto los únicos cuatro diarios de circulación nacional, dominando ampliamente el mercado de la prensa. Además, El Mercurio controla una extensa red de medios locales y regionales. Tradicionalmente, la diversidad del sistema de medios es considerada un requerimiento esencial para el desarrollo de la democracia (McQuail, 1998), lo que podría verse amenazado por las actuales tendencias globales hacia la concentración de la propiedad de los medios (Horwitz, 2005).

Tanto El Mercurio como COPESA han sido vinculados con el pensamiento económico y político de la derecha chilena (Soto, 2003; Sunkel, 1986; Navia, Osorio y Valenzuela, 2013). Sunkel y Geoffroy (2001) argumentan que este “monopolio ideológico” prevalente en la prensa del país tiene sus orígenes en la uniformidad ideológica de los dueños de los medios, quienes adhieren al modelo económico neoliberal y a los valores conservadores, y también porque esto coincide con los ideales y valores de la mayoría de los anunciantes (véase también Mönckeberg, 2009).

Muchos otros estudios también apuntan hacia este sesgo y homogeneidad en la prensa chilena, y han introducido los conceptos de *duopolio* y *oligopolio* para describir la situación (véanse también Kröhne, 2002; Corrales y Sandoval, 2004). Los estudios basados en análisis de contenido han comprobado la existencia de una homogeneidad temática en la agenda mediática (Valenzuela y Arriagada, 2009). Sin embargo un estudio de Navia *et al.* (2013) basado en los titulares de portadas, muestra que El Mercurio tiende a guardar una actitud positiva hacia los gobiernos en Chile, ya sea de centro-izquierda (Frei y Lagos) o de derecha (Piñera) y solamente mostró un sesgo negativo en el caso de Bachelet (centro-izquierda). En cambio, fue La Tercera (diario de referencia del grupo COPESA) la que mostró un claro sesgo negativo hacia los gobiernos de centro-izquierda, y evaluaciones muy positivas para el gobierno de Piñera. Algo similar a lo reportado por Porath, al evaluar la agenda de las portadas para la elección presidencial de 1999 (Porath, 2000), y en el análisis de contenido de la cobertura de la campaña presidencial de 2005 (Porath, 2007b). En ambos, mientras El Mercurio tiende a la neutralidad o la imparcialidad hacia los gobiernos de la Concertación y

su candidato presidencial, la Tercera destaca activamente aquellos asuntos que obstaculizan sus intereses.

LA MEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN CHILE

El desarrollo de lo político en Chile también se inscribió en un proceso de mediatización creciente, enmarcado en los cambios sucedidos en la industria de medios desde los años '80 que impulsasen la lógica de la competencia comercial (Tironi y Sunkel, 1993; Tironi y Sunkel, 2000). Esto fue potenciado por la política de comunicaciones del primer gobierno democrático post-Pinochet, que se negó a favorecer con la publicidad estatal la sobrevivencia de los medios que habían sido opositores al gobierno militar. También procedió a privatizar las radios en poder del estado. Por su parte la televisión estatal no recibe ningún tipo de subsidio, y el diario estatal presenta una bajísima circulación. En definitiva, la competencia comercial rige para todo el sistema medial, y existen claras normas para la asignación de concesiones de radio y televisión (Godoy y Gronemeyer, 2012).

En Chile diversos estudios demuestran el impacto de la televisión, considerándose el principal medio que el público tiene para informarse sobre política (*Cfr.* Marín y Cordero, 2009). Arriagada y Navia (2011) concluyen que la historia política y las campañas post Pinochet están profundamente ligadas a la televisión. Pero se debe destacar que la radio le compete, y a veces la supera, en credibilidad.

Por otra parte, desde que la democracia fuera restaurada en 1990, el interés en la política y la confianza en el sistema de partidos políticos han decaído progresivamente (CERC, 2011), al tiempo que el interés por informarse sobre noticias y temas políticos disminuyó rápidamente ya en la primera mitad de la década de los 90 (Moke, 2003: 112-113). Dicho alejamiento de lo político por parte de los ciudadanos se ha ido gestando en paralelo al fortalecimiento de una sociedad de consumo cada vez más desideologizada e individualista, cuyas raíces pueden encontrarse en el modelo económico y social neoliberal (Tironi, 1999; Halpern, 2002; PNUD, 2002).

En este contexto, los medios, en especial la televisión, han debido privilegiar un retrato de la política más digerible y atractivo para las nuevas audiencias desideologizadas (Tironi y Agüero, 1999), priorizando otros

temas como el deporte y la delincuencia, sensacionalizando las noticias, o focalizándose en historias de interés humano (Porath, Mujica y Maldonado, 2009). La progresiva predilección de la televisión por formatos tipo *reality* o *talk shows* centrados en tema de farándula y el mundo del espectáculo (García Luarte, 2002), o el éxito comercial de los diarios-tabloides, serían parte de la evidencia de este proceso. Santander (2007) analiza el contenido de las noticias entre 2002 y 2005, estableciendo que aunque ciertos medios adaptaron parcialmente el rol tradicional del “perro guardián” frente a los actores políticos, la corriente dominante en las noticias se dirigió hacia la “espectacularización” o el sensacionalismo.

Por su parte, los políticos han debido recurrir a las herramientas del marketing y a asesores de imagen, buscando adaptarse a la agenda de la opinión pública y de los medios (Moque, 2006; Ossa, 1999; Silva, 2004). En su estudio sobre la campaña de 1999, Dussaillant (2005) concluye que las campañas políticas han adoptado en Chile una lógica mediática, teniendo como punto de partida el plebiscito de 1988. El candidato que comprenda de mejor forma el funcionamiento de los medios masivos y la manera como estos enmarcan los mensajes que presentan a los electores, puede obtener —agrega Dussaillant— mejores resultados en cuanto a impacto y posicionamiento de su discurso político en la ciudadanía. De acuerdo a Huneus (1998), la primera expresión concreta y claramente identificable de una personalización de la política chilena se puede registrar durante la elección parlamentaria de 1997, donde los candidatos fueron instruidos por sus asesores para evitar mencionar cualquier afiliación a sus respectivos partidos políticos, en virtud de la mala imagen pública de estos últimos. Los mensajes se centraron entonces en eslóganes que obviaban cualquier referencia ideológica, mostraban el rostro del candidato, y destacaban la habilidad del candidato para “hacer cosas concretas por la gente”.

Respecto del peso de la personalización en los medios chilenos, los datos pueden ser contradictorios con el supuesto general. Los resultados entregados por Dussaillant para la elección de 1999, muestran que el aspecto que más destacaron los dos diarios de referencia y los canales de TV analizados fue la ideología de ambos candidatos principales (Lagos y Lavín) y no aspectos de su personalidad, aunque a la hora de analizar las respuestas del público tal aspecto adquiriría una mayor relevancia. El seguimiento de la campaña de 2005 realizado por Porath (2007) muestran que si bien los atributos y

personalidad de los candidatos ocupaban entre un quinto y un cuarto de las franjas publicitarias en TV de los cuatro candidatos, en la prensa y los noticiarios este aspecto pasó de cerca de un 15% a un 7% entre la primera y la segunda quincena del último mes de campaña, mientras que aspectos como los apoyos políticos de los candidatos llegaban al 17%, y la conducción y estrategia de la campaña subía de cerca de 35% a 43% en igual período. Para esa misma elección, Gutiérrez y López (2007) muestran que entre el público, aspectos como la identificación partidaria, la posición ideológica y los factores coyunturales —tales como la evaluación de la situación económica y la evaluación del gobierno—, son factores determinantes de la intención del voto, más que las evaluaciones sobre las capacidades personales de los candidatos.

LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES ANALIZADAS

De acuerdo al tiempo y recursos disponibles, decidimos analizar tres de las cinco elecciones de la era pos-Pinochet: 2009, la más reciente al momento de nuestra investigación, y la primera del periodo estudiado que corresponde a la de 1989. Elegimos además la de 1999 por estar localizada en el centro del periodo estudiado. Mantenemos así también lapsos regulares entre una y otra. Algunas distorsiones fueron asumidas para la elección de 1989, a causa del legado de 17 años de autoritarismo que limitó la capacidad de iniciativa de los medios. Con la elección de 1999 también existe el riesgo de algunas distorsiones, debido a que es una de las dos elecciones presidenciales en Chile que no se efectuaron en conjunto con las elecciones parlamentarias. Las otras elecciones del período tuvieron lugar en 1993 y 2005. Al momento de analizar nuestros resultados se efectuó una nueva, en 2013.

LA ELECCIÓN DE 1989

Tras la derrota de Augusto Pinochet en el plebiscito de octubre de 1988, a través del cual pretendía mantenerse en el poder por otros ocho años, se inició un periodo de transición que pavimentó el camino para las elecciones

parlamentarias y presidenciales. Éstas se desarrollaron el 14 de diciembre de 1989. Este día se efectuó por primera vez una elección de jefe de Estado desde 1970. La coalición de 16 partidos que se había opuesto al General Pinochet logró encontrar la unidad bajo la bandera de la *Concertación de Partidos por la Democracia*. Para las elecciones de 1989, presentaron un candidato presidencial único, Patricio Aylwin, un líder de la Democracia Cristiana de larga data, quien también había sido vocero de la coalición durante la campaña del plebiscito. Dado el amplio apoyo que había tenido la campaña del No, pocos dudaban de la victoria de Aylwin en las elecciones. La coalición representaba un cambio radical en la vida política anterior al gobierno militar. Por primera vez, el partido más grande de centro de los últimos 30 años, la Democracia Cristiana, unía fuerzas con los socialistas chilenos en una coalición de gobierno, rompiendo así con la tradicional ideología de izquierda entre los socialistas y los comunistas. Es necesario hacer notar que el Partido Comunista apoyó esta fórmula, al no presentar un candidato alternativo a la presidencia.

Los partidos de derecha, que habían apoyado o participado en el gobierno militar en menor o mayor medida, tuvieron dificultades para establecer una candidatura única; primero para elegir un candidato único (finalmente fue nominado el joven economista Hernán Büchi, exministro de Hacienda del General Pinochet), pero, por sobre todo, para establecer una sola lista de candidatos parlamentarios (*cfr.* Huneus, 2001).

A Aylwin y Büchi se les sumó un tercer candidato, un prominente empresario y banquero, Francisco Javier Errázuriz, quien auspiciado por su fortuna y una retórica populista, organizó un partido político y trató de mostrarse a sí mismo como una alternativa de centro entre el candidato de derecha y el líder de la oposición. Errázuriz aspiraba capitalizar el descontento de quienes se opusieron al gobierno militar, pero además se negaban a aceptar cualquier posible alianza entre el centro y la izquierda que había apoyado a Allende (el presidente depuesto el 11 de septiembre de 1973).

Al final hubo pocas sorpresas, y Aylwin ganó con el 55.15% de los votos emitidos en primera vuelta, con la participación más alta en la historia electoral chilena. Quizás el hecho más llamativo fue que Büchi, el candidato que representaba la “continuidad”, ni siquiera alcanzó el 30% de los votos, obteniendo solo un 29.4%.

LA ELECCIÓN DE 1999

Para 1999, tras 10 años, ambas coaliciones estaban largamente establecidas. La Concertación, coalición imperante compuesta por la Democracia Cristiana, el Partido Socialista, el Partido Radical Social Demócrata y el Partido por la Democracia, resolvió sus problemas internos en la carrera por el liderazgo con una elección primaria sin precedentes en Chile, la que tuvo una amplia convocatoria y que terminó con la victoria, por una mayoría abrumadora, del socialista Ricardo Lagos. En el otro lado se encontraba la *Alianza por Chile*, compuesta por el Partido Renovación Nacional (RN), un partido de centro derecha con tendencias más liberales, y la Unión Demócrata Independiente (UDI), el partido más conservador, cuyos líderes ocuparon posiciones importantes en el gobierno militar (1973-1989). Ellos se pusieron de acuerdo en torno a Joaquín Lavín, militante de la UDI, un carismático alcalde en la acomodada comuna de Las Condes, un distrito de la capital Santiago, y cuya popularidad en las encuestas hicieron su candidatura inevitable para ambos partidos. En esta ocasión, también se presentó un candidato del Partido Comunista, la popular dirigente Gladys Marín, junto a otros tres candidatos de partidos menores.

La elección se efectuó el 12 de diciembre. La campaña se desarrolló en el marco de una significativa crisis económica, efecto en Chile de la crisis económica del sudeste asiático, importante destino de las exportaciones del país, que se tradujo en una variación del PIB de -0,8% durante 1999 (Banco Central, 2005). Terminaba así la llamada “década de oro” de la economía chilena (Rodríguez, 2002), periodo en que el PIB tuvo un sostenido crecimiento de en promedio 8% anual, entre 1987 y 1997. Pero otro aspecto que también determinó el marco de esta elección, fue el hecho de que justamente dos años antes se habían desarrollado en Chile elecciones parlamentarias, en las cuales se renovaron todos los diputados y la mitad de los senadores. Si bien en ese momento la crisis económica aún no se hacía notar, existía un malestar pronunciado hacia la política, lo que se expresó fuerte y sorpresivamente en la elección. En primer lugar, la abstención superó el millón de votos (la abstención de los registrados para votar llegó 87,23%) Más sorprendente aún fue que los votos nulos y blancos de la elección de diputados superaron también el millón de votos. De esta manera el rechazo a los partidos se había transformado en la opción más elegida por el público.

La campaña estuvo marcada por aspectos que daban cuenta del nivel de mediatización al que había llegado la política (Arriagada y Navia, 2011). Si bien fue planificada y dirigida por asesores y expertos nacionales, la campaña de Lavín, se inspiró en el modelo que había establecido pocos años antes Bill Clinton. En esta perspectiva, se realizó primero una cuidadosa planificación para determinar cuál era el mejor posicionamiento del candidato y cuáles eran las principales demandas no satisfechas de la población, para luego ofrecer un “producto” que de esta manera satisficiera dicha demanda. Así, durante la campaña, el candidato podía insistir que él hablaba sobre “los problemas de la gente”. Esto también podía explicar acciones arriesgadas del candidato, quien viajó a Cuba y se dejó fotografiar delante de un monumento de Allende, o que se reunió con algunos familiares de víctimas de los atropellos a los derechos humanos del gobierno militar. Sus estrategias sabían que él contaría con el voto duro de la derecha, por lo que se daban la libertad de intentar ganar el voto de aquellos que, habiendo sido voto duro de la Concertación, ahora ya estaban desencantados de ella, como lo había demostrado la elección parlamentaria anterior. En esta misma línea de desarrollar campañas “modernas”, la campaña de Lagos se dejó asesorar por dos expertos europeos (Moake, 2004: 146).

Sorpresivamente, Lavín logró empatar la votación de la Concertación, cercana al 47%, forzando, por primera vez desde el retorno a la democracia, la realización de una segunda vuelta, la que finalmente Lagos ganó con el 51.31%.

LA ELECCIÓN DE 2009

La elección presidencial de 2009 significó no solo la derrota de la Concertación, sino que además fue la primera vez desde 1958, en que la derecha lograba llegar a la presidencia de la República mediante un proceso electoral. En esta ocasión, la Alianza por Chile logró atraer a ciertos grupos de centro y compitió en esta elección bajo el nombre de *Coalición por el Cambio*, logrando presentar un solo candidato: Sebastián Piñera, quien representaba el ala más *al centro* de la coalición, obteniendo el 44.1% de los votos en la primera vuelta. En la elección anterior, en 2005, los partidos de la Alianza habían competido separados por la presidencia, con un candidato cada partido (Lavín por la UDI y Piñera por RN).

La Concertación, la coalición que llevaba 20 años en el poder con cuatro victorias sucesivas desde el retorno a la democracia, enfrentó muchos problemas en los meses previos a la campaña (Morales, 2012). Más allá del desgaste y las divisiones propias del ejercicio del poder (*cfr.*, Huneeus 2008), que se reflejaron en una serie de deserciones por parte de importantes líderes y sectores de sus partidos, quienes se posicionaron a la izquierda o la derecha del gobierno, la presidenta de turno, Michelle Bachelet, fracasó al intentar transferir su inmensa popularidad al candidato de la continuación, Eduardo Frei (Huneeus, 2010), quien obtuvo el 29.6% de los votos en la primera vuelta.

Adicionalmente, una de las facciones socialistas se congregó en torno al candidato alternativo Marco Enríquez-Ominami, quien al alcanzar el 20.1% de la votación privó al candidato oficialista de un gran número de sufragios. Exmiembro del Partido Socialista, Enríquez-Ominami había tenido una corta carrera como diputado desde 2006, tras ejercer como director de TV. Cuando fue impedido de participar en las primarias para elegir al candidato oficialista, renunció al PS, y se presentó como candidato independiente apoyado por partidos pequeños y otros movimientos sociales. Más adelante formaría su propio partido, el Partido Progresista, o PRO, y se presentaría nuevamente como candidato a la presidencia en 2013.

Por otra parte, la candidatura del exsocialista Jorge Arrate, representando a la izquierda extra parlamentaria agrupada alrededor del Partido Comunista, obtuvo un 6.21%. Al final, Piñera ganó la segunda vuelta con el 51.6% de la votación.

EL SPOT Y LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS CHILENAS

La publicidad política televisiva ha sido definida como el formato “rey” de la comunicación política, pues tiene la ventaja de ser una comunicación masiva controlada sin intermediarios por el emisor (Sádaba Garraza, 2003), al revés de lo que sucede con los esfuerzos comunicacionales de campaña que apuntan a influir en los medios, pues allí topa con las agendas y filtros propios a cada empresa difusora, quienes demás tienden a seguir los intereses de sus públicos objetivos. En el spot, se espera en cambio identificar

con menor distorsión aquellos temas que una candidatura desea posicionar en la discusión pública, con los que piensa y espera ganar el mayor apoyo electoral posible, así como la forma en que desea hacerlo (*cf.* Holtz-Bacha y Kaid, 2006). De ahí la importancia de estudiar sus contenidos.

En el caso de Chile, respecto de la publicidad política en televisión, la ley electoral (Ley 18.700 de 1988, modificada en junio 1989, Art. 30 y 31) establece que los canales de libre recepción deben dedicar, de manera gratuita y en cadena, una franja de 20 minutos de su programación para la publicidad de los candidatos a presidente; y cuando se trata de una elección conjunta de presidente y parlamento, entonces los partidos reciben otros 20 minutos adicionales. Este fue el caso de las elecciones de 1989 y 2009 aquí analizadas. Dicha franja publicitaria, que comienza 30 días antes de la elección, se divide en partes iguales entre todos los candidatos presidenciales, independientemente del peso electoral que tenga su coalición. Se transmite en bloques, un día por medio en horario *prime*, y un día por medio al medio día.

Para las elecciones exclusivamente presidenciales, como fue el caso en 1999, son 30 minutos diarios que se dividen en dos bloques de 15 minutos cada uno. En cada bloque, cada candidato inscrito recibe la misma cantidad de tiempo. Uno de estos bloques se transmite en horario *prime*, justo antes de las noticias de las 9 en los canales principales. El otro bloque se emite al medio día. En esta elección se fichó solo la franja del horario *prime*, pues la costumbre es repetir al día siguiente, al medio día, el mismo contenido ya emitido la noche anterior.

Es importante destacar que la ley prohíbe entonces toda publicidad pagada en televisión. Un intento por burlar esta norma fue realizado en 1989, por las candidaturas de Büchi y Errázuriz. En el caso del primero, aprovechando una bibliografía escrita sobre él, se puso en horario *prime* y de manera reiterativa un anuncio sobre el libro que básicamente destacaba sus atributos y logros como exministro de Hacienda. Por su parte, el grupo de empresas de propiedad de Errázuriz, pagó avisos que lo ponían en pantalla destacando el aporte de sus empresas al desarrollo del país. Los responsables de la campaña de Aylwin acudieron a los tribunales respectivos, quienes fallaron inapelablemente que dicha estrategia correspondía a una publicidad con clara intención política y por tanto estaba prohibida. Así terminó en Chile, hasta ahora, cualquier intento de tener publicidad televisiva pagada. A la

larga, ello puede ser entendido como un alivio para las siguientes elecciones, dados los crecientes costos de financiamiento.

Al contrario de lo que ocurre en televisión, durante el mismo periodo que se emite la franja en TV, los candidatos pueden contratar libremente publicidad en radio, la que hasta hoy tiene un extensivo uso, pues considerando la clara segmentación de las emisoras, esta posibilita una mejor planificación respecto del *targeting* o de los “grupos objetivos”. También pueden hacerlo en prensa escrita, aunque tal plataforma, sobre todo en periódicos de circulación nacional, ha declinado notoriamente desde 1988. A nivel de la elección parlamentaria mantiene cierta no obstante importancia. A ello se suman las pancartas o paletas colocadas en la vía pública, de uso muy intensivo, y por las cuales los municipios reciben un importante ingreso.

A pesar de lo señalado al inicio de esta sección sobre la importancia de las franjas televisivas, no debemos olvidar que las campañas electorales en Latinoamérica, al igual que muchos otros aspectos de su vida social, se desarrollan entre “la tradición y la modernidad”, en la cual la racionalidad de la modernidad se mezcla con elementos de la tradición premoderna, dimensión muy enraizada en la cultura de la región (de la Torre, 2009).

Basándose en análisis de Waisbord (1996) y de Avritzer (2002) de la Torre define este tipo de campañas políticas como “híbridas” (de la Torre, 2009: 337). Si bien esta descripción podría también aplicarse a campañas en Europa, el peso de la dimensión premoderna en Latinoamérica supera largamente lo que un investigador europeo puede llegar a comprender por ello. Piénsese solamente en la importancia que tienen en nuestra región el caudillismo y el clientelismo político, la legitimidad carismática y el rol relativamente menor que han tenido los partidos políticos frente a otros actores en el proceso político (Hofmeister, 1995: 26-27).

Para el caso de Chile, el extenso trabajo de Moke (2004) coincide con esta definición. Desde su perspectiva, en Chile se ha desarrollado lo que él denomina el modelo del “shopping”: se seleccionan algunas de las nuevas tecnologías, técnicas y métodos de los utilizados por los profesionales que dirigen campañas en Estados Unidos, pero no se importan sin las necesarias modificaciones y adaptaciones a la realidad del país, y se integran o acomodan con modelos preexistentes de campañas (Moke, 2004: 176-179). Moke destaca que en el caso de Chile, lo que más se ha adoptado del modelo “moderno” de hacer campaña es la racionalidad económica de las decisiones

que se toman respecto de cuáles elementos de campaña se utilizarán, para lograr qué objetivos, a fin de minimizar los gastos. A ello se suma la utilización intensiva de métodos de las ciencias sociales para planificar y evaluar el impacto de dichas campañas.

En este sentido, la publicidad en televisión podría representar tal vez uno de los aspectos más “modernos” y profesionalmente planificados y producidos de una campaña nacional en Chile. Aunque éstas, como un todo, continúan incluyendo de manera importante aspectos muy tradicionales, como las visitas casa por casa que los candidatos acostumbran a realizar. El equilibrio entre la tradición y la modernidad, *entre Facundo y el inmigrante Anglosajón* (parafraseando a Sarmiento, 1845), ha ido variando en Chile desde 1989 hasta la actualidad.

Un factor permanece sin embargo constante: hasta el día de hoy y por más que se apoyen en sus atributos personales y sus equipos de técnicos y profesionales de la comunicación, los candidatos presidenciales no han podido dejar de lado el aspecto *territorial* de la campaña. Además, para triunfar requieren poner en marcha la más amplia red de candidatos a diputados de los partidos de su coalición, dado que en principio no todos ellos están entusiasmados en hacer campaña en conjunto con el candidato presidencial (hay allí un cálculo electoral de qué se gana y qué se pierde). Luego, a partir de ahí, o de hecho pasando por el costado al candidato a diputado, se requiere poner en marcha la red de alcaldes y miembros de los concejos de cada comunidad de dicho distrito electoral (los que no están en campaña electoral dicho año, pues las elecciones comunales son un año antes). Son estos dirigentes locales los que en definitiva conectan al candidato presidencial con los grupos sociales intermedios de base o el ciudadano común, vinculados a las redes clientelísticas de estos caudillos locales.

METODOLOGÍA

Debido a las dificultades para conseguir el material emitido por televisión luego de un par de años, se analiza aquí una muestra disponible de las franjas publicitarias de las dos candidaturas principales para 1989 y 1999 (Concertación y Alianza). Para 1989 se obtuvieron 21 días de la candidatura de Lavín, y 12 de la de Aylwin. Para la elección de 1999 se ficharon 25 de los

28 días de emisión de la franja. Las franjas de la elección de 2009 pudieron ser levantadas de manera completa. Se analizaron entonces las 28 franjas por los cuatro candidatos que compitieron en dicha elección.

A este análisis se sumó otra muestra disponible, y la cual no estaba en los planes originales al planificar el proyecto. Se trata de una base de avisos pagados por las candidaturas y grupos independientes para la elección de 1970, la última elección antes del quiebre democrático del país en 1973. Estos avisos fueron publicados en dos periódicos de circulación nacional y de amplia lectoría para la época (El Mercurio y El Clarín), más un periódico popular y en esa época relativamente de poco significado (La Tercera). La muestra abarca 21 días, tomados con el método del salto sistemático cada 8 días, que permiten obtener 3 “semanas construidas”, desde el 28 y hasta el 4 de septiembre, día de la elección.

Cada franja de publicidad televisiva fue primero dividida en tantos spots, o unidades diferenciables diseñadas por su productores, como ellos contenían. Pero para poder determinar la unidad de análisis final, cada uno de estos spots se subdividió en nuevas unidades, llamadas, “narrativas”: básicamente centradas en las acciones de un actor específico pero relacionado a un tema o tópico particular. Un procedimiento similar se utilizó con los avisos impresos en diarios para 1970.

De esta manera se determinan en definitiva los temas cubiertos en cada una de estas narrativas. Para cada una se codificaron hasta 3 tópicos (o temas) por ayudantes de investigación. Los tópicos fueron clasificados en categorías, basadas en el estudio de Marini y Roncarolo (1997: 249-251) sobre la campaña italiana de 1996, y en el análisis de Porath (2007b), de la campaña presidencial chilena en 2005, las que fueron extendidas al análisis de la personalización en función de las cinco categorías propuestas por Miller *et al.* (1986), como ya se dijo. El libro de códigos para estas variables se dividió en 15 categorías amplias (ver Tabla 1), las que a su vez fueron divididas de 3 a 8 subcategorías, dependiendo de cada caso. Los ayudantes debían entonces seleccionar alguna de ellas para clasificar cada narrativa.

Todos los análisis a continuación presentados fueron desarrollados midiendo el examen de las unidades (narrativas) según su duración en segundos, para reflejar el impacto que tiene, o mas bien el espacio que ocupa cada tema en la agenda temática de la franja analizada.

Tabla 1. Códigos del análisis de contenido

1. Discusión política general	Reformas políticas y cambios al orden institucional; apoyos y soportes políticos de las candidaturas; menciones a las coaliciones; partidos y campañas parlamentarias.
2. Ideologías, valores y juicios históricos	Valoración y juicio sobre procesos históricos; rol del Estado en la sociedad; rol histórico del partido; temas valóricos; dimensión ideológica de las propuestas; significado de democracia, liberalismo, socialismo, etcétera; derechos humanos.
3. Temas polémicos o issues controversiales propios de la campaña	Temas polémicos sobre las candidaturas, levantados durante la campaña con el objetivo de perjudicar a los rivales, por ejemplo, transparencia y conflictos de interés; campaña sucia; «campaña del terror»; reclamos por corrupción o intervencionismo electoral del gobierno o sobre violencia política; juego irónico y alusivo a candidatos.
4. Aspectos motivacionales de campaña	Jingles de la campaña sin tópico particular; llamados a votar por el candidato; llamados a la unidad del sector; repetición de un eslogan.
5. Actividades de campaña.	Actos y actividades proselitistas; mítines políticos; hechos anecdóticos sobre el quehacer de los candidatos; información sobre el proceso electoral.
6. Referencias al gobierno	Menciones positivas o negativas (críticas) al gobierno en ejercicio; aparición o menciones del presidente en ejercicio.
7. Aspectos de estratégicos de campaña.	Horse race; análisis e información sobre las encuestas, percepciones y afirmaciones respecto a quién ganará la elección; participación de los candidatos en debates y foros, y su evaluación; estrategias para el desarrollo de las campañas, como modalidades de dirección y aspectos organizativos; presentación del equipo de campaña, staff o war room; financiamiento; evaluación de la publicidad.
8. Políticas públicas: economía y empresas.	Macroeconomía; desarrollo; finanzas y bancos; hacienda; impuestos; inflación; negocios; empresas y rol del empresario; defensa del consumidor.
9. Políticas sociales.	Salud; educación; vivienda; desigualdad social y pobreza; discriminación; políticas laborales y mercado del trabajo; derechos laborales y sindicatos.
10. Programas para segmentos sociales específicos.	Mujer y temas de género; jóvenes y su participación política; tercera edad y jubilaciones; familia; pueblos indígenas.
11. Delincuencia, justicia policías.	Delincuencia y delitos; seguridad ciudadana; justicia y sistema penal; policías, drogas y narcotráfico.
12. Otras políticas públicas.	Transporte, energía y medio ambiente; obras públicas e infraestructura; política exterior; políticas culturales; evaluación general del programa; discusión sobre cuáles son los problemas más importantes del país; otras.
13. Competencias y atributos políticos (características y habilidades políticas de los candidatos individuales).	Competencias: referencias a su aptitud e idoneidad para el cargo político (y sus negaciones en casos de ataques).
	Integridad referencias a la honestidad, credibilidad y desempeño de sus deberes sin faltas (y sus negaciones).
	Confianza: declaraciones que establecen una firme esperanza en la persona del candidato, referencias a la confianza en que ejercerá bien su cargo (y negaciones).
	Carisma: expresiones que muestran que el candidato tiene una capacidad especial para atraer o fascinar (y sus negaciones).
	Ideología: toda descripción o valoración de los valores, ideologías y creencias del candidato, incluidas las religiosas.

<p>14. Privatización (referencias a la vida personal, características no políticas).</p>	<p>Referencias a su familia; a su apariencia y vestuario; biografía; patrimonio económico; edad y salud; aspectos no políticos de la personalidad del candidato (v.g., sentido del humor); aspectos de la vida privada del candidato, como hobbies, vivienda, lugar de descanso, etcétera; actividad profesional privada fuera del ámbito político.</p>
<p>15. «Rostros», famosos de la TV.</p>	<p>Aparición en la campaña, en forma de apoyo, de personas conocidas del ámbito del arte y la televisión, como actores y cantantes.</p>

PRINCIPALES RESULTADOS

LA ELECCIÓN DE 1970 Y LA EVOLUCIÓN POSRÉGIMEN DE PINOCHET

Los resultados totales con los temas o tópicos utilizados en la publicidad electoral analizada se encuentran en la Tabla 2. Al comparar las variaciones entre la última elección antes del gobierno militar, y la primera después de él, se observan similitudes y diferencias que pueden resultar contradictorias con lo pronosticado. Por ejemplo, la mayoría de las referencias históricas señalan la elección de 1970 como una de las más polarizadas ideológicamente de la historia reciente del país. Sin embargo la publicidad de 1970 recurrió mucho menos a Aspectos Ideológicos o Valóricos (6,4%), y tiene un nivel similar de uso de Temas Polémicos y Ataques (12,6%) que en las campañas presidenciales posteriores.

Dentro de los temas específicos para los Temas Polémicos y ataques durante la campaña de 1970, uno que destaca es el Juego Irónico, en este caso ofensivo, respecto de un candidato en particular, Alessandri. Se trata mayoritariamente de denostaciones a partir de su edad y su condición de soltero, en referencia a su orientación sexual. Otro tema importante estuvo constituido por referencias a la violencia durante la campaña.

Para la campaña de 1989, uno de los principales temas polémicos fue la llamada “campaña del terror”, en el sentido de que un eventual triunfo de la Concertación podría significar el regreso del “caos de la UP”, en referencia al desorden institucional hacia finales del gobierno de Allende. Otro tema de alta incidencia es la referencia a que los 17 partidos que integraban la coalición opositora, la Concertación, resultaban un número excesivo para hacer un buen gobierno. Finalmente, la violencia política fue un tema también recurrente.

En 1970 destaca otro tema destaca como fuente de polémica durante la campaña, que para esa medición fue consignado de manera separada y que tiene más bien un carácter estratégico. Se trataba de reafirmar *ex ante*

Tabla 2. Frecuencia de los tópicos en la publicidad analizada 1970-2009

Tópicos (variable de selección múltiple)	Año			
	1970	1989	1999	2009
Discusión política general	23.30%	16.70%	4.80%	10.70%
Ideología: valores, juicios	6.40%	18.00%	10.80%	19.30%
Polémicas, ataques	12.60%	10.50%	11.90%	2.30%
Aspectos motivacionales, eslóganes	26.60%	45.80%	35.00%	35.80%
Actividades de campaña	27.80%	4.50%	7.10%	3.30%
Referencias al gobierno	6.90%	2.70%	1.80%	6.10%
Aspectos estratégicos, encuestas, debates	15.40%	9.80%	2.00%	5.70%
Economía, empresas	2.60%	6.00%	2.40%	5.20%
Políticas sociales	6.30%	18.70%	36.00%	24.40%
Segmentos sociales específicos	5.50%	11.10%	11.20%	19.20%
Delincuencia, justicia, policías	0.20%	0.20%	8.10%	5.30%
Otras políticas públicas	4.20%	2.70%	7.30%	5.30%
Atributos políticos, competencias	8.30%	13.40%	28.40%	17.70%
Atributos personales, privatización	4.90%	10.80%	12.50%	24.50%
Rostros, famosos de la TV	-	4.90%	3.00%	4.50%
Ratificación de la primera mayoría	5.60%	-	-	-
N total, minutos (párrafos para 1970)	2,819	241	125	559

de que quien obtuviera la primer mayoría relativa debería ser ratificado como el ganador de la elección. De acuerdo a la legislación de la época, si ningún candidato obtenía mayoría absoluta, el Congreso Nacional en pleno debía elegir al futuro presidente de entre las dos primeras mayorías relativas. Tradicionalmente el Congreso siempre ratificó a quien obtuvo la primera mayoría relativa. Esta apelación buscaba entonces el “voto útil” o voto racional del electorado centrista, bajo el supuesto de que el centrista Tomic no estaría entre ellos. De esta manera, la candidatura de Alessandri buscaba obtener ventajas, polarizando la decisión entre su candidato y el izquierdista Allende.

También puede llamar la atención el mayor impacto de los Aspectos Estratégicos en la publicidad de 1970, en relación a los años posteriores. Sin embargo, hay aquí aspectos que no resultan comparables con el significado que este tópico adquiriría después de 1989. El proceso del 70, se debe contextualizar en una época cuando la televisión aún no tenía gran impacto en

el electorado, y en la que además la prensa y la radio eran en gran medida medios partisanos, con claros vínculos con ciertos grupos contendientes.

Es por esta razón que en los avisos pagados, los comandos de campaña y los grupos adherentes informaban a sus electores asuntos prácticos, organizativos de la campaña, como llamados a reunión o puntos de encuentro para realizar actividades proselitistas. De manera muy menor incidieron aquí la discusión y la evaluación de las presentaciones de candidatos en foros y programas en los medios. La presentación del resultado de encuestas fue casi nula, a pesar de las polémicas que en su momento motivaron la publicación de dichos resultados en la prensa.

A partir de 1989, los Aspectos Estratégicos bajaron en importancia en tanto tema central de la publicidad electoral televisiva (a pesar de que en la prensa llegaron a consolidar uno de los temas preferidos al informar sobre las campañas, Porath *et al.*, *forthcoming*). Dentro de ellos, la Modalidad y Dirección de las campañas mantiene su importancia, particularmente en lo que refiere a la información sobre los miembros del equipo de campaña y, por tanto, posibles miembros del futuro gabinete. Cobra también más importancia el tema de las encuestas y la *horse race*.

Un aspecto distintivo de la publicidad en diarios durante 1970, fue el gran espacio acordado a la Discusión Política General (casi un cuarto de la franja publicitaria levantada). En dicha franja se plasmaron, en este caso, las expresiones públicas por las que distintos grupos de personas, o actores sociales, entregaban su apoyo a una determinada candidatura. En aquella época, resultaba muy importante que el candidato recibiera públicamente dichos apoyos, puesto que las encuestas aún no se habían legitimado como expresión del apoyo popular a una candidatura. Además, ante la proliferación de medios partisanos, difundir de este modo el apoyo de personas o grupos resultaba importante en el debate público como forma de concitar adhesión y cohesión detrás de una candidatura, asegurándose dar a conocer a la opinión pública los proyectos políticos.

A partir de 1989, el tópico de la Discusión Política General tiende a bajar en importancia dentro del contenido de la publicidad televisiva. Vale la pena no obstante destacar dos salvedades. Por un lado, si bien el subtema de los grupos que apoyan a cada candidatura siguió siendo importante dentro de este tópico, para 1989 dicho asunto fue más bien utilizado, por parte de la derecha, como una herramienta de crítica contra la Concertación, dado el

apoyo que toda la izquierda —incluido el Partido Comunista— concedió a la candidatura del Aylwin, buscando de esa manera alejar votos centristas de dicha campaña.

Por otro lado, de los temas incluidos una parte importante comenzó a adquirir un claro perfil de discusión política-institucional, como fue la transición a la democracia en 1989 y, ya para 2009, la discusión sobre la necesidad de reformas políticas o institucionales.

A partir de 1989 el tema más destacado en las campañas ha sido los Aspectos Motivacionales y los eslogan (aspecto que también tiene una alta incidencia en 1970, pero que es menor a los años siguientes). Para 1970, el tópico que más destaca es la difusión de las Actividades de Campaña (ocupan 27,8% del espacio). Para entender aquello hay que ponderar de nueva cuenta el rol que en aquellos momentos jugaban los medios de comunicación, y la necesidad de las campañas de asegurarse canales de comunicación directos con sus electores, evitando el filtro de la prensa partisana.

De hecho, era habitual que las campañas contrataran espacio suficiente en las radios, a fin de asegurar la transmisión de un programa completo, destinado a entregar información sobre la marcha de la campaña, siempre desde la perspectiva de motivar a los electores a votar por ellos. Por otra parte, el cambio de importancia que hay en el espacio destinado a los Aspectos Motivacionales tiene mucho que ver con el soporte televisivo de éstos, y el ya mencionado impacto de la publicidad de la campaña del No, sobre todo en 1989: los publicistas a cargo de las campañas probablemente consideraron que el aspecto emotivo debía ser un aspecto central en este tipo de comunicaciones.

Otro resultado que llama la atención es la baja incidencia que tuvieron en la publicidad de 1970 las Propuestas de políticas públicas específicas, en relación a la atención que a partir de 1989 reciben en la comunicación política. En las cinco categorías en que nuestro análisis las agrupa, los espacios destinados a ellas tienden a ser inferiores al promedio que ocupan a partir de 1989. Esto es especialmente notorio en las propuestas de Políticas Sociales (ocupan solo el 6,3% del espacio analizado), y las propuestas o apelaciones a Segmentos Sociales específicos (5,5%).

Resulta sintomático que la publicidad electoral de 1970 no recoja de manera significativa ninguno los aspectos centrales de la discusión pública de dicha campaña y, en general, de aquella época, si consideramos que este

fue un momento fundamental de la historia de Chile, cuando se discutieron profundos cambios institucionales y estructurales, promovidos o contenidos en mayor o menor medida en los programas de las candidaturas de Allende y Tomic, y resistidos por los partidarios de Alessandri. Se trataba de reformas que afectaban las bases mismas de la institucionalidad, y de tres candidaturas que representaban modelos de desarrollo económico mutuamente excluyentes.

A la luz de los datos presentados aquí, los elementos de esta discusión más profunda no se consideraron para formar parte de los avisos pagados de la prensa: ni como políticas públicas, ni como temas de polémicos de campaña o elementos estratégicos; ni en la discusión política general, ni siquiera en un mayor énfasis, en la discusión ideológica.

Finalmente, y éste es otro resultado que podría llamar la atención, el foco en la persona del candidato y sus Atributos Personales, ya sean políticos o de su vida privada, tampoco es un factor que destaque en la publicidad de 1970. Si bien se podría suponer que la política chilena, siguiendo en parte la tradición latinoamericana, estaría desde siempre dominada por la figura del líder o caudillo político, aquí los datos muestran que la personalización, aparentemente, solo llega a ser un tema más relevante para la publicidad política dentro del formato de la publicidad televisiva, y sobre todo, como se ve, a partir de 1999, en el marco de procesos de desideologización y de alejamiento del público de los partidos políticos.

LA PUBLICIDAD DE LOS CANDIDATOS PRINCIPALES EN LA CAMPAÑA DE 1989

Al analizar el comportamiento que cada una de las candidaturas principales tuvo en las elecciones post Régimen de Pinochet respecto de los contenidos de su franja (Tabla 3), se observan interesantes diferencias en la elección de 1989. Por una parte, en la franja de la Concertación jugaron un importante rol la Ideología (30,2%), más precisamente los Juicios a Procesos Históricos del pasado reciente. Se buscaba con esto diferenciarse de la candidatura de Büchi, que tenía invariablemente un enorme grado de compromiso con el gobierno militar. De hecho, entre los contenidos de la franja de la Concertación, las Referencias al Gobierno en ejercicio (en este caso claramente una referencia negativa a la dictadura del general Pinochet) ocuparon un 6,2%, mientras que en la franja de la derecha casi no había menciones de este tipo. En este

sentido, en la franja de Büchi, el contenido de elementos de Ideología tuvo una mayor variedad de subtemas, desde la caída del muro, pasando por los derechos humanos, hasta la discusión sobre el significado de las ideologías.

La dimensión ideológica no destacó en la franja de la derecha, entre otras razones, porque de esa manera se potenciaba para el candidato Büchi la imagen de un joven técnico, no ideologizado y desvinculado del pasado. Pero en particular, la derecha usó elementos de la Discusión Política General (18,1% del espacio de su franja), como ya hemos dicho, para resaltar puntos que podían afectar a la unidad o imagen de la Concertación. Básicamente se trataba de atacar la relación entre Aylwin y sus actuaciones que favorecieron o toleraron la caída de Allende en 1973, al tiempo que ahora era apoyado justamente por los partidos que formaron la coalición de Allende, la Unidad Popular, como socialistas y comunistas. Por su parte, la franja de Aylwin destinó el espacio a tratar temas de la Discusión Política General (13,9%), para referirse fundamentalmente a la transición democrática.

La estrategia de ataque indirecto o directo en contra de la Concertación quedó claramente reflejada en el uso de los Temas Polémicos o Ataques por parte de la franja de la derecha. No solo en virtud del espacio que ocuparon (14,4%), que supera largamente al acordado por la Concertación a este tipo de contenidos (2,6%), sino también por la puesta en pantalla de ataques definitivamente frontales (publicidad negativa). Como ya dijimos, dentro de los subtemas centrales utilizados, uno recurrente fue destacar que los partidos de la ex UP estaban apoyando a Aylwin, y lo que eso podría significar en un futuro gobierno (la llamada “campaña del terror” y el regreso de un pasado caótico), con lo que se esperaba alejar de ella al electorado moderado. Destaca en este sentido un spot en el que se reúnen personas en una sala de consejo, en la que se ven cajas que dicen “granadas y accesorios” o “M-16”. En él se pretendía hacer ver a los votantes que dentro de los segmentos que apoyaban a Aylwin se encontraban grupos que habían promovido la violencia política en contra del régimen militar.

En una segunda línea los temas recurridos son económicos, como la inflación y la estabilidad, tanto económica como en cuanto a gobernabilidad. Al respecto, ocupó un lugar destacado en esta franja resaltar el hecho de que una coalición tan amplia como la Concertación no podría garantizar estabilidad. Para ello se recurría a un spot que mostraba a personas entrando a

un ascensor, y cuando llegaba el pasajero número 17 (eran 17 partidos en la Concertación) el ascensor se venía abajo y una voz decía: “17 son demasiado”.

Tabla 3. Los tópicos en la publicidad de las candidaturas principales: 1989

Tópicos (variable de selección múltiple)	Derecha	Concertación
Discusión política general	18.10%	13.90%
Ideología, valores, juicios	12.00%	30.20%
Polémicas, ataques	14.40%	2.60%
Aspectos motivacionales, eslóganes	47.10%	43.30%
Actividades de campaña	1.60%	10.40%
Referencias al gobierno	0.90%	6.20%
Aspectos estratégicos, encuestas, debates	6.00%	17.60%
Economía, empresas	7.00%	4.10%
Políticas sociales	16.90%	22.40%
Segmentos sociales específicos	10.20%	12.80%
Delincuencia, justicia, policías	0.00%	0.50%
Otras políticas públicas	1.70%	4.80%
Atributos políticos, competencias	17.20%	5.70%
Atributos personales, privatización	12.40%	7.50%
«Rostros», famosos de la TV	0.00%	14.70%
N total, minutos	161	80

En definitiva, hasta aquí podemos determinar cuantitativamente algo que en la época de emisión fue en general percibido por el público: a pesar de que la franja de Büchi intentó alejarse del formato negativo que había usado la franja del Sí un año antes, los partidarios del gobierno militar no pudieron evitar recurrir al ataque político y a la publicidad negativa. Mientras tanto, la franja de Aylwin no tuvo problemas para retomar el ritmo propositivo y menos polémico que había tendido la franja del NO. Su contenido reflejaba el hecho de que los estrategas de su campaña, sabiendo que su candidato ya tenía relativamente asegurado la abrumadora mayoría de quienes un año antes habían votado por el No, ahora intentaban tender puentes hacia una fracción del electorado que, más por temor al cambio que por apoyar al gobierno de Pinochet, había votado Sí, para lo cual debían evitar confrontaciones exageradas o innecesarias con el pasado.

Otro aspecto donde contrastan ambas campañas es el mayor uso de elementos relacionados con las Actividades de Campaña, y con Aspectos Estratégicos por parte de la franja de Aylwin (10,4% y 17,6% respectivamente). Las actividades de campaña en las que el candidato había compartido con la gente entraron a escena, con el objetivo principal de mostrar el apoyo masivo de los votantes y de invitar a nuevas convocatorias. Esto se debe, en una primera instancia, a la potencia audiovisual de las imágenes obtenidas en los actos de campaña que mostraban a “personas reales” apoyando al candidato, especialmente si consideramos que probablemente son menos costosas de conseguir que grabaciones hechas en estudios de televisión o producidas especialmente.

Además, de alguna manera los encargados de esta franja aún desconfiaban de la información que sobre las campañas transmitían la mayoría de los medios masivos, pues durante el gobierno militar habían estado estrictamente controlados y vigilados, y por lo tanto se esperaba favorecerían la campaña de Büchi. Por esta razón, y como una manera de compensar tal desbalance, era necesario poner en pantalla el desarrollo de la campaña de Aylwin.

En relación a los Aspectos Estratégicos, aquello que más se menciona en la franja electoral de la campaña de Aylwin es lo relativo al personal de campaña, es decir, las personas comprometidas con los temas propuestos. También se pueden contar algunos intentos por “desenmascarar” las estrategias de la contraparte para atacar al candidato, por ejemplo, respondiendo que son ideas concretas las que se están proponiendo, no “nuevas”, ni “viejas”.

En la franja de Aylwin cobra también una mayor importancia el tema de las encuestas, que aseguraban al candidato la primera mayoría en la vuelta inicial. En este sentido se diseñaron algunos spots en los que, de manera más o menos graciosa, se destacaba la desazón de los partidarios de derecha ante tal situación. Uno de los spots referidos mostraba a dos personajes con el siguiente diálogo: “Viste la última encuesta?”, “Claro vamos en cuesta abajo”.

Si bien durante el plebiscito de 1988, algunos sectores de derecha habían criticado a la franja del No por ser “un aviso de margarina” —en referencia a que habría tenido más aspectos emotivos/motivacionales que contenido político—, un año más tarde la franja de la derecha no tuvo problemas para acordar el 47,1% de su tiempo a Aspectos Motivacionales, es decir, a ele-

mentos sin otro contenido que repetir un eslogan o que buscaban motivar el voto favorable y construir una imagen mediante imágenes, música y guiones.

La utilización de tales recursos en esta franja superó levemente incluso al correspondiente implementado por la Concertación (43,3%). Este punto se puede vincular al hecho de que la campaña de Büchi fue la primera en Chile que contó con los servicios de un asesor extranjero (Moke, 2006: 146).

En cuanto a los Aspectos Motivacionales, es interesante destacar que el concepto del cambio o la renovación apareció casi exclusivamente en la campaña de Büchi y no en la Aylwin. Este constituía un esfuerzo del primero por demarcarse de la continuidad y de Pinochet, y por distanciarse discursivamente de “los mismos de siempre”. De hecho, la canción con la que abría su franja inicia con “Büchi, un hombre diferente”. Muchas de las secciones sobre temas de políticas públicas tenían una lógica de “ideas nuevas vs. ideas viejas”. Por ejemplo, en uno de los spots un hombre tiene que elegir entre dos desayunos. Mientras uno es fresco, crujiente y sano, en referencia a Büchi, el otro es un yogur añejo y desabrido.

Respecto de las Propuestas de Políticas Públicas que ambas campañas ciertamente presentaron en pantalla, destaca en la campaña de Büchi un leve mayor acento en los Aspectos Económicos (7% versus 4,1%). Ello podría constituir un hecho esperado, aunque tal vez lo que más sorprende aquí es que no fuera un acento más pronunciado, en tanto el candidato había sido Ministro de Hacienda, a cargo de las finanzas públicas entre 1985 y 1989, y era, en gran medida, el arquitecto de la recuperación económica del país posterior a la grave crisis de la deuda de 1982-1983. De esta manera su campaña destacó aspectos como el control de la inflación y los impuestos, especialmente en spots de ataque donde se auguraba que, de lograr la presidencia, la Concertación subiría impuestos y aumentaría con ello la inflación.

Por su parte, en la franja de la Concertación se destacaron las Políticas Sociales (22,4% contra 16,9% en la de Büchi). El aspecto social había sido el gran “Talón de Aquiles” del modelo económico que impulsó el gobierno militar, hecho que incluso algunos de sus mismos partidarios criticaban. En este sentido, la Concertación puso su acento en políticas de educación y salud, áreas muy deficitarias de la gestión del gobierno militar y que constituían dos aspectos concretos, experimentados directamente por el público en su vida diaria, y que además se reflejaban críticamente en las encuestas de opinión.

Por su parte y paradójicamente, la franja de Büchi puso su acento en la desigualdad económica, subyacente al concepto de “igualdad de oportunidades”, la base ideológica en que se sustentaba —recordemos— el eje de subsidiariedad de la política económica del gobierno militar.

Respecto del tópico que apela a Segmentos Sociales específicos, si bien ambas franjas le dedicaron espacios similares, dentro de los subtemas encontramos diferencias interesantes. En la franja de Büchi, un segmento que destacó fue la mujer. Esto se entiende porque históricamente su voto tendía a favorecer más a la derecha y su apoyo al sí, y aunque no llegó a ser mayoría se había hecho notar en el plebiscito de 1988.

En esta franja también aparecieron varias referencias a la infancia y la tercera edad. Tal vez, el motivo de utilizarlo aquí fue que si bien en el plebiscito este segmento etario tendió a votar mayoritariamente Sí, los jubilados arrastraban no obstante un tema pendiente con el gobierno militar, cuando en plena recesión, pocos años atrás, se les privó de el reajuste del 10% de sus pensiones que por ley les correspondía.

Durante la campaña de 1989, los aspectos de personalización fueron principalmente presentados en la candidatura de derecha. Claramente Büchi, un candidato sin historia como dirigente o líder político (de alguna manera un *newcomer* en la política), intentó potenciar algunas de sus características personales como su juventud, clasificada aquí en el rubro de privatización (12,4% en total, contra 7,5% en la franja de la Concertación) y sus competencias como técnico y experto en finanzas (17,2% en total para esta categoría y sólo 5,7% en la franja de la Concertación).

Dentro de la categoría de Competencias Políticas, la franja de Büchi destacó de manera notoria y en tanto subtema, a los valores y creencias, pretendiendo con ello demostrar que representaba valores distantes de los tradicionalmente atribuidos a la izquierda chilena. Lo anterior, siempre bajo el supuesto de que una parte importante de la población aún estaba marcada por el “trauma de la UP”. A pesar de ello y según los resultados del proceso electoral, la fractura social que mejor definía al país en ese momento era el conflicto entre dictadura y democracia.

En cuanto a la Personalización y las Competencias, también suman en la franja de la derecha los ataques directos a la integridad de Aylwin, bajo el supuesto de que su anterior oposición al gobierno de Allende era contradictoria con su actual alianza con los partidarios de dicho gobierno.

Se atacó también el llamado “pacto secreto”: si bien Aylwin afirmó que el Partido Comunista y el MIR no eran parte de la Concertación, existía un acuerdo entre dichos partidos y algunos de los integrantes de ésta última. El PC votaría por Aylwin a cambio de la omisión, en ciertos distritos, de candidatos al parlamento por parte de la izquierda concertacionista. El spot contrarrestaba los dichos de Aylwin con información reconocida por otros miembros de la Concertación, acusando al primero de mentir.

La estrategia de Büchi esperaba que su juventud, tenía 40 años en 1989, y dinamismo podía ser un elemento diferenciador, sobre todo frente a la figura de Aylwin, quien tenía 71 años de edad. De hecho, en toda su publicidad se reiteró que pocos meses antes, Büchi había escalado la cumbre del Aconcagua, el monte más alto de América.

También se usó como *gadget* de su campaña una zapatilla (*cf.* zapato deportivo), inspirada en la costumbre del candidato de trotar largas distancias casi todos los días. Curiosamente, había aquí una especie de vuelta de mano del destino, dado que en 1970 uno de los aspectos que los partidarios de la izquierda y del centro político más criticaron públicamente a la candidatura derechista era justamente la edad del candidato Alessandri (74 años en esa fecha, 1970). De regreso a los ochenta, también se utilizó la imagen de que el candidato Büchi acostumbraba, supuestamente, viajar a su trabajo en locomoción pública, aprovechando una imagen captada, cuatro años antes, por un vespertino santiaguino, el día que fue nombrado Ministro de Hacienda y que los periodistas lo siguieron por la calle para obtener una entrevista.

Por su parte, Aylwin representaba un polo opuesto, al ser un político tradicional, con un largo pasado político y bastante mayor edad. Pero para los publicistas de esta campaña, los problemas radicaban sobre todo en que claramente el candidato no era telegénico, y tenía ciertos tics que habían sido explotados por los humoristas que lo imitaban en los shows de televisión. Por esta razón se buscó limitar sus apariciones en la franja a las estrictamente necesarias. Sin embargo, hacia el final de la campaña, sus modos de “caballero a la antigua” terminaron siendo una ventaja, que se plasmaron cuando sus electores y simpatizantes comenzaron a referirse a él como “don Patricio”. De alguna manera, con esta apelación cristalizaba la imagen de un político serio y sabio, que podría encargarse de las difíciles tareas que significaban encabezar el primer gobierno de la transición.

Finalmente, la aparición de los llamados “rostros” —como los famosos o vedettes de televisión— se concentra principalmente en la franja de Aylwin. Ello se explica quizá por el rol crucial que un año antes, la aparición de conocidos artistas de las telenovelas de moda y cantantes populares había jugado en la franja del No. La idea en ese momento era reforzar en el público menos comprometido, la confianza de que si los artistas conocidos no tenían miedo de aparecer públicamente en la campaña opuesta al general Pinochet, ellos —el público— tampoco debería temer votar por el No, protegido por supuesto, en la clandestinidad del sufragio.

Lo anterior no significa que en la franja del Sí no apareciesen artistas, cantantes o deportistas conocidos; sólo que en su mayoría eran figuras pasadas de moda, o bien ya conocidas —e incluso gastadas—, por sus habituales apariciones televisivas apoyando al régimen durante los últimos 10 años. Además, el ya mencionado contraste entre la calidad de ambas franjas, y la muy mala imagen que dejó la campaña del Sí, es lo que posiblemente explica que en la campaña de 1989 ningún otro artista o figura conocida hubiese querido aparecer en la franja de la derecha. Mientras tanto, la franja de Aylwin volvió a insistir en una práctica que, un año antes, ya le había retribuido un importante triunfo.

En un intento por contraatacar tal estrategia, la franja de Büchi recurrió por el contrario al apoyo de la “gente sencilla”. Así, uno de los spots de Büchi fue protagonizado por una mujer, Rosa de Cerro Navia, quien aparecía diciendo “Yo no soy actriz de televisión, pero voto por Büchi”.

LA PUBLICIDAD DE LOS CANDIDATOS PRINCIPALES EN LA CAMPAÑA DE 1999

Como se ha señalado, la campaña de la derecha en 1999 fue el resultado de un estudiado y cuidadoso proceso de construcción de imagen del candidato Lavín, quien a juicio de otro dirigente de su mismo partido, fue finalmente “impuesto por las encuestas”. Siguiendo esta tónica, su franja reflejaba un cuidadoso trabajo de planificación, producción y edición.

Por su parte, la franja de la Concertación presentó variaciones respecto de lo que tradicionalmente acostumbraba, como por ejemplo, trabajar apoyados básicamente en publicistas y productores locales. En esta ocasión, se contrataron asesores extranjeros para la campaña (Moke, 2006: 146); tal vez ello explica que su franja incluyó, por primera vez, ataques directos contra el candidato derechista.

Para 1999, los temas de la Discusión Política General perderían importancia como tópicos relevantes dentro del contenido de las franjas de los dos candidatos principales. En la franja de la derecha casi no existieron, y en la de la Concertación ocuparon tan solo el 7% (10 años antes ocupaban el 13,9%). Otro tema que también bajó en incidencia respecto de la campaña de la década anterior, fue la discusión sobre Ideología, Valores y Juicios Históricos, que en el caso de la Concertación pasó del 30,2% en 1989, al 12,6% en 1999. Ambos hechos pueden ser interpretados dentro del proceso de alejamiento o distanciamiento del elector respecto de la política partidista, situación que en el país entonces imperaba.

Desde la perspectiva de la campaña de la derecha, la disminución de la incidencia de ambos temas tenía además mucha lógica, en tanto Lavín pretendía posicionarse como un candidato con una nueva forma de hacer política, menos ideologizada o anclada en el pasado. Mediante ello, claramente intentaba alejarse del conflicto dictadura-democracia, pues si la elección se polarizaba en torno a este eje, sus análisis mostraban que la derecha volvería a perder la elección. En este contexto, Lavín insistió que él hablaba “de los temas que le importan a la gente”, con lo cual buscaba conducir la discusión hacia tópicos donde tenía ventaja, como el de las políticas públicas, pues su imagen aparecía como un político efectivo que “hacía cosas concretas”, en lugar de enfrascarse en discusiones ideológicas o de temas políticos vinculados al eje dictadura-democracia, como los de la reforma política.

En ese sentido, el 9% que su franja destinó al tema Ideología, estuvo principalmente dirigido a criticar el funesto rol histórico de sus contrincantes, la Concertación, responsabilizándolos por los fracasos en las políticas públicas, especialmente en las áreas de superación de la pobreza, la desigualdad y la delincuencia. “En los últimos 10 años...”, fue una frase que se repitió especialmente para atacar la credibilidad de las promesas de la Concertación.

Por su parte, la franja de Lagos se afanó aquí en reforzar la discusión en torno al eje dictadura —democracia, aprovechando para ello la detención del general Pinochet en Londres, quien fuera ahí retenido a solicitud de un juez español entre 1998 y 2000—, específicamente a través de un video donde, durante una actividad de campaña y motivado por miembros de su equipo, el candidato de la derecha anuncia que un contingente de parlamentarios de la Alianza viajó a Londres, y que seguirán las manifestaciones “hasta que suelten a Pinochet”. Lo anterior se complementó con el subtópico de

los Derechos Humanos, y sobre todo con alusiones al Gobierno Militar, haciendo referencias a las violaciones de los derechos humanos y al rol que Lavín jugó durante la dictadura.

También perdieron casi totalmente su incidencia en ambas campañas las Referencias al Gobierno y los Aspectos Estratégicos. Se debe en este sentido mencionar que si bien para esta campaña todas las encuestas mostraban a Lagos en primera posición, ellas coincidían en mostrar también un permanente ascenso de Lavín, y de pronosticar que no habría un ganador en primera vuelta, aspectos que no favorecían a la campaña de Lagos. A pesar de ello, la franja de Lavín no aprovechó la situación, y solamente presentó una pequeña referencia a las Encuestas.

Lo que llama la atención de la franja de la Concertación en esta campaña, es el mayor peso que alcanzaron los Temas Polémicos y Ataques, que 10 años antes ocupaban solo el 2,6% del espacio y ahora llegaron al 12,2%, similar a los espacios que la derecha destinó a este tópico. Especial relevancia alcanzaron aquí el Juego Irónico y alusivo a la candidatura de Lavín. Para ello se diseñó un spot en el que Lavín, caracterizado como un angelito, miraba en televisión una imagen de él, en la que aparecía en alguna actividad pasada y que supuestamente contradecía su nueva imagen de cultor de una “nueva política” desvinculada del pasado. Por ejemplo, se proyectó aquí su aparición en la Franja del Sí, apoyando al general Pinochet. También destacó entre los Temas Polémicos por parte de la Concertación, el espacio destinado a hacerse cargo de la recesión económica que por esos días afectaba al país (Lagos era el candidato de la coalición *incumbente*).

En la Franja de Lavín, por su parte, aparece como Tema Polémico una cierta campaña del terror en contra de Lagos, centrado en su condición de socialista y en la incapacidad de la Concertación para gestionar los cambios que el país, a juicio de la derecha, requería, después de no haberlos logrado tras dos gobiernos anteriores. Principalmente se atacó, como ya mencionábamos, la credibilidad de Lagos y su coalición.

También hay una diferencia notoria en el espacio ocupado por los Aspectos Motivacionales entre ambas franjas, siendo esta vez claramente menos importantes en la franja de Lagos. En el caso de la franja de Lavín, en donde se mantuvo la importancia que estos elementos tuvieron para la campaña de la derecha de 1989, se trató de imágenes obtenidas de una estudiada puesta en escena de sus actos de campaña, y de la permanente reiteración del jingle que

Tabla 4. Los tópicos en la publicidad de las candidaturas principales en 1999

Tópicos (variable de selección múltiple)	Derecha	Concertación
Discusión política general	2.60%	7.00%
Ideología, valores, juicios	9.10%	16.00%
Polémicas, ataques	11.70%	12.20%
Aspectos motivacionales, eslóganes	44.80%	24.80%
Actividades de campaña	13.20%	0.80%
Referencias al gobierno	0.20%	0.00%
Aspectos estratégicos, encuestas, debates	3.80%	0.00%
Economía, empresas	3.80%	1.10%
Políticas sociales	21.80%	50.70%
Segmentos sociales específicos	8.80%	13.70%
Delincuencia, justicia, policías	11.00%	5.20%
Otras políticas públicas	5.40%	9.30%
Atributos políticos, competencias	28.70%	28.00%
Atributos personales, privatización	12.70%	12.40%
«Rostros», famosos de la TV	0.00%	6.20%
N total, minutos	64	61

acompaña a su eslogan por el cambio. Pero esta cuidadosa puesta en escena de sus actos de campaña no solo había sido pensada para obtener imágenes para su franja. Había también allí una cuidada estrategia para influir y determinar las imágenes que los noticiarios de televisión finalmente podrían captar de dichas actividades. Por ejemplo, se evitó que estos encuentros fueran en lugares amplios y rodeados de edificios de altura; de esta manera los camarógrafos solo podía obtener imágenes del candidato rodeado de muchedumbres.

A diferencia de los spots de 1989, donde el tópico central habían sido los Aspectos Motivacionales, en esta campaña lo que ocupó mayor proporción de tiempo fueron los acentos puestos por los candidatos a sus Propuestas de Políticas Públicas. Aquí, hubo un claro aumento respecto de la década anterior, pues ocuparon cerca de la mitad del tiempo de la franja de Lavín, y casi el 80% en la franja de Lagos.

Este cambio en la composición temática se enmarcaba en la dialéctica que protagonizaban ambos candidatos, quienes en gran medida se habían ganado su lugar en esta contienda en virtud de parecer, ante la opinión pública, como servidores públicos “capaces” de conducir políticas expresadas

en “obras concretas” del servicio público: Lavín como alcalde, y Lagos como Ministro de Obras Públicas del gobierno de Frei; fenómeno que en su momento se denominó la “cosificación” de la política nacional. De esta manera, sus ofrecimientos en materia de políticas públicas estarían respaldados por la imagen *concretizadora* de que ambos gozaban.

Pero en materias más concretas, habían claras diferencias respecto de qué área querían posicionar ambos candidatos, mismas que fluctuaron entre las políticas sociales y la delincuencia. Dentro de las políticas sociales, el mayor acento de Lavín fue acordado a los temas de Trabajo y Desempleo, y a la Desigualdad Económica y Social. La insistencia de la derecha en estos puntos tenía que ver con el hecho que, dada la recesión sufrida en ese periodo en el país, la cesantía había aumentado desde un 5,5% a comienzos de 1998, hasta tasas que superaban el 11% a mediados de 1999 y que representaban un récord para la década.

Dentro de este mismo tópico general, el acento claro y fuerte de Lagos estuvo en el tema de la Desigualdad Económica y Social, muy a tono con el lema de su campaña “Crecer con Igualdad”. Tal acento explica la notoria diferencia de espacio acordado a las políticas sociales entre la franja de la Concertación (50,7%), y la franja de Lavín (21,8%).

Desde esa perspectiva, también se abordó aquí el tema del Trabajo, reafirmando que la recuperación de la crisis económica no solo mejoraría el acceso al mismo, sino que también habría condiciones laborales dignas. Tal estrategia temática debía ser tomada con precaución, pues podía resultar un contrasentido para una coalición que postulaba a una reelección, y que solo al cabo de 10 años de su gobierno se le ocurría proponer mayor igualdad económica y social.

La imagen que entonces prevalecía en el público era que la derecha no tenía ventajas reales en el tema laboral, e incluso se le atribuía una cierta indiferencia respecto del tópico. Las ventajas de la Concertación podían verse potenciadas ahora, dado que el candidato era un socialista de una demostrada capacidad concretizadora de proyectos. El otro argumento que favorecía a la Concertación en este mismo sentido, era que había heredado del gobierno militar una tasa de pobreza cercana al 50%, y ésta había ido en continuo retroceso durante los 10 años de la Concertación.

El tema estrella y parte central de la campaña de Lavín fue el de la Delincuencia y la Seguridad Ciudadana, y ello se reflejó por supuesto en las

características de su franja. Todas las encuestas de la época mostraban la gran ventaja que en tal rubro tenía respecto de Lagos, y, de hecho, la capacidad para superar la delincuencia era prácticamente el único atributo en que claramente Lavín superaba a Lagos (Según la Encuesta Nacional de Opinión Pública septiembre-octubre 1999 del Centro de Estudios Públicos (CEP), un 49% de los inscritos en el Registro Electoral creía que Lavín estaba mejor preparado para resolver los problemas relativos a delincuencia, mientras que solamente un 33% creía que Lagos era el más preparado). Además, el aumento de la delincuencia en Chile en los años anteriores a esta campaña era marcado. De hecho, las denuncias por robo con violencia habían crecido un 118% entre 1995 y 1998 (Fundación Paz Ciudadana, 1999), lo que lo posicionaba en las encuestas como el tema más importante.

En cuanto a los segmentos sociales específicos a los que apelaron las candidaturas, la mujer se transformó en un terreno en disputa. Prácticamente desde su establecimiento en Chile en la década de 1950 —y hasta mediados de 1990—, el voto de la mujer tendió a favorecer a la derecha, en detrimento de la izquierda. En este sentido, la Concertación enfrentaba ese año un dilema, pues, por primera vez, llevaba a un candidato de izquierda (sus dos anteriores candidatos, con los que había ganado sendas elecciones, eran del centrista partido demócratacristiano). Esto explicaría por qué la franja de Lagos puso un gran acento en las mujeres, siendo claramente el subtema más utilizado dentro de los segmentos sociales específicos; mientras que la campaña de Lavín mostró una mayor diversidad de *targets*, y sólo destinó a los segmentos sociales específicos, en este caso la mujer, el 8,8%.

Finalmente, un aspecto que resalta en la campaña es el aumento global de la personalización en sus dos dimensiones (Atributos Políticos y Privatización). En este contexto, fue en la franja de la Concertación donde más aumentó: las apelaciones a los Atributos Políticos del candidato saltaron de 5,7% en 1989 a 28% diez años después, mientras que las menciones a su vida privada pasaron de 7,5% a 12,4%, que era el mismo nivel de *privatización* que había tenido la franja de la derecha en 1989, y que fue también el mismo que se detectó en la campaña del 99.

A pesar de la similitud de tiempo en ambas franjas destinado a estas dimensiones de la personalización, existen interesantes diferencias entre ellas en cuanto a su composición:

En relación a los Atributos Políticos, la franja de Lavín destacó sus Competencias políticas, vinculadas a su gestión como alcalde, evitando hacer mención a su ideología. Por su parte, la franja de Lagos equilibró las menciones a su Competencia, con acentos en su Integridad como político, y en su Ideología.

Estos dos últimos puntos podrían encontrar explicación, en tanto parte de la llamada campaña del terror, desarrollada en la discusión pública previa a la campaña, buscaba generar la imagen de que las ideas de Lagos se vinculaban con una izquierda tradicional, de alguna manera opuesta a los valores de la sociedad chilena actual. Por esta razón Lagos, personalmente, a menudo enfatizaba en foros y apariciones públicas que sus ideas eran los valores “de la clase media” del país o bien “del alma de Chile” (sic).

En relación a los atributos destacados de sus vidas privadas, también hay diferencias entre ambas campañas. Mientras Lagos resaltó aspectos de su biografía personal, como asuntos de su vida profesional *extra-política* y de su vida familiar; en la franja de Lavín se puso un claro acento en la esposa del candidato. Nuevamente, esto último puede interpretarse en el marco de la polémica acerca de cuál candidato representaba mejor los valores tradicionales del país; Lavín, miembro del Opus Dei, podía mostrar al público la constitución de una familia tradicional. En cambio Lagos estaba separado y casado en segundas nupcias.

Las temáticas agendadas por el primero acerca de la vida privada de los candidatos eran por supuesto una estrategia, acaso elegante, de llamar la opinión pública sobre este punto; a diferencia de la manera en que, a su turno, los drásticos estategas de la franja del Sí prefirieron, transmitiendo una entrevista al aire de la primera esposa de Lagos, atacándolo personalmente.

LOS CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN EN LA CAMPAÑA DE 2009

Para el análisis de ésta campaña contamos con una muestra completa de todos los días de emisión y de todos los candidatos. Esto permitió apreciar ciertas tendencias en las dos candidaturas punteras, que no necesariamente se han replicado en las restantes (Tabla 5).

Por ejemplo, la Aparición de Rostros, que sigue siendo nula en la franja de la derecha (Piñera), y que tiende a desaparecer en la de la Concertación (Frei Ruiz-Tagle), sigue siendo importante en la franja de la izquierda extra-

parlamentaria (Arrate), con un 11% de su tiempo. También, la Discusión Política en general, que había disminuido en las candidaturas principales de 1999, se mantiene en torno al siete o diez por ciento en las candidaturas punteras de la década siguiente, si bien en el caso de Arrate llega al 17%. Tal diferencia está básicamente marcada por el incapié que la franja imprimió a la necesidad de implementar reformas institucionales o constitucionales.

Un tema claramente diferenciador entre la derecha y el resto de los candidatos, es la baja importancia que los temas Ideológico-Valóricos tienen en la franja de Piñera (5,3%). En el otro extremo, se encuentra la franja de la Concertación, en la cual estos temas regresan al nivel de la importancia que gozaban en 1989 (Tabla 3), llegando en ésta ocasión al 30,8%. A pesar de que este tópico es también importante entre Enríquez-Ominami y Arrate, hay algunas diferencias en su composición interna. Por ejemplo, la candidatura de la Concertación insistió sobre todo en destacar el Papel Histórico jugado por la coalición de gobierno, y en menor medida en los Juicios Valóricos a Procesos Históricos, que en este contexto eran temas relacionados: se trataba de destacar, positivamente, los 20 años de gobierno de la coalición.

Por su parte, Arrate privilegió el tema de Ideales Políticos e Ideologías, y el Juicio Valórico a Procesos Históricos, incluido aquí el gobierno de Allende y la Unidad Popular. En el caso de Enríquez-Ominami, su afán casi exclusivo era enjuiciar al gobierno militar y al golpe de estado, tema que le servía al candidato para conectarse con la figura de su padre, fundador del Movimiento de Izquierda Revolucionario, MIR, asesinado por las fuerzas de seguridad del gobierno militar en 1974. Cabe al mismo tiempo destacar su calidad de hijo de exiliados, a través de testimonios de él mismo y de sus familiares.

En el caso de los Temas Polémicos y Ataques, al contrario de lo ocurrido en 1999, éstos desaparecieron de los contenidos de las franjas de las dos candidaturas principales, y solo tuvieron una mayor importancia en la franja de Arrate. Se trató aquí de ciertos spots que, en un tono humorístico, hacían alusiones a todas las candidaturas, incluida la de Arrate mismo. Lo que más destacó en esta franja, fue “La telenovela presidencial”, una serie de sketches en los que, a través de un formato televisivo típico, la novela, se mostraban las posturas de los candidatos hacia distintos temas. Así, los personajes revestían las características principales de los elegibles (en cuanto

Tabla 5. Los tópicos en la publicidad de las candidaturas en la elección de 2009

Tópicos (variable de selección múltiple)	Piñera	Frei R-T	Enríquez-Ominami	Arrate
Discusión política general	10.50%	6.80%	7.90%	17.50%
Ideología, valores, juicios	5.30%	30.80%	20.40%	21.00%
Polémicas, ataques	0.00%	0.00%	2.5%	6.30%
Aspectos motivacionales, eslóganes	39.30%	31.70%	48.30%	23.70%
Actividades de campaña	8.60%	0.60%	3.20%	0.90%
Referencias al gobierno	1.20%	17.60%	4.60%	1.00%
Aspectos estratégicos, encuestas, debates	13.40%	0.00%	3.90%	5.30%
Economía, empresas	4.60%	5.10%	4.90%	6.00%
Políticas sociales	30.60%	28.80%	20.20%	17.80%
Segmentos sociales específicos	30.70%	26.00%	8.70%	11.40%
Delincuencia, justicia, policías	9.50%	5.70%	3.40%	2.60%
Otras políticas públicas	1.50%	11.00%	5.20%	3.50%
Atributos políticos, competencias	9.00%	13.50%	15.20%	33.10%
Atributos personales, privatización	21.20%	11.10%	42.80%	22.60%
«Rostros», famosos de la TV	0.00%	2.50%	4.50%	11.00%
N total, minutos	140	139	140	140

a edad, contexto socio-económico, ideología, etc.) y se veían expuestos a distintos temas, frente los que reaccionaban según sus posturas.

Los Aspectos Motivacionales continuaron siendo un elemento imprescindible en la construcción de las franjas de publicidad política, siendo el tópico que mayor espacio ocupó en tres de ellas (aquellas de Piñera, Frei y Enríquez-Ominami). Aún en el caso de Arrate, obtuvo un lugar destacado dentro de su agenda temática.

Al otro extremo se sitúa la franja de Enríquez-Ominami, en la cual dichos Aspectos Motivacionales estuvieron presentes casi en la mitad de su tiempo de transmisión. Una explicación para ello puede ubicarse en el perfil del candidato, pues como director y productor audiovisual podía sentir una inclinación especial por la utilización, tan extensiva como fuese posible, del lenguaje más propio de la televisión.

Las Actividades de Campaña habían tenido un comportamiento disímil en ambas elecciones estudiadas anteriormente. En este año, la situación volvió a ser variable, aunque la tendencia general fue la de bajar su relevancia,

esta vez en todas las franjas. Sólo en la de Piñera mantiene alguna importancia (8,6%).

Las Referencias al Gobierno tuvieron una interesante reaparición en la escena de la campaña de 2009. Si bien durante la campaña de 1989, habían ellas desempeñado en la franja de la Concertación el rol de criticar al gobierno militar (6,2%, Tabla 3), en especial a Pinochet, veinte años más tarde su importante presencia en la franja (17,6%) se debe entender desde otro ángulo.

Para nadie era desconocido que la imagen del candidato Frei Ruiz-Tagle adolecía de carisma personal. Frei, de profesión ingeniero, no se caracterizaba por un discurso persuasivo y elocuente, era más bien parco, y transmitía cierta distancia en el trato personal. Por el contrario, la presidenta Bachelet, de su misma coalición, gozaba de un increíble carisma personal, un “*charme*” como lo calificó una publicación internacional, y en ese momento ostentaba cifras récords de aprobación en las encuestas, superiores al 70%, y que durante la campaña misma llegaron al 80%. Esto explicaría el intento de utilizar su imagen en la franja de la coalición incumbente.

De hecho, era tanta la popularidad de la Presidenta Bachelet, que también hubieron referencias a ella en las franjas de Enríquez-Ominami y Piñera. El primero, de manera explícita, haciendo referencia a la continuación, durante su eventual gobierno, de muchas de las políticas públicas implementadas por Bachelet. En el caso de Piñera, se hizo una referencia más bien velada, usando para ello imágenes en que aparecían los dos personajes.

En cuanto a los aquí llamados Aspectos Estratégicos, que entre las coaliciones principales habían perdido total relevancia durante la campaña de 1999 (Tabla 4), esta vez solo presentaron una incidencia relativamente importante en la franja de Piñera (13,4%). Se trató aquí nuevamente de destacar la participación en la campaña de personas reconocidas del ámbito público, y por lo tanto posibles miembros del eventual futuro gobierno.

En cuanto a las Propuestas de Políticas Públicas o referencias a Segmentos Específicos, en torno a Propositiones Programáticas, ellas mantuvieron su importancia en todas las franjas publicitarias. Si se contabilizan en conjunto, veremos que el espacio a ellas destinado en las candidaturas de los dos principales bloques políticos, superan largamente a los Aspectos Motivacionales y también a la Personalización correspondientes.

Incluso al sumar ambos aspectos, las propuestas programáticas ocuparon más espacio, echando por la borda la tesis según la cual la publicidad política

en televisión está perdiendo contenido, a costa de la forma, la emocionalidad y la construcción de imagen y personalización de los políticos individuales. Lo que sí es claro es que la forma de transmitir una propuesta programática ha cambiado, se ha adaptado al lenguaje publicitario televisivo, pero no desaparece, y por el contrario mantiene su importancia. Incluso viendo su evolución en los contenidos de las franjas de los dos candidatos principales, podemos decir que ha aumentado su presencia en el tiempo.

La clara excepción a dicha tendencia estaría dada en la elección de 2009 por los candidatos alternativos, en especial Enríquez-Ominami, en cuya franja los espacios destinados a aspectos motivacionales (48,3%), o a la personalización (58%), superaron al espacio destinado a las propuestas programáticas en conjunto (42%).

Las Políticas Sociales mantuvieron su gran relevancia en la definición del mensaje que las candidaturas desean proyectar a través de la televisión. En el caso de la de Frei, concedió un gran acento a Educación, tal vez porque durante su gobierno se había impulsado una profunda reforma al sistema educativo, y que seis años después debía ser visible al grueso de la población.

Las dos candidaturas alternativas de izquierda pusieron su acento en combatir la Desigualdad Económica y Social, sobre todo la franja de Arrate, mientras que Enríquez-Ominami agregó también Salud y Educación. En la franja de Piñera hubo un cuidadoso balance entre los cuatro temas: Trabajo, Salud, Educación y Desigualdad. Es interesante notar que, respecto del tema Vivienda casi no existieron propuestas, probablemente porque dicho tema no ha estado en la discusión pública de los problemas más importantes del país durante mucho tiempo.

La delincuencia continuó siendo un tema relevante para la derecha. No solo durante las campañas, sino también durante todo el desarrollo de las administraciones o gobiernos de la Concertación, la derecha ha criticado ácidamente este tema. Particularmente desde que fuera exitosamente agendado en la discusión pública por Joaquín Lavín y su campaña en 1999. De ahí que, ahora, todas las candidaturas se hacen cargo del tópico, aunque con menor afán que la franja de Piñera.

Respecto de los Segmentos Sociales a los que los candidatos dirigieron propuestas específicas, las franjas de Piñera y Frei dedicaron espacios destacados (30,7% y 26% respectivamente). En este caso, la franja de Frei destacó

por su claro esfuerzo en dirigirse a la mujer. Hubo aquí un evidente proceso de “*targeting*”, en el sentido de que todos los estudios conocidos en la época mostraban la debilidad del candidato en este segmento. Ya no se trataba del conocido hecho de que el voto de la mujer podía ser clasificado en Chile como “conservador”, pues Frei representaba una línea moderada dentro de la Concertación (él era demócrata-cristiano), sino que su figura no era tan atractiva para ellas, dentro del mismo segmento de votantes tradicionales de la Concertación, como si podía serlo Marco Enríquez-Ominami por ejemplo. De hecho, este candidato tuvo un leve mejor rendimiento entre las mujeres que entre los hombres en la votación final, al contrario que Frei. También Arrate concedió parte de su tiempo de este tópico, a la mujer.

En el caso de Piñera, hay una leve mayor concentración en la mujer, pero en este caso unido a la problemática de la familia como un todo. También se pueden ver referencias a grupos específicos, como “el mundo rural” y “la clase media”. En este caso, se trató de alejarse de su imagen de empresario rico, mostrándose más cercano a segmentos vulnerables o más identificables por la población.

También es interesante destacar que los jóvenes tuvieron muy poca incidencia como objeto de *targeting* directo. Una explicación posible para esta situación es que ellos representaban cada vez más una fracción decreciente de los votantes inscritos para sufragar. De esta manera, los encargados de las franjas no mostraban interés en dedicar espacios limitados de tiempo, y costosos en producción, a un electorado que tenía cada vez menos incidencia en la votación, y a los cuales podían llegar mediante otros expedientes argumentativos, sin focalizarse necesariamente en ellos.

La franja de Frei destinó también espacios a temas clasificados aquí como Otros (11%). Entre ellos destacan referencias a políticas vinculadas con el tiempo libre, bienes culturales, medio ambiente y política exterior. Medio ambiente y políticas culturales también fue utilizado por Enríquez-Ominami.

En cuanto a la Personalización de la publicidad política, que en nuestra muestra de 1989 había sido una característica fundamental de la franja de la derecha (Tabla 3), pero que en la elección de 1999 ya era un tema común en ambos bloques principales (Tabla 4), se caracterizó en ambas elecciones por la mayor importancia acordada a los atributos políticos, por encima de los aspectos de la vida privada.

En ese sentido, la elección del 2009 significó un cambio en dicha tendencia, pues considerando las cuatro campañas en su conjunto (Tabla 2), la dimensión privada fue la que cobró mayor importancia.

En general, y como se ha aclarado antes, fueron los dos candidatos alternativos los que más apostaron a una franja construida en torno a sus atributos personales, ya sea políticos o de vida privada, incluso por sobre sus propuestas programáticas. Sin embargo, hay entre ellos una importante diferencia. Mientras Enríquez-Ominami destacó ampliamente aspectos de su vida privada (42,8%), Arrate lo hizo en sus atributos políticos (33,1%). En el polo opuesto a ambos se sitúa Frei, quien fue el que menos destacó esta dimensión de la política, y en cuyo caso, además, presentó un equilibrio entre vida pública y vida privada. Como ya hemos señalado, Frei era el candidato que menos ventajas mostraba en este aspecto, lo que explicaría la más baja incidencia de la personalización en su franja.

En relación a los Atributos Políticos destacados, Piñera puso más el énfasis en sus valores en un sentido religioso, y con menor medida en sus competencias para el cargo. Este último aspecto es prácticamente el único que destaca Frei. Enríquez-Ominami distribuye sus tiempos entre destacar su integridad, la confianza que ofrece, y en especial su ideología y competencias. Arrate concentró aquí referencias a la ideología y valores que representaba en tanto hombre tradicional de izquierda. También aparecen en su franja algunas referencias negativas a los atributos políticos de sus contendientes, a través de los spots humorísticos anteriormente mencionados.

En cuanto a los Aspectos de la Vida Privada, llama la atención que en esta oportunidad las referencias a la esposa aparecieron en todas las franjas. Obviamente el candidato de derecha es el que más destacó este punto, junto con referencias a su familia. Pero el hecho de que esta figura apareciera en todas las franjas refleja algunas transformaciones en la forma como la publicidad política se hace cargo de cambios valóricos experimentados en Chile en el lapso de 10 años. Como hemos mencionado al analizar la elección de 1999, las referencias a la esposa y la familia podían resultar una ventaja para el candidato de derecha, con una familia burguesa tradicional, frente a su contendor de izquierda. Pero en esta campaña un candidato de izquierda hizo todo lo contrario a Lagos en dicha ocasión. Enríquez-Ominami, casado con una mujer separada, destacó notoriamente en su franja a su familia (duplicó el tiempo que Piñera dedicó a este tópico).

Este hecho acepta por lo menos dos lecturas estratégicas: por un lado, el candidato ponía el acento en la legitimidad que en Chile alcanzaba ya la existencia de familias alejadas del ideal de la familia burguesa. Pero por otro lado, hay que señalar que su esposa era y es una conocida conductora de populares programas de televisión, lo que conecta el asunto con el tema de la “espectacularización” de la política. Por su parte, en la campaña de Frei aparecen como referencias de su vida privada las menciones a su padre, el expresidente Eduardo Frei Montalva (1964-1970).

CONCLUSIONES

En el marco de los conceptos de modernización y profesionalización de las campañas, que se vinculan con el avance hacia la espectacularización y personalización de la política, hemos analizado aquí el contenido de los spots de propaganda política en tres campañas presidenciales chilenas.

Los resultados de este estudio muestran que, si bien la profesionalización de este espacio ha significado una presencia importante de aspectos motivacionales, que siguen la lógica y el lenguaje de la publicidad en televisión, el contenido de propuestas programáticas nunca ha pasado a ser insignificante, e incluso, en el caso de los candidatos principales, tiende a tener una mayor presencia. Es en estos aspectos en los que los candidatos buscan posicionarse, apelando a los temas que esperan les traigan mayor respaldo, dirigiéndolos a sus públicos objetivos. Las discusiones de temas políticos o ideológicos tampoco desaparecen de la publicidad en televisión.

Pero claro, en todos estos casos se utilizan formatos apropiados al medio para poner estos temas en pantalla. Si la primera reacción de los encargados de las franjas de publicidad fue poner a un político en pantalla dando un “discurso” sobre el tema, la tendencia posterior ha sido claramente la de utilizar formatos propios de la publicidad comercial, pero también el sketch humorístico, el testimonio de la “gente del calle”, seguir los esquemas de los noticieros o reportajes periodístico televisivos, el cortometraje e incluso el de la telenovela.

También ha habido espacio para la publicidad negativa o el ataque directo, algo tan propio de las campañas de Estados Unidos. Su aparición esporádica en algunas franjas no deja de llamar la atención, luego de la ne-

gativa experiencia de la campaña del Sí a favor del General Pinochet, en el plebiscito del 5 de octubre de 1988.

Nuestros datos muestran también que las dimensiones de la personalización en el contenido de las campañas en Chile es creciente y, sobre todo, tiende a centrarse más en destacar aspectos de la vida privada de los candidatos, que sus atributos políticos. El análisis de la campaña del 2009, muestra que son los *newcomers*, o candidatos sin el respaldo de bloques políticos grandes, los que más personalizan sus campañas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVES González, F. (2009). “Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación”. En *Comunicación y Sociedad*, n° 12, p. 33-62.
- ADAM, S. y Maier, M. (2010) ‘Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research’. En *Communication Yearbook* 34, p. 213-258.
- ALBUQUERQUE, A. (2005). “Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência?”. En *Contemporanea* 1, p. 9-35.
- ALTMAN, D (2008). “Régimen de gobierno y sistema de partidos en Chile”. En A. Fontaine, C. Larroulet, J. Navarrete, e I. Walker (Eds.), *Reforma de los partidos políticos en Chile*. PNUD / CEP-Libertad y Desarrollo / Proyectamérica / CIEPLAN, Santiago de Chile, p. 41-74.
- ALTSCHULER, B. (1982). *Keeping a Finger on the Public Issue: Private Polling and Presidential Elections*. Greenwood Press, Westport.
- ARRIAGADA, A. y Navia, P. (2011) “La televisión y la democracia en Chile 1988-2008”. En C.M. Rodríguez Arechavaleta y C. Moreira (Editores) *Comunicación Política y Democratización en Iberoamérica*. Universidad Iberoamericana México, Centro Paraguayo De Estudios Sociológicos, México. pp. 169-192.
- AVRITZER, L. (2002). *Democracy and the Public Space in Latin America*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- BANCO Central de Chile (2005). *Cuentas Nacionales de Chile. 1996-2004*. Disponible en Internet:<http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/actividad-economica-gasto/pdf/ctasnac2004b.pdf>.
- BLUMENTHAL, S. (1980). “The permanent campaign”. Simon & Shuster, Nueva York.
- CORTÉS, A. (2007). *Cultura de Paz y Publicidad Institucional*. Alcalá Grupo Editorial. España.

- BLUMLER, J.G. (1992) "News Media in a Flux: An Analytical Afterword". En *Journal of Communication*. 42 (3), p. 100-107.
- BLUMLER, J. G. y Kavanagh, D. (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". En *Political Communication* 16(3), p. 209-230.
- BONFADELLI, H. (2000) *Medienwirkungsforschung: anwendungen in politik*. UVK Medien, Konstanz.
- BRANTS, K. y Neijens, P. (1998). "The infotainment of politics". En *Political Communications*. 15 (2), p. 149-164.
- BREWER, P.R.y Sigelman, L. (2002). "Political scientists as color commentators. Framing and expert commentary in media campaign coverage". En *The International Journal of Press/Politics*, 7 (1), p. 23-35.
- CAPPELLA, J.N.y Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press, Nueva York.
- CAPRARA, G.V. (2007) "The Personalization of Modern Politics". En *European Review*. 15 (2), p. 151-164.
- CAPRARA, G.V. y P.G. Zimbardo (2004). "Personalizing Politics". En *American Psychologist*. Vol. 59, p. 581-594.
- CAVALLO, A., Manuel Salazar y Oscar Sepúlveda (1997). *La Historia Oculta del Régimen Militar*. Editorial Grijalbo, Santiago.
- CERC-Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (2011). *Barómetro de la Política, agosto-septiembre*. Disponible en Internet: http://www.cerc.cl/cph_upl/20121029112544_barometro_de_la_politica_agosto-septiembre2011.pdf.
- CERC-Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea e Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Santiago, p. 99-111.
- CLARK, M. (2009). 'Valence and Electoral Outcomes in Western Europe, 1976-1998'. En *Electoral Studies* 28 (1), p. 111-12.
- COPPEDGE, M. (2001). "Political Darwinism in Latin America's lost decade". En Diamond, L. y Gunther, R. (eds.), *Political parties and democracy*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, p. 173-206.
- CORRALES, O. y Juan Sandoval (2004). *Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión*. Documento de trabajo Centro de Estudios de la Comunicación, CECOM 1, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- DE LA TORRE, C. (2009). "The Hybrid Campaign. Tradition and Modernity in Ecuador's 2006 Presidential Election". En *International Journal of Press/Politics*. Volume 14 Number 3, p. 335-352.

- DE LANDTSHEER, C., P. De Vries, y D. Vertessen (2008). "Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Can Win Elections". En *Journal of Political Marketing*. 7 (3/4), p. 217-238.
- DEL VALLE, C. (2004). 'Metainvestigación de la comunicación en Chile (1970-2003). Reflexiones y críticas desde la economía política de la comunicación'. En *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* 1, p. 126-133.
- DIX, R. (1998). "Cleavage structures and party systems in Latin America". En *Comparative Politics*. XXII (1), p. 23-37.
- DRAKE, P. e Iván Jaksic (eds.) (1999). *El modelo chileno. Democracia y desarrollo en los noventa*. LOM Ediciones, Santiago.
- DRIESENS, O., K. Raeymaeckers, H. Verstraeten y S. Vandenbussche (2010). "Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization". En *Communications* 35, p. 309-326.
- DUSSAILLANT, P. (2005). *Medios y Elecciones: La Elección Presidencial de 1999*. Centro de Estudios Bicentenario y Universidad de Los Andes, Santiago.
- ESSER, F. (1999). "'Tabloidization' of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism". En *European Journal of Communication*, Vol 14(3), p. 291-324.
- ESSER, F., C. Reinemann y D.P. Fan. (2001). "Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany. Metacommunication about Media Manipulation". En *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, p. 16-45.
- GARCÍA LUARTE, A., (2002). *Desafíos del periodismo televisivo en la era digital*. Disponible en Internet: <http://www.periodismo.uchile.cl/asepecs/ponencias/2pagucsc.htm>.
- GIDDENS, A. (1998). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Polity Press, Cambridge.
- GODOY, S. y M.E. Gronemeyer (2012) *Mapping Digital Media: Chile Report*. Open Society Foundations.
- GÓMEZ Fernández, P. (1995). "El márketing político. Más allá de la publicidad y las encuestas". En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (ed.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel, Barcelona.
- GRIPSRUD, J. (2000) "'Tabloidization, Popular Journalism and Democracy'. En C. Sparks y J. Tulloch (eds.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman and Littlefield, Lanham, p. 285-300.
- GUNTHER, R. y Anthony Mughan (Eds.). (2000). *Democracy and the media a comparative perspective*. Cambridge University Press, Cambridge.

- GUTIÉRREZ A. y López, M. (2007). “Factores Explicativos de la Conducta Electoral de los Chilenos”. En C. Huneeus, F. Berríos, y R. Gamboa (editores). *Las elecciones chilenas de 2005*. Catalonia, Santiago, p. 177-197.
- HAGEN, L. (1998) “Informationsqualität von Fernsehnachrichten. Empirische Konzepte und aktuelle Problemfelder”. En P. Ludes y H. Schanze (ed.) *Medienwissenschaften und Medienwertung*, Westdeutscher, Opladen.
- HALL, K.J. (1992). *Packaging the Presidency*. Oxford University Press, Nueva York.
- HALPERN, P. (2002). *Los Nuevos Chilenos y las Batallas por sus Preferencias*. CEP, Santiago.
- HOFMEISTER, W. (1995). *Chile: Option für die Demokratie*. Editorial Schöningh, Zürich.
- HOLTZ-BACHA, C., E.M. Lessinger y M. Hetesheimer (1998) “Personalisierung als strategie der wahlwerbung”. En K. Imhof, y P. Schulz (eds.), *Die veröffentlichung des privaten. Die privatisierung des öffentlichen*, Westdeutscher Verlag, Opladen, p. 240-250.
- KAID, L. y C. Holtz-Bacha (Editores.) *The Sage Book of Political Advertising*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- HUNEEUS, C. (2000). *Malestar y Desencanto en Chile. Legados del Autoritarismo y Costos de la Transición*. Disponible en: <http://mirror.undp.org/chile/desarrollo/textos/debates/Chuneus.doc>.
- HUNEEUS, C. (2001). *La derecha en el Chile después de Pinochet: El caso de la Unión Demócrata Independiente*. Kellogg Institute, Working Paper N°285.
- HUNEEUS, C. (2008). “El gobierno de Michelle Bachelet a mitad de camino”. En C. Malamud, P. Isbell, y C. Tejedor (eds.) *Anuario Iberoamericano*, Real Instituto Elcano-EFE, Madrid, p. 77-95.
- HUNEEUS, C. (2010). “La derrota de la Concertación y la alternancia de gobierno en Chile”. En *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, N° 23/2010. Disponible en Internet: <http://www.realinstitutoelcano.org>.
- HORWITS, R. B. (2005). “On Media Concentration and the Diversity Question”. En *The Information Society*, 21 (3), p. 181-204.
- JONES, N. (1996). *Soundbites and spin doctors. How politicians manipulate the media and vice versa*. Gollancz, Londres.
- KAVANAGH, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Blackwell, Oxford.
- KRIESI, H. (2011). ‘Personalization of National Election Campaign’. *Party Politics* p1-20.

- KRÖHNE, W. (2002) *La libertad de expresión en Chile bajo la atenta mirada de la crítica: balance de 12 años de democracia 1990-2002*. Fundación Konrad Adenauer, Santiago.
- KRÜGER, U. (1996). “Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem”. En *Media Perspektiven* 8.
- LEWIS, M. (1997). *Trail Fever: Spin Doctors, Rented Strangers and Thumb Wrestlers on the Road to the White House*. Alfred A. Knopf, Nueva York.
- LINZ, J. J. y Arturo Valenzuela (eds.) (1994). *The Failure of Presidential Democracy. Comparative Perspectives*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- LIPSET, S. y Stein Rokkan (1976). “Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction”. En S. Lipset y S. Rokkan (eds.), *Party systems and voter alignments: crossnational perspectives*. Free Press, Nueva York, p. 1-67.
- LUNA, J.P. y F. Rosenblat (2012). “¿Notas para una autopsia? Los partidos políticos en el Chile actual”. En F. J. Díaz y L. Sierra (eds.), *Informe para la reforma de los partidos políticos en Chile*. CEP-CIEPLAN, Santiago, p. 119.
- MAINWARING, S. y M. Shugart (1997). *Presidentialism and Democracy in Latin America*. Cambridge University Press, Cambridge.
- MARÍN, C. y Cordero, R. (2009). “Medios Masivos, Opinión Pública y Transformación de la Democracia”. En R. Cordero (Editor) *La Sociedad de la Opinión* (pp. 251-279). Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago.
- MAZZOLENI, G. y W. Schulz (1999). “Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?”. En *Political Communication*. Vol. 16 p. 247-261.
- MCALLISTER, I. (2005). “The Personalization of Politics”. En R.J. Dalton, y H. Klingemann (Editores), *Oxford Handbook of Political Behavior*, OUP, Oxford.
- MCLEOD, J. M., G.M. Kosicki y D. Mcleod (1996) “Expansión de los efectos de comunicación política”. En B. Jennings y D. Zillmann (comp.) *Los Efectos de los Medios de Comunicación: Investigaciones y Teorías*. Paidós, Barcelona.
- MCQUAIL, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu, Buenos Aires.
- MILLER, A.H., Martin Wattenberg, y Oksana Malanchuk (1986). “Schematic Assessments of Presidential Candidates”. En *American Political Science Review*. Vol. (80). No. (2), p. 521-540.
- MOKE, M. (2004). *En Campaña. Wahlkampf in Chile zwischen Modernität und Tradition*. LIT-Verlag, Münster (commercial edition of dissertation).

- MOKE, M. (2006). "Political Advertising in Chile". En L. Kaid y C. Holtz-Bacha (eds.) *The Sage Book of Political Advertising*. Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 145-159.
- MÖNCKEBERG, M. O. (2009). *Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación en Chile*. Debate, Santiago.
- MORALES, M. (2012). "The Concertación's Defeat in Chile's 2009-2010 Presidential Elections". En *Latin American Politics and Society*, 54 (2), p. 79-107.
- MOY, P., Gianpietro Mazzoleni, y Hernando Rojas (2012). "On the Dichotomies of Political Communication". En *International Journal of Communication* 6 p. 241-246.
- MUGHAN, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Palgrave Macmillan, Londres.
- MUÑOZ-Alonso, A. (1999). "La democracia mediática". En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel, Barcelona, p. 13-53.
- NAVIA, P., Rodrigo Osorio, y Francisca Valenzuela (2013). 'Sesgo político en las lunas de miel presidenciales: El Mercurio y La Tercera, 1994-2010'. En A. Arriagada y P. Navia (eds.) *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago, p. 37-60.
- OSSA, C. (1999). *La pantalla delirante: los nuevos escenarios de la comunicación en Chile*. LOM Ediciones, Santiago.
- PATTERSON, T. (1994) *Out of Order*. Vintage Press, Nueva York.
- PATTERSON, T. (2000). *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy. And What News Outlets Can Do About It*. Harvard University, Cambridge.
- PNUD (Programa De Naciones Unidas Para El Desarrollo), (2002). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- PORATH, W. (2000) "El Rol de los Diarios en la Fijación de la Agenda para dos temas Claves en la Campaña Electoral de 1999 en Chile". En Congreso regional de WAPOR: Democracia y Milenio, 21-23 de noviembre de 2000, Pamplona, España (Disponible en Internet en: <http://www.unav.es/wapor/spanish/spanish3.htm>).
- PORATH, W. (2007). «Los Temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: Relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno». En *América Latina Hoy*, N°46, agosto 2007, Pp. 41-73.
- PORATH, WILLIAM, (2007b). «Medios de Comunicación y Campaña Electoral 2005». En C. Huneeus, F. Berríos, y R. Gamboa (eds.) *Las elecciones chilenas de 2005*. Catalonia, Santiago, p. 197-222.

- PORATH, W., Constanza Mujica y Francisco Maldonado (2009). “Las noticias extranjeras en la televisión chilena y la emoción de ver actuaciones deportivas nacionales”. En *Comunicación y Pluralismo*, 8, p. 29-63.
- PORATH, W., Victoria Leon-Porath, Tania Ramdohr y José Joaquín Suzuki (*forthcoming*). «Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales». En *Revista Trípodos*.
- PORATH, W., José Joaquín Suzuki y Tania Ramdohr (*forthcoming*). “Personalization, privatization and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009”. En *Comunicación y Sociedad*.
- POSTMAN, N. (1968). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking Penguin Inc., Nueva York.
- PRYSBY, C. (2008). “Perceptions of Candidate Character Traits and the Presidential Vote in 2002. *Political Science and Politics* 41 (1), p. 115-122.
- PÜHRINGER, K.; U. Dahinden; P. Rademacher; M. Gerth y G. Siegert, (2008). *Challenges to Political Campaigns in the Media: Commercialization, Framing, and Personalization*. Working Paper N°20, Institute of Mass Communication and Media Research (IPMZ), Zurich.
- RAHAT, G. y T. Sheafer (2007). ‘The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003’. *Political Communication* 24 (1): p. 65-80.
- ROBERTS, K. (2006). “Populism, Political Conflict, and Grass-Roots Organization in Latin America”. En *Comparative Politics*, 38 (2), p. 127-148.
- ROBINSON, M. (1976). “Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “The Selling Pentagon””. En *American Political Science Review*, 70, p. 409-432.
- RODRÍGUEZ, J. (2002). *Crecimiento económico en Chile: Presente, pasado y futuro*. Economía Chilena, Vol. 5, No. 1, 89-95.
- SÁDABA Garraza, T. (2003) “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)”. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Ariel, Barcelona.
- SALMORE, B. y S. Salmore (1989). *Candidates, Parties and Campaigns: Electoral Politics in America*. CQ Press, Washington.
- SANTANDER, P. (2007). “Medios en Chile 2002-2005: entre la lucha por el poder y la sumisión al espectáculo”. En P. Santander (Ed.), *Los Medios en Chile: Voces y Contextos*. Valparaíso, Ediciones Universitarias de Valparaíso, pp. 11-38.
- SARMIENTO, D.F. (1845). *Facundo o civilización y barbarie en las pampas argentinas*. Diversas ediciones, Santiago de Chile.

- SARTORI, G. (2005). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Ed. Punto de lectura, Santiago.
- SCHULZ, W. (1999). "Television and Declining Political Trust. How Germans React to Changes of the Media System". Trabajo presentado en la 49th Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco (Disponible en: http://www.kwpw.wiso.uni-erlangen.de/forschung_gesamt.htm).
- SIAVELIS, P. (2002). 'Exaggerated Presidentialism and Moderate Presidents: Executive/Legislative Relations in Chile'. En S. Morgenstern y B. Nacif (eds.) *Legislative Politics in Latin America*. Cambridge University Press, Cambridge, p. 79-113.
- SIAVELIS, P. (2009). 'Elite-Mass Congruence, *Partidocracia* and the Quality of Chilean Democracy'. *Journal of Politics in Latin America* 1(3), p. 3-31.
- SILVA, P. (2004). 'Doing Politics in a Depoliticised Society: Social Change and Political Deactivation in Chile'. En *Bulletin of Latin American Research* 23(1), p. 63-78.
- SOTO, A. (2003) *El Mercurio y la difusión del pensamiento político-económico liberal, 1955-1970*. Centro de Estudios Bicentenario: Santiago.
- STRÖMBÄCK J. (2008). "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". En *The International Journal of Press/Politics* Vol. 13 No. 3 p. 228-246.
- SUNKEL, G. (1986). 'El Mercurio como medio de educación político-ideológica (1969-1979)'. En F. R. Matta, C. Ruiz y G. Sunkel (comp.) *Investigación sobre la prensa en Chile (1974-1984)*.
- SUNKEL, G. y Esteban Geoffroy (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. LOM Ediciones, Santiago.
- SWANSON, D. L y Paulo Mancini (eds.) (1996). *Politics, media and modern democracy*. Praeger, Westport.
- THOMPSON, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge.
- TIRONI, E. (1999). *La irrupción de las masas*. Santiago de Chile, Grijalbo.
- TIRONI, E. y Felipe Aguero (1999). "¿Sobrevivirá el Nuevo Paisaje Político Chileno?". En *Estudios Públicos*, Vol. (74). p. 151-168.
- TIRONI, E. y Guillermo Sunkel (1993). "Modernización de las Comunicaciones y Democratización de la Política". En *Estudios Públicos*. Vol. (52), p. 215-246.
- TORCAL, M. y Scott Mainwaring (2003). 'The Political Recrafting of Social Bases of Party Competition: Chile, 1973-95'. En *British Journal of Political Science* 33 (1), p. 55-84.
- VALENZUELA, S. y Arturo Arriagada (2009). 'Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos, 2000-2005'. En *Cuadernos de información* 24, p. 41-52.

- VAN Aelst, P., Tamir Sheafer y James Stanyer (2011). 'The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings'. *Journalism* 13(2), p. 203-220.
- VAN SANTEN, R. (2012) *Popularization and Personalization: A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*, Dissertation, Laiden University, Faculty of Social and Behavioural Sciences, UvA-DARE [Online]. Disponible en: <http://dare.uva.nl/document/443546>
- WAISBORD, S. (1996). "Secular Politics: The Modernization of argentine electioneering.". En D. L. Swanson y P. Mancini (eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy: An International International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger, Westport, p. 207-255.
- WATTENBERG, M.P. (1991). *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Harvard University Press, Cambridge.
- WEYLAND, K. (2001). "Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics". *Comparative Politics*, 34 (1), p 1-22.
- ZEH, R. y David Nicolas Hopman (2013) "Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage". En *European Journal of Communication*, vol. XXVIII, n° 3, 2013, pp. 225-240.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE MÉXICO

EN LAS ELECCIONES DE 2000, 2006, 2012.
EVOLUCIÓN Y EVALUACIÓN

Concepción Virriel López¹

El presente trabajo indaga las estrategias de comunicación que se realizaron en los spots televisivos durante las campañas de los candidatos postulados por los tres principales partidos políticos del país a la presidencia de México en las elecciones de los años 2000, 2006 y 2012. Para ello, se recurre a las estrategias de comunicación propuestas por el marketing, la publicidad y el gasto erogado.

Palabras clave: Spots, publicidad política, comunicación política, campañas electorales México, campañas presidenciales México.

This paper investigates the communication strategies that were performed in television spots during the campaigns of the candidates nominated by the three main political parties in the country to Mexico's presidency in the elections of 2000, 2006 and 2012. To do this, resorts to communication strategies proposed by the marketing, advertising and spending disbursed for it. **Keywords:** Spots, political advertising, political communication, electoral campaigns Mexico, Mexico presidential campaigns.

¹ Estudios de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación. Maestra en Comunicación por la UNAM. Licenciada en Ciencia Política por la UAM-I. Profesora del Seminario en Comunicación Política en la Maestría en Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tlaxcala, Tlaxcala, México. Contacto: conyvirriel@gmail.com

El presente trabajo tiene como objetivo indagar las estrategias de comunicación implementadas en los spots televisivos durante las campañas de los candidatos postulados por los tres principales partidos políticos contendientes a la presidencia de México, en las elecciones de los años 2000, 2006 y 2012. Para ello, se analizan las estrategias de comunicación propuestas por el marketing, la publicidad y el gasto erogado. También se revisa la forma en cómo se han evaluado a los spots señalados. Para efectos de este ejercicio, sólo se retoman algunos estudios que han sido abordados con una metodología cuantitativa, con el propósito de obtener indicadores del objeto de estudio que permitan mostrar una posible evolución, durante los tres periodos propuestos.

PROPUESTA METODOLÓGICA

Para poder observar las estrategias de comunicación política que se realizaron en los spots, es necesario contemplar las etapas en las que transcurre la contienda electoral, verificando cuáles spots fueron transmitidos en cada una de ellas. Según Dimond y Bates (2000), los momentos en los que se pueden clasificar las campañas son: 1) Etapa de ‘Identidad’ o ‘presentación’; 2) La fase de la ‘argumentación’; 3) El periodo de ‘ataque’; y 4) el ‘reforzamiento’ del mensaje. En cada fase, nuestro estudio describe algunos de sus spots más representativos. También se seleccionaron algunos estudios e indicadores que han evaluado a los spots en las campañas mencionadas, para observar variables que avalen un posible desarrollo en su comunicación, y para observar cómo se han analizado. Finalmente, se realiza un análisis a los spots desde la perspectiva de las estrategias del marketing y de la publicidad.

INTRODUCCIÓN

Un año antes de las elecciones del 2 de julio de 2000, la opinión pública en México parecía escéptica respecto a una posible transición democrática en el país. El Partido de la Revolución Institucional (PRI) llevaba 70 años

en el poder, y el sistema político no ofrecía condiciones de competencia a otras opciones que buscasen la Presidencia de la República. Fue gracias una específica configuración económica, política y social, interna y externa, que el Estado se vio presionado a realizar una ‘apertura’ o ‘liberalización’ a las fuerzas políticas interesadas en competir por el poder, y de realizar cambios democráticos en el país. Un espacio se abrió en ése sentido, y se manifestó en el ámbito electoral. La propuesta del Estado Mexicano ante la sociedad y los actores políticos fue la de no intervenir en las elecciones (imparcialidad), adecuar las condiciones para ello, y respetar el resultado de los comicios. Efectivamente, el Estado respetó el resultado de los comicios, el Partido Acción Nacional (PAN) ganó la presidencia, y creímos entonces entrar a una fase democrática en el país.

Sin embargo, seis años después, en las elecciones del 2006, el juego de la competencia fue en extremo libre, pues intervinieron más actores de los permitidos por la ley. Tales comicios fueron marcados por la estrategia de la ‘campana negativa’ hacia el Partido de la Revolución Democrática (PRD), que lideraba las encuestas de preferencia de voto, pero que sucumbió ante la embestida. Finalmente, el PAN repitió su triunfo en las presidenciales.

Al término del segundo sexenio en el poder de éste partido, en las elecciones de 2012, con una reforma electoral recién elaborada supuestamente para regular mejor el espacio mediático debido a las irregularidades ocurridas en las campañas del 2006, y con el aprendizaje de la experiencia de un mercado competitivo, el PRI, recuperó, de nueva cuenta, la presidencia.

A continuación se presentan las fases de las campañas de las elecciones presidenciales de los años 2000, 2006 y 2012, para apreciar la exhibición de los spots en cada una de ellas; también se abordan algunos estudios realizados al respecto y se analizan las estrategias utilizadas.

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA LA PRESIDENCIA DE MÉXICO DEL AÑO 2000

Los tres candidatos más fuertes del sistema de partidos del país que se presentaron a la contienda presidencial del año 2000 fueron: Francisco Labastida Ochoa, por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI); Vicente Fox Quesada, propuesto por el Partido Acción Nacional (PAN) y que realizó una

alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) para presentar al mismo candidato. Su unión se denominó “Alianza para el Cambio”. El tercer candidato fue Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, prospecto del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y quien se alió, casi al final de la contienda, con partidos de poca fuerza electoral. El agrupamiento se denominó “Alianza por México”.

De acuerdo con los asesores de campaña de los candidatos, las estrategias a las que acudieron algunos de ellos fueron la utilización del marketing con planes ‘creativos’ de publicidad, y una ‘amplia promoción en los medios de comunicación’. En enero del año 2000, según la encuesta del diario *El Universal*, los contendientes iniciaron su competencia con los siguientes porcentajes de simpatizantes: El priista Labastida con 47%, el panista Fox con 33% y el perredista Cárdenas con 11% (Berumen, 2000: 19).

La organización de la campaña del PRI estuvo dividida en dos etapas, la primera, de enero a abril, dirigida por Esteban Moctezuma y Carville, asesor experto en el tema, contempló las fases de presentación y argumentación del esquema de análisis propuesto.

La segunda etapa se desarrolló de abril a junio con un equipo conformado por miembros del PRI, los cuales se encargaron de las fases de ataque y reforzamiento. Los objetivos que se planteó el equipo del candidato del PRI fueron: hacer énfasis en la imagen del candidato más que en los temas de campaña, exhibirlo de forma serena, tranquila, capaz, experimentado, jovial, cercano, emocionado, apasionado, coloquial y preocupado por los problemas del país, así como apelar a la emotividad del elector. Las acciones no recomendadas al candidato fueron: agredir a otros, mostrar exabruptos, manejar conceptos ideológicos, moderar y disminuir alusiones al presidente y a su partido. Un tema importante según sus asesores era mencionar la recuperación económica del país (Aguirre, 1999: 3-6).

Según relata el candidato del PAN, su campaña la inició en 1997, cuando era gobernador del Estado de Guanajuato. En ése momento, el panista Vicente Fox era conocido en el país por un 15% del electorado. En cambio, en enero de 2000, cuando iniciaron las campañas de forma oficial el reconocimiento era del 70%. Junto con su promoción para ser popular en la nación, éste candidato creó en 1998 la Asociación Civil “Amigos de Fox” con dos objetivos, uno era formar una base social, y el otro, más im-

portante, conseguir recursos económicos. Para su primer propósito reclutó cerca de 3 millones de activistas (Gómez, 2000: 22-30). Según sus asesores, la estrategia fue crearle una imagen alejada de la política, no hubo mención al PAN, ni a su ideología, ni ataques frontales al candidato del PRI (Godínez, 2000: 6).

Por su parte los asesores del candidato perredista, Cuauhtémoc Cárdenas, pretendieron los siguientes objetivos en la campaña: motivar al electorado a participar, hacer que tuviera conciencia de la realidad, y de las ‘posibilidades de transformación’ con la oferta del candidato. También plantearon que la campaña ‘sería sobria, como el mismo candidato’ debido a que ‘no se puede hacer una campaña con un personaje fabricado porque finalmente eso fracasa’ (Aguirre, Nájara, 2000: 10-12).

Cabe señalar que el candidato llegó al inicio de la campaña con un previo ‘golpeteo’ a su imagen. Cárdenas fue Jefe de gobierno del DF en el periodo de 1997 a 1999, y en julio de ése año fue sistemáticamente cuestionado por la cadena de televisión TV Azteca por los altos índices de inseguridad en dicha ciudad. También enfrentó al escándalo de la acusación de ‘fraude’ en las elecciones internas de su partido, el PRD. Otro rasgo débil de su comunicación fue no presentar un informe de actividades como gobernante, lo cual le ocasionó críticas, y desaprovechó la actividad para estar en contacto con los ciudadanos y próximos votantes. Además, hubo falta de coordinación en su campaña, pues tardaron cinco meses cruciales en conformar la ‘Alianza’ con los partidos chicos (Virriél, 2000: 33).

Por otro lado, aunque el Ejecutivo prometió no interferir en la contienda, de forma extraoficial se registró una actividad más dinámica en el personal del gobierno federal para hacer proselitismo por el PRI. A ello se sumaron algunas organizaciones creadas para dicho fin. Sumado a lo anterior, el partido buscó el voto corporativo, y fue acusado de ‘compra’, ‘inducción’ y ‘coacción’ del sufragio. Se estima que dicho partido recurrió a 173 programas sociales gubernamentales dirigidos a los más pobres del país, principalmente los denominados ‘Progresá’ y ‘Procampo’. Éste último, por ejemplo, atiende a 7.3 millones de electores (Acosta, Correa, 2000: 12-13).

Como se mencionó en introducción, se revisarán a continuación los spots más representativos de cada campaña en cuatro etapas: Presentación, argumentación, ataque y reforzamiento.

LOS SPOTS TELEVISIVOS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL AÑO 2000

PRIMERA ETAPA: LA PRESENTACIÓN DEL CANDIDATO

En el spot “Herencias”, una voz en off relataba el *storytelling* de presentación de Labastida, “El padre de Francisco Labastida fue un doctor que siempre se preocupó por la gente. Preocuparse por los necesitados y... luchar por ellos. Ésa es la herencia que marco el destino de Labastida”. De esta forma, Labastida se invistió como un personaje ‘caritativo y de buen corazón’. Su imagen estuvo ligada al valor de la preocupación por el prójimo, por la ‘lucha por los necesitados’, ‘un valor de su familia’ Su primer eje de campaña “Que el poder sirva a la gente” proponía al priista como un ‘intermediario’ entre el ciudadano y ‘el poder’, ‘el gobierno’ (Virriél, 2012: 85).

Por su parte, Fox inició su campaña publicitaria en televisión con un spot de ‘introducción’ “Mensaje 2000” en dónde introducía su objetivo principal, el porqué deseaba ser presidente. La justificación era ‘para dar un cambio al país’. Este mensaje tuvo varias versiones, entre ellas los spots de ‘Propuesta’, ‘Cambio’, ‘Luz del cambio’. En el spot ‘Mensaje 2000’ Fox proponía de manera positiva, festiva y con énfasis “Los mexicanos somos muy afortunados, iniciamos el año 2000 con una gran noticia. En México ya está en marcha el cambio” (Virriél, 2012: 60).

Asimismo, el equipo de Fox utilizó dos conceptos ejes de base en los spots, “Ya”, y “El cambio que a ti te conviene”, además de que fue utilizado dicho concepto en el nombre de su coalición “Alianza por el cambio”. De esta forma, Fox se presentó como el ‘líder del cambio en México’ (Virriél, 2012: 35).

La presentación de Cárdenas en sus spots fue realizada por su esposa, quien enfatizó sus ‘cualidades’ y lo describió como luchador social, soñador e ilusionado, “yo comparto con Cuauhtémoc sus sueños, sus ilusiones y su lucha de siempre por un México mejor, confió en él, es un buen padre, buen hijo, un buen compañero, es un hombre íntegro y trabajador”. Los spots enfatizaron valores personales, la imagen de Cárdenas era de un ‘luchador social’ que persigue ideales.

La campaña del PRD contempló dos ejes, en la primera fase, de enero a abril se promocionó con la frase: ‘Mira por ti, Mira por México’. En la

segunda parte, de abril a junio la promoción indicaba: ‘Contigo México será mejor’ (Virriél, 2012: 33).

SEGUNDA ETAPA: LA ARGUMENTACIÓN

Los argumentos para apelar al voto en los spots de Labastida se refirieron a su experiencia como gobernante, retomado de su spot de presentación “Herencias”, también incluyó justificaciones para ganar simpatías: “Él, como gobernador, llevó agua limpia a quien no la tenía. Logró que cientos de familias tuvieran casa propia por primera vez”, hasta aquí mostró sus cualidades, pero incurrió en el error de mostrarse ineficiente “Hay tantas cosas por hacer, que no se pueden hacer de la noche a la mañana”. Tampoco se identificó con el elector, en el spot “Invisibles mexicanos” se pronunció de la siguiente manera: “En México hay muchas mujeres, hombres y madres solteras que han sido invisibles, se levantan de noche para llegar a trabajos mal pagados, el dinero no les alcanza, y cuando se enferman no ganan y el sufrimiento es de a de veras”, aquí no hace algún pronunciamiento incluyéndose en la problemática. La ve desde lejos. Se apreció que su oferta se dirigió a la clase baja del electorado, su voto duro, “Voy a instalar clínicas con medicinas suficientes y con médicos para atender a la gente que no tiene ése servicio”. En el spot “Con todas mis fuerzas” proponía: “que en las escuelas públicas se den clases de inglés y computación. Sé que algunas personas dudan que esto pueda hacerse, pero es una lucha que yo voy a dar” (Virriél, 2012: 85).

La estrategia de los mensajes de Fox se centró en explotar la información de los estudios de mercado, los cuales registraron de manera particular el deseo de los mexicanos de que se diera *un cambio* en el sistema político. La comunicación del panista apuntó a reforzar esta idea. Sus principales argumentos, no fueron sin embargo sus aciertos como gobernador de Guanajuato —si es que los tuvo—, sino que se enfocaron en adjudicar todo tipo de problemas al PRI, el partido en el poder.

En sus spots ‘Memorias’ y ‘Adiós’, ambos con varias versiones, se adjudicó al PRI varias problemáticas nacionales. Para ello se exhibieron imágenes de expresidentes y políticos de dicho partido, algunas con una voz en *off* y en tono serio que les acusaba de corruptos. En otras versiones, de forma humorística, como el spot de ‘prinosaurios’, hacía referencia a su larga es-

tancia en la presidencia.² Para dar la idea de una mayoría que optaba por el ‘cambio’ se promovieron los spots “Amigos de Fox” y el de “Encuestas”, en donde se ilustraba cómo el panista subía en la preferencia electoral. Un spot especial en donde se propuso identificar al candidato con el electorado fue el denominado ‘Nosotros-ellos’, en el que una voz en *off* pronunciaba: “Nosotros no tenemos ni para leche, Ellos viven despilfarrando; Nosotros no tenemos trabajo, Ellos abusan de su puesto; Nosotros no tenemos educación, Ellos no tienen vergüenza” (Virriél, 2012: 71).

El elemento cognitivo y emocional que se utilizó para persuadir fue el de pertenencia, pues éste elemento indica que cuando un sujeto se integra en un grupo adquiere identidad, autoestima y orgullo, por ello las frases “Así actúa nuestra gente”, “Ya ganamos”, “Únete al cambio”, “Ya somos más”. El objetivo era animar a la gente a votar, a persuadirlos de que podían derrotar al PRI (Virriél, 2012: 72).

Por su parte, los argumentos de Cárdenas apelaban a llegar al poder para cambiar la situación en los ámbitos económico y social del país. En el spot “Dolores Hidalgo”, el candidato aseguraba: “Tenemos hoy que liberarnos de la corrupción, vamos a superar el atraso, vamos a superar la miseria fortaleciendo nuestra educación. Garantizando la salud, trabajando todos para construir un México libre”. Al igual que Labastida, también se mostró limitado en sus argumentos, incapaz para realizar funciones de alto rango, en su spot “Ataques” el perredista se quejaba: “Yo sé que los gobiernos de oposición no hemos podido realizar aún todas nuestras propuestas”. Cabe apuntar que Cárdenas fue Jefe de Gobierno del DF y en lugar de destacar logros de gobierno como argumento de persuasión, prefirió una autocrítica impertinente para el momento: “Hemos tenido limitaciones, pero todos sabemos que como nadie, hemos enfrentado las trampas y los golpes bajos del sistema” (Virriél, 2012: 86).

Después de la presentación de los candidatos y de sus ‘propuestas’, se observó un cambio en la intención de voto, El Universal reportó en marzo los siguientes datos: 45%, 39% y 12% para Labastida, Fox y Cárdenas respectivamente. Labastida había descendido 2 puntos respecto al inicio de las campañas (Berumen, 2000: 19).

² De forma coloquial se refiere a los políticos que se mantienen por largo tiempo en el poder.

TERCERA ETAPA: EL ATAQUE

En el momento de dar la pelea, Labastida intentó atacar a Fox en el debate, al acusarlo de que éste candidato lo insultaba. En su defensa, el contendiente del PRI se presentó como un caballero señalando una barbarie, lo que aprovechó el equipo del panista para sacarlo de contexto en un spot, y ridiculizarlo al compararlo frente a la supuesta personalidad ‘valiente’ de Fox. Se exhibió a Labastida como un hombre débil, de forma comparativa y triunfal con Fox. El spot “Post-debate” inquiría “La pregunta este 2 de julio será si los mexicanos queremos que alguien hable así: (Imagen y voz de Labastida) me ha llamado chaparro, me ha llamado mariquita, me ha dicho lavestida, me ha dicho mandilón... o queremos a un presidente que hable con la verdad”... (Imagen y voz de Fox) “Mi estimado señor Labastida, a mí tal vez se me quite lo majadero, pero a ustedes lo mañosos, lo malo para gobernar y lo corruptos no se les va a quitar nunca” (Virriél, 2002: 74).

Uno de los imprevistos que ocurrieron en la campaña del panista fue conocido como ‘el martes negro’. En una negociación entre los candidatos para un segundo debate, Fox se empeñó en que el evento se realizará ese mismo día. La postura de los otros candidatos era contraria. El desencuentro fue transmitido en vivo por la televisión y la imagen de Fox fue expuesta de forma negativa. El alegato de la ‘negociación’ tuvo una repercusión mediática. Las críticas a Fox arreciaron. Su asesor Rob Allyn manejó la ‘necedad’ como algo positivo y necesario para un candidato. De tal suerte que convirtieron el error en cualidad, el spot “Hoy” mostró positivo la premura del debate, “Ellos, como viejos priistas que son [imagen de Cárdenas y Labastida], creen que los problemas del país se pueden dejar para mañana, como llevan haciéndolo desde hace 71 años. Fox piensa que hay que resolverlos ¡ya!” y en imagen Fox sostenía su frase “el día de hoy” (Milenio, 2000: 7).

Además, Fox se colocó a la defensiva en su spot “Ataques”, en el que mencionaba, “No les tememos, porque para acabar con nosotros tendrán que acabar con millones de mexicanos que queremos el cambio”. También fue utilizado el sentimiento de culpa como motivador de comportamiento: “Ya ustedes vieron cómo ellos fabricaron el miedo, las mentiras, el chantaje, van a ver que seguirán tratando de desprestigiarnos”. De esta forma, Fox presenta a los candidatos como enemigos de los votantes y de él. Señala una situación injusta, y se sitúa como víctima para apelar a su defensa (Virriél, 2002: 64).

Por su parte, Cárdenas apuntaló su ataque contra el gobierno federal. En el spot “Con qué cara” el perredista acusaba: “¿Con qué cara nos habla el gobierno de avances y logros?”. El tono negativo y sin una propuesta alterna no indicaba persuasión. Igual que Labastida, no se incluyó en el grupo del electorado, no se identificó con ellos y generó una distancia: “¿Qué le dicen las cifras y la propaganda oficial a quienes el salario no les alcanza ni para dar de comer a las familias?” (Virriél, 2002: 86).

Después de la campaña negativa, se observaron las encuestas en donde se aprecian los siguientes movimientos: Labastida baja en la preferencia electoral, de 42% de que tenía en abril bajó a 35% en mayo, Fox por su parte rebasa a Labastida, pues de 39% reportado en abril sube a 42% en mayo. Por su parte, Cárdenas sube de 14% a 16% en los meses señalados (Berumen, 2000: 19).

CUARTA ETAPA: EL REFORZAMIENTO

En la fase para reforzar los mensajes, Fox generó la idea de ‘compromiso’ en el elector para animarlo a votar, con los spots “Tu voto”, el cual manifestaba que éste: “vale un México mejor en oportunidades y sueldos, tu voto vale justicia y seguridad en las calles... vale todos tus sueños, todas tus esperanzas y las de tus hijos... tu voto cambiara la historia”. El spot “Cambio” decía: “Tu voto es el cambio que México necesita y que a ti te conviene”. El spot “Gracias” concluía la serie de mensajes exhibidos en la campaña: “Gracias a ustedes ya estoy aquí, en la antesala de la presidencia”; “Ustedes fueron los que decidieron que yo encabezara este gran movimiento” (Virriél, 2002: 64-65).

Por su parte, Labastida reforzó su solicitud de voto para solventar una serie de carencias en el país, “Juntos haremos que los jóvenes tengan mejor educación y que las mujeres sean respetadas y valoradas. Con tu voto recuperaremos la seguridad y la tranquilidad para tu familia, para tus hijos”. Además, apeló al nacionalismo, la estrategia priista de setenta años, “Juntos podremos construir un futuro de grandeza, que nadie lo dude, somos una gran nación y la haremos florecer”.

En cuanto a Cárdenas, pedía el voto ‘revolucionario’, en el spot “Dolores Hidalgo” promulgó: “México estará gobernado por los mexicanos y estaremos gobernando a partir del primero de diciembre con patriotismo y con honradez. Esto es lo que reclama el pueblo de México, vamos por tanto, compañeros y compañeras a ganar el próximo 2 de julio”. En el spot

“Monumento a la Revolución”, el perredista remataba “Que se oiga recio, el petróleo es nuestro, México es nuestro, el 2 de julio nuestro voto decide, el 2 de julio seremos mayoría, con México a la victoria, ¡Viva México!”.

Por parte del equipo foxista, Francisco Ortiz, encargado de la mercadotecnia del panista apreció que fueron tres spots especiales los que hicieron que Fox ganara adeptos, los promocionales a los que se refirió son: “¿Creen que los mexicanos no tenemos memoria?” el segundo es “Post-debate” en donde se presenta a Labastida acusando a Fox “Me ha dicho lavestida, chaparro”, y el tercero, un comercial en el que Labastida aparece cargando a un bailarín desnudista con el lema “Lo que necesitamos es un hombre honesto, no mañoso”. Además, el consultor declaró que el spot de “Ya” se basó en el exhibido en Argentina con el spot “No”, promovido por De la Rúa en contra de Menem y que se ha usado en varios países de Latinoamérica. También señaló que se hizo uso de la “publicidad integrada”, dado que es una estrategia efectiva para comunicar a grupos determinados (Godínez, 2000: 12-15).

Respecto a los spots del priista, se puede apreciar que se dirigieron a su voto duro y en especial a las mujeres de estrato económico bajo, y muchas de ellas en estado de gravidez.

Al igual que Labastida, los spots de Cárdenas no presentaban segmentación, se apreció que se dirigían a ‘la nación’ en general, a su voto duro, sin implementar técnicas de publicidad pues sus spots resultaron repetitivos, con propuestas demasiado amplias, como ejemplo de ello están las frases: ‘El petróleo es de los mexicanos’. Además, se cumplió el deseo de sus asesores, pues la campaña fue ‘sobria como el candidato’, alejando al voto joven y sólo atrayendo al votante de mayor edad (Virriél, 2002: 29-34).

Finalmente, una de las encuestas que más se acercaron a los resultados fue la empresa ARCOP, quien publicó en junio que Labastida obtendría 38, Fox 43 y Cárdenas 17. Los resultados finales fueron: Fox 42.5%; Labastida 36.11% y Cárdenas 16.64% (Giménez, Hernández, 2000: 17).

LA EVALUACIÓN: LA IMAGEN DE LÍDER Y EL DISCURSO DEMOCRÁTICO

Conforme a la propuesta de este capítulo, a continuación se presentan algunos estudios que se han enfocado al análisis de los spots exhibidos en

la televisión en las campañas presidenciales de 2000. Entre las evaluaciones realizadas al respecto se retoman las siguientes; una que se refiere a la imagen de los candidatos y la percepción que generaron en el elector, y otra que se enfoca en analizar el contenido de los mensajes respecto a la democracia.

En el estudio “Elementos de credibilidad y marketing político en los spots televisivos de Vicente Fox en las elecciones presidenciales de 2000” (Virriél, 2002), se centra como objetivo distinguir los factores de influencia en el electorado, presentes en los promocionales de los tres principales candidatos a la presidencia. Con categorías de análisis para medir credibilidad como factor de persuasión en el votante, se construyó un instrumento basado en las características que diversos investigadores proponen como principal elemento de credibilidad: el liderazgo.

Para este análisis, el instrumento referido se divide en cuatro modelos, correspondientes a diversos autores (Baena, 1997; Kousez, Posner, 1998; Nanus, 1998). Los hallazgos importantes son que, en el primer modelo de evaluación de liderazgo, Fox obtuvo un posicionamiento con ésta característica ante sus competidores. De los elementos que componen el primer modelo tiene la mayor puntuación en los rubros que lo indican, tales como prestigio, entusiasta, positivo y habla en plural (Virriél, 2002: 79).

Gráfica 1. Modelo 1. Imagen de líder

Categorías de Baena	Labastida	Fox	Cárdenas
Prestigio	12.5%	62.5%	47.5%
Entusiasta	47.5%	97.5%	25.0%
Positivo	65.0%	95.0%	50.0%
Habla en plural	65.0%	90.0%	75.0%
Total	47.5%	86.2%	49.3%

Fuente: Elaboración de la autora con base en Virriél (2002) *Elementos de credibilidad y marketing político en los spots televisivos de Vicente Fox en las elecciones presidenciales de 2000*, Tesis de Maestría en Comunicación, UNAM., México, pág. 79.

En el modelo 2 se puede observar que las categorías de ‘tiene metas claras’, ‘sustenta esperanza’ y ‘propone una causa común’, Fox sólo sale bajo en el rubro de ‘metas claras’, y con menos puntaje que Cárdenas en ‘propone una causa común’. Tal vez se apreció a Fox en los spots un poco desorganizado, además de que le faltó consistencia en ‘proponer una causa común’.

Aún con estos inconvenientes, en este modelo, Fox también gana en puntuación a Cárdenas y Labastida.

Gráfica 2. Modelo 2. Imagen de líder

Categorías de Kousez y Posner	Labastida	Fox	Cárdenas
Tiene metas claras	45.0%	52.9%	67.5%
Sustenta esperanza	37.0%	82.5%	52.5%
Propone una causa común	47.5%	82.5%	87.5%
Total	43.3%	72.5%	69.1%

Fuente: Elaboración de la autora con base en Virriel (2002) *Elementos de credibilidad y marketing político en los spots televisivos de Vicente Fox en las elecciones presidenciales de 2000*, Tesis de Maestría en Comunicación, UNAM., México, pág. 79.

Los modelos 3 y 4 componen dos clasificaciones para distinguir entre un dirigente y un líder, y entienden que la figura de líder es la más óptima y creíble para el elector siendo un factor de influencia. Como señala el cuadro del modelo 3, las características de dirigente ‘organizado’, ‘conservador’, y ‘mediocre’ son los puntajes en donde Fox obtiene escasa calificación, y en donde Labastida y Cárdenas son mayormente evaluados.

Gráfica 3. Modelo 3. Imagen de dirigente

Categorías de Nanus Dirigente:	Labastida	Fox	Cárdenas
Organizado	42.5%	40.0%	45.0%
Conservador	67.5%	37.5%	92.5%
Mediocre	72.5%	30.0%	30.0%
Total	60.8%	38.8%	59.1%

Fuente: Elaboración de la autora con base en Virriel (2002) *Elementos de credibilidad y marketing político en los spots televisivos de Vicente Fox en las elecciones presidenciales de 2000*, Tesis de Maestría en Comunicación, UNAM., México, pág. 79.

Contrario al modelo 3, en el 4 se estima una clara diferencia de porcentaje calificativo en los rubros de ‘ambicioso’, ‘rebelde’, y ‘creativo’, como factores de líder para Fox. En este cuadro se invierten los papeles, y Labastida y Cárdenas obtienen menor resultado positivo.

Como se pudo notar en los modelos, los votantes percibieron a Labastida como ‘mediocre’, ‘ambicioso’ y conservador. Cárdenas se presentó como

Gráfica 4. Modelo 4. Imagen de líder

Categorías de Nanus Líder:	Labastida	Fox	Cárdenas
Ambicioso	72.5%	77.5%	55.0%
Rebelde	17.5%	87.5%	22.5%
Creativo	10.0%	77.5%	12.5%
Total	33.3%	80.8%	30.0%

Fuente: Elaboración de la autora con base en Virriell (2002) *Elementos de credibilidad y marketing político en los spots televisivos de Vicente Fox en las elecciones presidenciales de 2000*, Tesis de Maestría en Comunicación, UNAM., México, pág. 79.

‘conservador, que ‘propone una causa común’ y que ‘habla en plural’. Los dos candidatos fueron observados como ‘conservadores’, factor propio de un ‘dirigente’ y no de un ‘líder’. Aunque Labastida tuvo a su favor el factor de ‘ambicioso’, el elemento de ‘mediocre’ y otros le restaron puntos.

Aunque Cárdenas promovió la idea de grupo y de perseguir ‘una causa común’, no fueron éstos suficientes elementos para proyectar una imagen más fuerte. Finalmente, Fox explotó en la mayoría de sus spots elementos de liderazgo, pues en los tres modelos sale con el mayor puntaje al respecto: según su publicidad es un individuo entusiasta, positivo, rebelde, incluso, tiene más prestigio que el resto de los competidores.

De acuerdo con las acciones que los asesores propusieron al inicio de las campañas para sus candidatos, y de acuerdo a los análisis de los spots revisados, se estima que el priista Labastida hizo un intento fallido, pues su estrategia de no mostrar confrontación con sus competidores se consolidó en una imagen débil del candidato. Los asesores de Cárdenas lograron su objetivo de mostrarlo ‘sobrio’, pero no fue estratégico para mostrarlo cercano al elector. El panista Fox proyectó los elementos suficientes para ganar una percepción de liderazgo, y la aceptación del votante.

De acuerdo al contexto de relevancia en el país, en el año 2000 existía la posibilidad no únicamente de un cambio de partido en el poder, sino mejor aún de una ‘transición hacia la democracia’, por lo cual se esperaba un discurso en los spots consecuente en dicho sentido. Pero una investigación abocada al tema puso al descubierto que los candidatos no optaron por un lenguaje acorde a la coyuntura:

En el estudio “*Democracia, campañas electorales y publicidad política*”, se realizó un análisis de ‘la correspondencia y/o tendencia de los contenidos

de los spots de la publicidad política, con los contenidos de los indicadores/valores de la democracia. Para ello, la autora selecciona algunos de los teóricos contemporáneos respecto al tema, y realiza una serie de categorías e indicadores con el fin de observarlos en una muestra de spots de los candidatos del PRI, PAN y PRD. La autora se propuso establecer si hay presencia de las categorías de análisis, de qué forma son presentados, (positiva o negativa), así como el formato utilizado.

Los valores democráticos que se buscaron fueron: libertades democráticas, igualdad política, fraternidad o tolerancia y derechos individuales. Además, el tipo de formato está subdividido en: titulares, publicidad negativa, *cinema verité*, documental y formato mixto.³ Para efectos de este trabajo se retoman algunos ejemplos de los valores democráticos hallados en los spots referidos. La autora comenta con sorpresa la baja frecuencia de valores encontrados en los spots. Y más aún, en los casos en que los candidatos se referían a ellos, lo hacían, en muchas ocasiones, de forma negativa (Márquez, 2002: 109-129).

En la gráfica 5, se muestran algunos ejemplos de los rubros de los valores democráticos descritos anteriormente. Aparece el número de frecuencia, así como la forma en cómo se expresaron al respecto, de forma positiva, neutra o negativa. Por ejemplo, el PRI, partido en el poder en ese momento, se pronunciaba con un discurso de ‘inclusión de minorías’ de forma positiva, pero en cuanto a la libertad del sufragio sólo lo hizo en el 5.4% y de forma neutra. Además, nunca promovió la igualdad frente al sufragio.

Los partidos de la oposición, PAN y PRD tuvieron un tono de guerra, solicitaban libertad de sufragio en una frecuencia de 56% y 50% cada uno de ellos, pero de forma negativa en el 93% y en 88% de los casos. También pretendían el respeto a la diversidad en una frecuencia de 86% y 64% por cada partido, pero de forma negativa en el 75% y 86% respectivamente. Los temas en los que coincidieron fueron en mostrarse positivos en la ‘inclusión de minorías’, la ‘libertad’, la ‘seguridad personal’, y en el ‘derecho a la educación’. El hecho curioso es que, en los discursos democráticos, el reclamo del derecho a la información fue apelado más por el PRI en el 20% de forma positiva, el PAN sólo se pronunció así en el 4%, mientras que el PRD no hizo mención al tema (Márquez, 2002: 130-143).

³ Los spots que seleccionó la autora fueron los transmitidos por televisión abierta, ‘diseñados, producidos, financiados y publicitados, bajo la responsabilidad de los tres partidos’.

Gráfica 5. Indicadores de valores democráticos en los spots de los candidatos del PAN, PRI, PRD en las campañas de las elecciones del año 2000

Valores democráticos	PAN (f) (+) (0) (-)	PRI (f) (+) (0) (-)	PRD (f) (+) (0) (-)
Libertades democráticas:			
Expresión y opinión	14	38%	18%
Sufragio	56 7%	5.4%	50 18%
Igualdad política:			
Igualdad frente a la ley	36.4	36.4	16.7
Igualdad frente al sufragio	9.0%	0.0%	33%
Fraternidad o tolerancia:			
Inclusión de minorías	100%	100%	100%
Respeto a la diversidad	86 75%	36%	64 86%
Derechos individuales:			
Libertad y seguridad personal	28 100%	22 100%	100%
Educación	28 100%	14 100%	41 100%
Derecho a la información	4%	20%	0

Fuente: Elaboración de la autora con base en Márquez (2002) *Democracia, campañas electorales y publicidad política*, Tesis de Maestría en Comunicación, UNAM, México, pp. 130-143.

Además de los valores democráticos en los spots, el estudio mencionado también registró el tipo de producción que se elaboró en ellos para su exhibición. Como se puede apreciar en la gráfica 6, la publicidad negativa fue utilizada en su mayoría por el PAN con el 60%, mientras que los otros partidos lo usaron en el 40% (Márquez, 2002: 144-152).

Gráfica 6. Formatos de los spots de los candidatos del PAN, PRI, PRD en las campañas de las elecciones del año 2000

Formato	PAN	PRI	PRD
Titulares	33.3%	35.0%	81.8%
Publicidad negativa	60.0%	40.0%	40.9%
Cinema verité	3.3%	7.5%	4.5%
Documental	0.0%	7.5%	0.0%
Personas de la calle	13.3%	12.5%	22.7%
Testimonios	10.0%	7.5%	4.5%
Independiente	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: Elaboración de la autora con base en Márquez (2002) *Democracia, campañas electorales y publicidad política*, Tesis de Maestría en Comunicación, UNAM, México, pp. 144-152

En cuanto a las características generales de los spots, la investigación observó que los promocionales del PRI fueron en su totalidad realizados en estudios especiales. Se elaboraron con imágenes de debates o de noticieros y fotografías que aludían al tema y señaló que ‘la estrategia creativa cambió en tres ocasiones, dando por resultado una campaña confusa’. Al igual que el PRI, la autora encontró que el PAN utilizó los elementos necesarios para una producción profesional de sus spots. En este caso, ‘fue realizada con una estrategia creativa clara y unificada’. En ambos casos, la producción fue costosa. A diferencia de los partidos señalados, el PRD sólo produjo de forma profesional el 9% de sus spots. La mayoría de su material audiovisual fue elaborado con imágenes y discursos grabados de sus mítines. En este caso la inversión fue menor. En cuanto al manejo de su publicidad ‘la estrategia fue pobre y dependió más del material disponible, que de un plan previamente concebido’ (Márquez, 2002: 146-152).

EL FINANCIAMIENTO

Un rubro de interés sobre las estrategias de comunicación es la inversión económica que se requiere para que los mensajes de las campañas lleguen a los votantes. Por un lado se estima importante la inversión en medios para la promoción de las ofertas políticas y, desde otro ángulo, el financiamiento que reciben los partidos y su ejercicio en las campañas ha sido un tema de controversia por la forma en cómo es realizado. El estudio *La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000-2003)* aborda el tema del presupuesto público ejercido por los contendientes en las elecciones presidenciales del año 2000 y de las intermedias en el 2003.

En él, su autora destaca que en esas elecciones los partidos políticos únicamente estaban obligados a reportar sus gastos distinguiendo tres rubros: de propaganda, de operación de campaña, y el realizado en medios de comunicación. En un segundo paso, se presentan los datos agregados. Estas declaraciones cambiarían para la contienda de 2003, en dónde se pidió a los partidos el desglose de sus gastos de forma más diversa (Villafranco, 2004: 96).

Aunque la investigadora se encontró con el hecho de que el IFE no tenía los comprobantes de la totalidad de las erogaciones de campaña, la autora

realizó un cuadro en donde presenta los diversos gastos que realizaron los partidos en las elecciones del año 2000, con información incompleta, pero oficial.

Gráfica 7. Gastos de los partidos políticos para la elección del año 2000

Partido Político	Gastos Propaganda	Gastos Operación Campaña	Gasto Medios	Total
Alianza por el Cambio	\$33,698,504.44	\$61,409,629.68	\$19,414,028.55	\$114,522,162.67
Partido Revolucionario Institucional	\$51,320,201.23	\$40,603,449.36	\$27,694,250.53	\$119,617,901.12
Alianza por México	\$14,431,569.14	\$71,155,252.45	\$8,243,988.01	\$93,830,809.60
Partido del Centro Democrático	\$ 4,374,728.76	\$4,134,481.12	\$980,977.73	\$9,490,187.61
Partido Auténtico de la Revolución Mexicana	\$2,710,726.14	\$1,228,575.33	\$5,984,897.18	\$9,924,198.65
Partido Democracia Social	\$688,013.33	\$485,638.32	\$61,931.62	\$1,235,583.27

Fuente: Villafranco, (2004) *La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000-2003)*, Tesis de Doctorado, FLACSO, México, pág. 97.

Además, el estudio presenta un cuadro comparativo respecto a la proporción del financiamiento invertido en los medios electrónicos de los tres principales partidos políticos:

Gráfica 8. Proporción entre el financiamiento público y compra de espacios en los medios de comunicación en la elección de 2000

Partido	Financiamiento	Gasto Total Medios	Proporción
Partido Acción Nacional	\$ 335'767,829.30	\$ 114,522,162.67	34.10%
Partido Revolucionario Institucional	\$ 455'120,507.44	\$ 119,617,901.12	26.28%
Partido de la Revolución Democrática	\$ 326'705,109.66	\$93,830,809.60	28.72%

Fuente: Villafranco, (2004) *La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000-2003)*, Tesis de Doctorado, FLACSO, pág. 98.

Los datos obtenidos en la investigación son distintos a otros cálculos realizados por algunos actores políticos y medios de comunicación, pero la importancia de presentarlo en este trabajo radica en mostrar la información

oficial al respecto, y señalar la falta de rendición de cuentas y de transparencia en el gasto público y su ejercicio en las elecciones del año 2000.

La autora también remarcó que aunque los datos son oficiales, no es posible determinar a ciencia cierta la inversión en medios, pues el Instituto también detectó irregularidades en los gastos de campaña del PRI y de la Alianza por el cambio (PAN-PVEM). Por ello, el IFE multó al primero con 1000 millones de pesos por el caso *Pemexgate*,⁴ y con 545 millones a los segundos, por el caso “Amigos de Fox” (Villafranco, 2004: 99).⁵

En cuanto a la estrategia de selección de medios, la indagación destaca que los partidos políticos compraron el 52% de sus anuncios en Televisa y el 48% en TV Azteca. En cuanto a la forma de promoción se apreció que fue libre a la elección del equipo de campaña algunas cuestiones como elegir el horario, los canales y los programas para exhibir sus ofertas. El estudio registró que el espacio publicitario en donde mayormente se anunciaron los partidos fueron en el horario triple A, con el 48%, el doble A fue utilizado en el 35% y el simple A en el 14%. También se observó que el tipo de programas en el que se anunciaron fueron los de entretenimiento, concursos y musicales en el 26% y en las telenovelas en el 23%. El tiempo de duración de los spots fue de 30 segundos en el 42% de los casos, de 20 en el 38% (Villafranco, 2004: 169-170).

Sin embargo, uno de los hallazgos más importantes de la pesquisa es que no hubo equidad en cuanto a promoción en medios electrónicos. Una de las causas principales de ello se debió a las ‘prácticas comerciales de las televisoras’, pues se pudo comprobar que los precios ofrecidos por las cadenas de televisión a los partidos políticos tuvieron diferencias importantes. Por ejemplo, el partido que más uso el horario triple A fue el PAN, y erogó por cada transmisión de spot un máximo de \$10,000. Además, se estima que la mitad de su publicidad la pago con este costo. A diferencia de este precio preferencial, el PRD pagó la transmisión de sus spots entre \$50,000, \$100,000 y \$200,000 (Villafranco, 2004: 172). Con este escenario, una de las conclusiones de la autora es la siguiente:

⁴ Denominación informal para el caso de la investigación por las autoridades de desvíos de fondos de PEMEX a favor de la campaña del PRI.

⁵ Denominación al grupo de portadores del financiamiento para la campaña del panista Vicente Fox. Ambos casos rebasaron el tope de gastos de campaña establecido para la contienda.

frente al principio de equidad en la competencia, el poder de las televisoras se impone con su participación como grupos de poder, premiando o castigando a través de su actividad económica pero actuando básicamente como lo que son, un *doupolio* poderoso con intereses económicos que, para preservarse, toman decisiones políticas y eligen antes de que ocurran los procesos electorales (Villafranco, 2004: 165).

De los estudios contemplados para el análisis, se puede apreciar que los mensajes se centraron en la imagen de los candidatos más que en ofertas concretas, sobre todo, se observó una exclusión de mensajes democráticos. Tal discurso se esperaba dada la coyuntura por la que en esos momentos atravesaba el país, pero el contenido al respecto, fue escaso. Sin embargo, la comunicación en los spots del ganador, Vicente Fox, tuvo efectos acordes a sus estrategias. También cabe señalar que la primera competencia en la que se respetaría el resultado, tomó por sorpresa a los perdedores, pues las armas con las que podían luchar no las explotaron, aunado a la inequidad en la que concursaron.

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA LA PRESIDENCIA DE MÉXICO DEL AÑO 2006

En las elecciones para la presidencia en México en el año 2006, los contendientes fueron: Felipe Calderón Hinojosa por parte del Partido Acción Nacional, (PAN); Roberto Madrazo, por parte de la 'Alianza por México' integrado por el Partido de la Revolución Institucional y el Partido Verde Ecologista de México (PRI-PVEM). El candidato del Partido de la Revolución Democrática, Andrés Manuel López Obrador hizo equipo con el Partido del Trabajo y el de Convergencia con la denominación 'Alianza por el Bien de Todos' (PRD-PT-Convergencia).

Al inicio del periodo de campañas, dos encuestas mostraban los siguientes porcentajes de simpatizantes: López Obrador tenía el 40% y 42%; Calderón presentó 32% y 33%; y Madrazo obtuvo el 24% y 26%. Además, éstas tendencias fueron continuas hasta el mes de marzo (*Consulta; El Universal*, 6 de junio de 2006: A 12).

Una de las observaciones importantes en esta campaña fue la intervención del presidente de la República, Vicente Fox, a favor del candidato

de su partido, el PAN. Se tiene registro de que el mandatario presentó en enero del año 2006, 8 mil 484 spots, con un costo estimado en casi 87 millones de pesos, para promover la obra del gobierno federal. En febrero los promocionales ascendieron a 77 mil 803 y el gasto fue de 442 millones. En marzo se transmitieron 51 mil 667, lo que representó 248 millones y medio de pesos. En abril promovió 156 mil 117 spots con un costo de 505 millones de pesos. En los primeros quince días de mayo los spots ascendieron a 162 mil 314 con una erogación de 427 millones de pesos (Riva Palacio, 2006). En resumen, se estima que en total fueron 456, 375 spots de promoción de ‘logros’ del gobierno Foxista, con intención de favorecer al candidato de su partido. El costo de la publicidad en tal rubro fue de 1,709 millones de pesos (*El universal*, 23 de mayo de 2007).

También se pudo apreciar que los spots de la presidencia estaban ‘coordinados’ con los del candidato panista, mientras Fox apuntaba en uno de ellos que “Mañana México será mejor que ayer... sólo en 5 años creamos el programa de vivienda más grande de la historia”, por su parte, Calderón prometía en otro que “voy a seguir con el programa de vivienda, el patrimonio con el que siempre has soñado” (Virriél, 2006: 5).

Aunado a lo anterior, el presidente compitió con el tema del programa social de los adultos mayores que implementó López Obrador como Jefe de Gobierno del DF. Por ejemplo, el mandatario promovía en su publicidad que “más de un millón de adultos mayores cuenta con la pensión oportunidades que mejora su calidad de vida”. Cabe destacar que Fox inició dicho programa en plena campaña electoral. Además, para el propósito de reforzar la promoción de Calderón, el presidente junto con funcionarios de diversas dependencias realizaron la actividad denominada “Jornadas de Información: El Gobierno del Cambio cumple”, las cuales consistían en promover la continuidad de las políticas del presidente Fox para el próximo sexenio (*Reforma*, 22 de mayo de 2006: 1).

Respecto a la actuación de las instituciones y funcionarios encargados de la organización de las elecciones, en especial en el rubro de la publicidad, se estima que los consejeros electorales del IFE presentaron un bajo perfil, al no regular la campaña negativa. Por su parte, el Tribunal Electoral calificó de riesgosa la intervención del presidente, y sólo ordenó la modificación o expulsión del espectro electrónico de algunos mensajes que incurrieran en violación del art. 38 del Cofipe. Cabe además mencionar que casi al término

de las elecciones, también se instruyó el cese de la publicidad del presidente (Aziz, Isunza, 2007: 758).

LOS SPOTS TELEVISIVOS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL AÑO 2006

PRIMERA ETAPA: LA PRESENTACIÓN

Felipe Calderón intentó explotar el tema de la corrupción política y se presentó con la cualidad de ‘honrado’ y con la convicción de tener las ‘*Manos limpias*’. Su slogan de campaña era ‘*Pasión y valor por México*’. El mismo intento realizó Roberto Madrazo, que se desvinculó de su partido y se presentó en sus spots sólo con su nombre de pila, incluso en algunos sin ninguna identificación, su slogan pronunciaba, en su primera fase: ‘Mover a México’, y en la segunda: ‘*Roberto sí puede*’. Por su parte, López Obrador destacó su cumplimiento en obras y programas sociales, además de su ‘honestidad’, el cual incluyó en su slogan “*Cumplir es mi fuerza, López Obrador Honestidad Valiente*” (Virriél, 2006: 2-4).

SEGUNDA ETAPA: LA ARGUMENTACIÓN

Según se observó en esta campaña, al estar estancadas las encuestas con la intención de voto a favor de López Obrador, la estrategia de sus contrincantes fue pasar de inmediato a la etapa de ataque, la campaña negativa fue la más densa de las fases (Virriél, 2006: 6).

TERCER ETAPA: EL ATAQUE

A inicios de abril las encuestas mostraban los mismos índices de preferencia electoral a favor del candidato perredista y la campaña negativa entró en operación. Los contrincantes de López Obrador aprovecharon la negativa de éste a presentarse a un debate propuesto por los demás candidatos. Al respecto, Madrazo se dirigió a López Obrador y se presentó en un spot en tono retador, amenazante, inclinando su pecho hacia adelante, reclamaba “vamos hablando de frente”, “Tú dices cuando, ponle día y hora”, y en el éxtasis de su enojo, como jefe de pandilla de barrio gritaba: “¡Da la cara! (Virriél, 2006).

El equipo panista también atacó a López Obrador, cuestionando sus acciones como gobernante de la Ciudad de México. En los spots, una voz en

off aseguraba de forma alarmante: “Este es el famoso piso de la Ciudad de México. ¿Cómo pago por él?, se endeudó. ¿Las pensiones?, se endeudó. ¿Los distribuidores viales?, deuda. Triplicó la deuda del DF... nos va a endeudar más y más... llegará una crisis, devaluación, desempleo, embargos. Estos son los grandes planes de López Obrador”. Junto a estos cuestionamientos, los spots remataban con la frase “López Obrador, un peligro para México” (Virriél, 2006).

También, López Obrador fue captado en un mitin en el cual se expresaba de forma retadora hacia el presidente Fox. El candidato se dirigió al mandatario con la frase: “*Cállate cha-cha-la-ca*”. Esta postura era para reclamar al Ejecutivo su intervención en las elecciones y las críticas hacia el perredista. La imagen del reclamo fue utilizado en los spots de los panistas para mostrar agresivo a López Obrador. Junto con ésta imagen se le adjudicó un comportamiento como el del presidente de Venezuela Hugo Chávez, cuando se manifestó con Fox de esta manera: “*No se meta conmigo ciudadano presidente, porque sale espinado...*”, el spot remataba con la frase “*No a la intolerancia*”. Un elemento más para el ataque al perredista fue su ausencia en el primer debate, con las imágenes del sitio vacío que correspondía a López Obrador en el evento, sus contrincantes lo exhibieron en sus spots de ataque como irresponsable, indiferente y desinteresado (Virriél, 2006: 7).

Junto a los spots negativos los candidatos cambiaron sus estrategias y relanzaron sus campañas. Finalmente, el PAN impuso en la agenda el tema del empleo, y los demás candidatos se manifestaron al respecto: Calderón se enfocó al tema del empleo y seguridad, y cambio su slogan de “valor y pasión por México” por aquel de: “presidente del empleo”. López Obrador se enfocó por su parte en el problema de la pobreza: “primero los pobres”, así como en la prolongación de su programa social de: “Pensión alimentaria a adultos mayores en todo el país”. Madrazo también se concentró en los mismos temas, y se presentó por segunda ocasión: ahora se mostraba de forma orgullosa con su nombre “Soy Roberto Madrazo”. También integró el tema de la pobreza, y se pudo apreciar que seguía de cerca las propuestas del perredista, para integrarlas a las suyas (Virriél, 2006: 9).

Mientras el ataque al candidato perredista se recrudecía, éste tardó tres semanas en manifestar su defensa. Fue así que a fines de abril las encuestas registraron diferencias. Consulta Mitofsky reportó que Calderón tenía el 35% del electorado a su favor, López Obrador contaba con el 34% y Roberto

Madrazo 27%. Por otro lado, el periódico *El Universal* contabilizó 38% para Obrador, 34 para Calderón y 21% para Madrazo (*Consulta; El Universal*, 6 de junio de 2006:A12).

Finalmente López Obrador contra ataca sólo para no seguir bajando en las encuestas, pues se mantuvo un empate entre él y Calderón. Después de una confrontación mediática con spots, el perredista y el panista llegaron empatados al segundo debate en el mes de mayo. El diario *El Universal* registró 36% de preferencia para López Obrador, y 36% para Calderón. Por su parte, *Consulta Mitofsky* presentó en su informe 35% para el perredista y 32% para el panista. La guerra mediática se intensificó, pero el empate técnico que se mantuvo hasta el día de las elecciones (*El Universal*, 6 de junio de 2006:A12; *Consulta*).

Además de la intervención del presidente, diversos sectores de la sociedad mexicana se manifestaron de forma indirecta a favor del candidato panista. El sector empresarial fue el más activo al respecto. El Consejo Coordinador Empresarial, por ejemplo, señalaba respecto a la economía en México “Esto es producto de 10 años de estabilidad económica. Apostarle a algo distinto es retroceder...!”. También los sectores señalados se manifestaban a favor de ‘participar en las elecciones’ y ‘respetar el voto’. Por ejemplo, el magnate del monopolio de la telefonía, Carlos Slim, impulsó los “Acuerdos de Chapultepec”, en los que varios candidatos firmaron el compromiso de respetar los resultados electorales: el oligopolio de la televisión ‘invitaba’ a los electores a participar en los comicios.

Por su parte, la organización México Unido contra la delincuencia promovió la imagen de su manifestación en la Ciudad de México contra la inseguridad. El espacio mediático se vio saturado de mensajes políticos, publicidad disfrazada de noticias, en donde algunos gobernadores daban su respaldo al presidente. Además, se presentaron los spots de instituciones como la Suprema Corte de Justicia de la Nación, que prometía ser apartidista, el Tribunal Electoral de la Procuraduría Judicial Federal, quien se declaraba imparcial y aseguraba dar: ‘la razón a quien la tiene, sin hacer caso de gritos o sombreros’, la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, que sostenía ‘todos debemos respetar el voto de los demás’. Incluso una semana antes de las elecciones, grupos religiosos invitaban a una “Misa especial... para orar juntos por la unidad y la paz en México”, todos ellos con la clara intención

de contener una posible manifestación social en contra de los resultados de los comicios (Virriél, 2007: 14-19).

Los resultados finales de la contienda fueron los siguientes: El priista Roberto Madrazo se quedó con el 22.26% de preferencia de voto; el perredista López Obrador, que empezó como líder en la contienda obtuvo el 35.33% y fue rebasado del primer lugar. El contendiente que ganó la presidencia, el que se mantuvo en el segundo lugar durante la mitad de la campaña, el panista Felipe Calderón, aventajó al líder con el 35.89% de votos, una diferencia de 0.56% con López Obrador, el que fuera el puntero en las encuestas durante largo tiempo (IFE, 2012).

LA EVALUACIÓN: ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA NEGATIVA

Después de la descripción del desarrollo de los spots, se acude a la evaluación que al respecto se ha realizado en algunas investigaciones. Los estudios referidos se centran en las estrategias de comunicación de los spots. Uno de ellos es la obra *“Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006”*. Un hallazgo de tal investigación fue que los competidores adecuaron sus estrategias en función de los resultados de las encuestas de opinión, y presentaron por ende variación de acuerdo a su planificación inicial.

En el caso del candidato del PAN, Felipe Calderón, cambió su imagen, reestructuró su equipo de campaña, y redefinió los temas de comunicación. Su tema central, de ser una persona de ‘manos limpias’ pasó a promover el tema del ‘empleo’, y a no definirse en el ámbito ideológico. El caso del candidato del PRI, Roberto Madrazo, en la primera etapa se mantuvo ambiguo, después centró en tres temas: empleo, pobreza y seguridad. También se destaca que el priista fue el candidato más activo en ataques, se manifestó en contra de sus competidores, Calderón y López Obrador, sólo consiguiendo bajar en la intención del voto. Por su parte, el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, mantuvo una estrategia casi continua, sólo reacciono cuando la campaña negativa en su contra ya estaba adelantada (Freidenberg y González, 2009: 37-40).

Lo más relevante del estudio son los porcentajes que describen el amplio uso de la campaña negativa. En la segunda y tercera etapa de la campaña,

el porcentaje del uso de mensajes negativos en los spots de los candidatos fue: Calderón 19.6% y 18.7%; Madrazo, 19.6% y 6.2%, y López Obrador 2% y 6%, respectivamente. Un dato relevante es la observación respecto a los candidatos al Senado de la República y al Congreso de la Unión, pues el porcentaje más alto de spots de ataque provino de la Coalición por el Bien de Todos (PRD-PT-Convergencia), con un total de 92% en la última fase de campaña. Por su parte, el PAN atacó a López Obrador en el 26%, durante el mismo periodo (Freidenberg y González, 2009: 41).

Además, otra observación importante fue que los temas de la campaña correspondían a aspectos coyunturales del país, la imagen de los candidatos estuvo basada en sus atributos personales y en su experiencia previa como gobernantes, el ataque al contrincante fue diverso, destacando el fracaso de los oponentes en sus previas tareas como funcionarios, así como su red de políticos y de familiares corruptos.

Finalmente, el autor concluye que en las campañas del 2006 se presentó una ‘ausencia de diálogo’ en la comunicación; se llevó a cabo más bien un ‘monólogo’ de los competidores, y que esta forma de plantear sus mensajes afecta al desarrollo de la democracia, incidiendo en los ciudadanos la percepción de una importancia menor hacia las elecciones.

Desde la misma perspectiva de análisis se realizó la obra “Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña”.⁶ Entre otras variables, el estudio analizó el tipo de argumento utilizado, el subjetivo, basado en opiniones, y el objetivo, basado en hechos. Los hallazgos son los siguientes: El panista utilizó argumentos basados en opiniones en el 90.7%; el priista lo realizó en el 74.3%; y el perredista presentó este tipo de argumentos en el 55.3%. También se destaca una diferencia entre los argumentos racionales y aquellos emocionales. La presentación de los argumentos más utilizada fue la emocional, pues los candidatos la utilizaron en el 96.1% de las veces por parte del PAN, en el 68.5% por el PRI y en el 66.7% por el PRD (Juárez, 2007: 72-75).

En cuanto a los temas presentados en los spots, el ámbito de la ‘seguridad’ fue expuesto por Madrazo en el 35,6%, al tema de la honestidad le dedicó el 21.9%, y al del empleo el 19.2% de sus spots. Los principales temas de

⁶ La obra la realizó con un método cuantitativo a partir de una muestra de 157 spots de televisión transmitido en televisión en cadena nacional y en horario AAA (Juárez, 2007: 70).

Calderón fueron el de honestidad, con el 27.6%; empleo, con 26.3, y con temas sociales el 14.5%. Respecto a López Obrador, los temas principales con los que se promovió fueron: honestidad, 40%, empleo 16.7%, y economía con otros temas 11.9% (Juárez, 2007: 79).

Respecto a la narrativa del spot el uso de ‘promoción’ fue el más utilizado, el PRI lo hizo en un 74.6%, el PAN en un 66.2% y el PRD en un 60.5%. A los mensajes de promoción le siguieron los de ‘ataque’, el PRD los presentó en un 34.9%, el PRI en un 29.9% y el PAN en el 25.4%, Finalmente, los audiovisuales de comparación sólo fueron utilizados por el PRD en un 4.7% y por el PAN en un 3.9% (Juárez, 2007: 82).

Por su parte, la consultora *Integralia*, en su estudio *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012). Ideas para una reforma electoral*⁷, contempló a los spots en dos ejes, el “tono” y el “mensaje”. El primero es medido en un rango de “completamente positivo” a “completamente negativo”. El mensaje se midió en un rango que fue de “enfocado en políticas públicas”, a “enfocado en la personalidad de los candidatos” (Integralia, 2013: 216).

Uno de los hallazgos principales fue que de los spots exhibidos en los medios por parte de los tres principales partidos o coaliciones, el 52% tuvieron un ‘tono’ negativo. El tipo de promesas fueron de ‘generales’ en un 44% y genéricas en un 21%, a diferencia de las propuestas ‘concretas’, con sólo el 3%. Otro descubrimiento importante fue que, en el mes de febrero, se produjeron menos spots, pues se registró un total de 19, a diferencia del mes de junio, en donde se presentaron 113. También el estudio registró un aumento de spots negativos conforme la campaña avanzaba, en marzo y abril se presentaron 14, en mayo 19 y en junio 54, contra 12 spots positivos presentados en marzo, 4 en abril, 6 en mayo y 15 en junio (Juárez, 2007: 216-218).

El tercer elemento que encontró *Integralia* fue el hecho de que los comerciales se enfocaron en la reputación e imagen de los candidatos, y los contenidos se centraron en ‘las promesas y propuestas de políticas públicas. Por último, como se puede apreciar en la gráfica nueve, el estudio también detectó diferencia en el número, tono y contenido de los mensajes de los tres principales contendientes (Juárez, 2007: 221).

⁷ El estudio fue realizado con 222 spots.

Gráfica 9. Tono y contenido en los spots de los candidatos del PAN, PRI, y PRD para la presidencia de México en las elecciones del 2006

Características spots	Calderón (PAN)	Madrazo (PRI)	A.M.L.O (PRD)
Número	89	65	68
Positivos	14	11	13
Negativos	40	35	35
Propuestas	21	5	27
Promesas	35	42	20
Imagen	33	20	19

Fuente: Elaboración de la autora con base en Integralia (2013) *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral*. Centro de Estudios Espinosa Yglesias, México, pág. 221.

EL FINANCIAMIENTO

Según el análisis de *Integralia*, en las elecciones de 2006 los gastos de los partidos en los medios de comunicación fueron los siguientes: el PAN erogó 366.1 millones de pesos; el PRI-PVEM 440.8 millones, y la coalición PRD-PT-Convergencia 431 millones, que equivalían aproximadamente al 70% de los gastos de campaña reportados. “Entre los tres partidos o coaliciones, el gasto reportado en radio y televisión fue de mil 335 millones de pesos” (Juárez, 2007: 61).

Por otro lado, un análisis comparativo respecto a los gastos en medios electrónicos de las campañas refuerzan los datos anteriores, pues apuntan que en dicho rubro se incrementó, del 54% de su presupuesto en 2000, al 70% en el 2006, aproximadamente.⁸ Además, en cuanto a su distribución, entre otros datos, el mismo estudio afirma:

De los 2 mil 62 millones de pesos en medios electrónicos, la televisión captó 67.05%, la radio 28.53% y la prensa escrita 4%. A lo anterior hay que añadir que la falta de transparencia y de rendición de cuentas en el gasto efectuado para la promoción electoral presentó los mismos problemas que en las elecciones del año 2000 pues según la Comisión de Fiscalización del IFE, “hay 281 mil spots que los partidos no reconocen su autoría y que

⁸ Se estima que por cada voto en 2006, se derogaron 86.72 pesos en materia de propaganda electoral y se difundieron 757 mil spots. Esto significa que unos 4 mil 700 spots fueron promovidos diariamente durante 159 días de campaña electoral. Herrera, J. *El Universal*, 23 de mayo de 2007

representan el 37% de los 757 mil que fueron monitoreados”. Además, los partidos se hicieron acreedores de sanciones por no entregar comprobantes fiscales o de contratos de publicidad en medios (Herrera, *El Universal*, 23 de mayo de 2007).

En un análisis realizado por el CIDE (Centro de Investigación y Docencia Económica), se comparan los gastos de las elecciones de México con otros países, el centro de la crítica es el alto costo que generan. El aspecto que aquí se retoma refiere al gasto de las campañas en medios de comunicación de la contienda del 2006, mismo que se puede apreciar en el siguiente cuadro (Mena, 2010).

Gráfica 10. Gastos de campaña de los partidos políticos en la elección de 2006 (millones de pesos)

	Propaganda (Internet, cine, espectaculares, Otros)	Gastos de Operación de Campaña	Prensa	Radio y TV	Gasto total	Porcentaje Radio y tv
Pan	213.9	223.7	24.1	620.3	1,082.0	57.3%
Coalición "Alianza por México"	374.2	63.6	49.5	642.1	1,129.4	56.9%
Coalición "Por el bien de todos"	156.9	342.3	13.0	575.8	1,088.1	52.9%
Nueva Alianza	14.7	30.8	3.1	88.6	137.3	64.5%
Alternativa	9.6	18.3	1.4	44.7	74.1	60.4%
Totales	769.4	678.8	91.1	1971.4	3510.8	56.1%

Fuente: Mena, M. (2010) ¿Cuestan demasiado las elecciones en México? *El instituto electoral Federal en perspectiva*. Serie El uso y abuso de los Recursos Públicos. Cuadernos de debate No. 2, CIDE, México, pág. 15

La respuesta por parte del IFE ante las críticas realizadas al gasto en materia de promoción electoral, fue que con las modificaciones y la aplicación de la Reforma Electoral de 2007, el gasto de partidos en medios de comunicación durante las campañas en radio y televisión a partir de las elecciones intermedias de 2009 en cuestión, desapareció.

Como se pudo apreciar, los estudios demostraron que en los spots políticos de la contienda del año 2006, los contenidos se enfocaron sobre la imagen del candidato que sobre los temas de campaña, y que éstos tendieron

Gráfica 11. Evolución del gasto de partidos en medios de comunicación durante las campañas políticas en radio y televisión (millones de pesos constantes 2002)

Año	1997	2000	2003	2006	2009
Gasto en medios	1,093.00	1,314.40	662.34	1,678.60	0.0

Fuente: Elaboración de la autora con base en IFE (2010) *El IFE y el costo de la vida democrática en México: Respuesta al estudio ¿Cuestan demasiado las elecciones en México?*, IFE, Secretaría Ejecutiva, México, pág. 9.

a ser negativos, apelaron a la emoción y de forma subjetiva, pues se trataba, en la mayoría de los casos, sólo opiniones. Además, se presentaron más promesas que ofertas, y las primeras estaban planteadas de forma general.

En relación al financiamiento, se observa una controversia en cuanto al monto y al uso de los recursos públicos. Como se pudo apreciar, el IFE reporta un gasto oficial en medios de 1,678 millones; por otro lado, algunas investigaciones como la del *CIDE* señalan un gasto de 1,971 millones de inversión en medios electrónicos; *Integralia* reporta el gasto en 1,335 millones en el mismo rubro. Por su parte, el grupo *México Evalúa* estimó dicho gasto en 2,580 millones, casi el doble del reportado oficialmente (*Integralia*, 2013: 52-53).

LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA LA PRESIDENCIA DE MÉXICO DEL AÑO 2012

En las elecciones de 2012 se aplicaron por primera vez las modificaciones a la regulación de campañas para la competencia a la Presidencia de la República, reformadas en el 2007. El nuevo marco pretendía normar la publicidad en los medios de comunicación electrónicos. Para ello, quedó establecido que el IFE aprobaría el contenido y gestionaría y supervisaría su transmisión. También designaría el tiempo y el presupuesto para tal actividad. El tiempo de la campaña se redujo de seis a tres meses con el propósito de que las campañas fueran menos costosas. Los aspectos que no fueron contemplados en dicha reforma fue el material que circularía en internet, y la promoción política mediante la denominada ‘publicidad integrada’, en especial en la televisión.

En estas elecciones, los candidatos de mayor fuerza electoral fueron Josefina Vázquez Mota, militante y candidata del PAN, (Partido Acción

Nacional); Enrique Peña Nieto, miembro del PRI y postulado por la Coalición Compromiso con México integrada por el PRI y el PVEM (Partido Verde Ecologista de México); y Andrés Manuel López Obrador, miembro del PRD y candidato de la Coalición Movimiento Progresista, integrada por el PRD-PT-MC (Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano). En cuanto a la preferencia electoral, la encuesta de la consultora Demotecnia registró los siguientes datos: el priista Enrique Peña Nieto arrancó su campaña como líder con 44% de preferencia electoral, sus competidores más cercanos fueron la panista Josefina Vázquez Mota y el perredista Andrés Manuel López Obrador, cada uno con el 27% de respaldo (*Demotecnia*, 2012).

LOS SPOTS TELEVISIVOS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL AÑO 2012

PRIMERA ETAPA: LA PRESENTACIÓN

Las estrategias por lograr el mejor posicionamiento ante el elector fueron variadas. La candidata panista tuvo un infortunado comienzo. La producción de sus primeros spots lucían fúnebres, y la imagen de la candidata lucía opacada. Su presentación la refirió como mujer trabajadora que a base de esfuerzo logra éxito en su vida: “Vengo de una familia como la tuya y como la de la mayoría de los mexicanos. Mi padre tenía una pequeña tienda de pinturas y ahí aprendí el valor del trabajo y la responsabilidad”. Su slogan decía “Quiero un México diferente. Con tu ayuda es posible”.

La presentación del candidato priista, Peña Nieto, fue directa: “¿Por qué quiero ser presidente? Porque quiero cambiara a México, Por eso, a partir de ahora me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la República. Viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra... Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir”. En efecto, una batería de spots mostraron la gira promocional por diversos estados de la República que emprendió Peña, su persona fue filmada caminando en solitario, apreciando el panorama, con amplias y bellas tomas de los lugares que visitaba y a los cuales elogiaba, “Veracruz es una canción”, “El DF es espectacular”, “Guanajuato es grandioso”. También mencionaba los problemas en tono preocupante “lamentablemente hay crimen”, después de

reflexionar, de forma relajada, tranquilizando al espectador y sí, mirando de frente a la cámara, contundente aseguraba “Haré una estrategia contra el crimen”.

El candidato priista también mostró su lado personal, en la casa de su abuela en Atlacomulco, Estado de México recordó lo feliz que fue su infancia, una apelación a la nostalgia y a la simpatía del espectador al mostrar sus fotografías de niño, la edad de la inocencia: “Mira nomás, éste soy yo... que tendré aquí, un año”, el candidato muestra una amplia sonrisa, luce feliz, y entusiasmado señala “había un tocadiscos aquí”. El gran tocadiscos de los años 60 aparece en la pantalla junto a los discos de formato LP, el sonido de fondo es de cajita musical, de añoranza, todo un *storytelling* con producción cinematográfica.

Por su parte López Obrador empezó con spots para bajar los aspectos negativos que tenía ante el electorado. Las manifestaciones que realizó para exigir un nuevo conteo de votos de los resultados de la contienda de 2006, le restaron simpatías en la opinión pública. Por ello, con su mano abierta y extendida propuso: “Ofrezco mi mano franca, en señal de reconciliación, de amistad a quién pude haber afectado en mi determinación de luchar por la democracia y la paz”. También señalaba que “Es hora de reconciliarnos, de manera sincera, de corazón para el renacimiento de México. Construyamos juntos n México próspero, justo, fraterno”. El primer intento de López Obrador parecía tener éxito, se mostró humilde, sincero, pero de inmediato envió un mensaje contradictorio, con su dedo señalando a la cámara de forma acusatoria sentenciaba: “El cambio verdadero está en tus manos” (Virriél, 2013: 6-8).

SEGUNDA ETAPA: LOS ARGUMENTOS

La candidata panista hizo mención de su experiencia como funcionaria pública, ya que tuvo los cargos de Secretaria de Desarrollo Social y de Educación Pública en el sexenio de Vicente Fox. A lo anterior añadió sus ‘logros’: Los que más destacan por sus cifras espectaculares son uno referente a la educación: “Promoví el mayor número de becas en la historia de nuestro país. Hoy más de ocho millones de jóvenes pueden seguir estudiando”. Y otro referente a los programas sociales: “Inicié el Programa Oportunidades. Gracias a esto mejoraron las condiciones de vida de 28 millones de mexicanos”. Lamentablemente, tanto la candidata como los actores de la historia

lucían preocupadas, tensas y desesperadas, una dramatización muy negativa, aunado a la penumbra en la que se encontraban, el resultado fue un mensaje desolador, triste y negativo.

El candidato perredista mostró una serie de imágenes de políticos priistas y panistas. A los primeros los demandó de “70 años de corrupción” y a los segundos de “12 años que defraudaron esperanzas”. La imagen positiva fue la de López Obrador con Cuauhtémoc Cárdenas, una toma capturada de un antiguo mitin con la frase “México es también la historia de hombres que luchan por la justicia de todos”. Las ofertas de López Obrador eran generales y abstractas, ya que decía pretender buscar ‘justicia’, ‘paz’, ‘fraternidad’, ‘prosperidad’, ‘el renacimiento de México’. “Implícitamente, López Obrador se posicionó de inicio como un líder social que pretendía cambiar al país, redimir su historia llena de agravios e injusticias, no como un candidato que ofrece soluciones a problemas más concretos que pueda gestionar un gobierno” (Virriél, 2013: 8-9).

En la segunda etapa de la campaña, Josefina cambia de estrategia, sobre todo de iluminación en sus spots, ahora la candidata luce más informal, las tomas están adecuadamente iluminadas y el sonido es alegre. De forma no obstante sería señaló que combatiría al crimen organizado, y con una sonrisa remato “yo voy a ser una presidenta con falda, pero eso sí, con muchos pantalones”, cuestionando su valor como mujer, según su mensaje, la valentía es cualidad masculina. El slogan cambió a “Josefina Diferente”.

Por su parte, Peña Nieto en su ‘casa de campaña’ se presentó con su promoción de los ‘600 compromisos cumplidos’ que como gobernador del Estado de México realizó para demostrar su responsabilidad y apelar a la confianza del elector, incluso mostró los ‘documentos’ y los ofreció para su revisión. En un ambiente de actividad de oficina, el candidato planea, dirige, supervisa, da órdenes y ejecuta; él es el líder del grupo y encabeza su campaña. Su apariencia siempre impecable contrasta con la dinámica de la actividad del ‘personal’ que figura en dicha estampa. A diferencia de la imagen de candidatos de otras campañas, el priista no se mostró como presidente en la Oficina de Presidencia de los Pinos, sino como un ejecutivo empresarial (Virriél, 2013: 11).

La obra en infraestructura carretera es ampliamente captada por la cámara de forma espectacular. En la producción del spot se detecta lo que se conoce como ‘montaje caleidoscópico’, estrategia discursiva y visual que

consiste en la reproducción de imágenes de una misma escena para representar que son, en este caso ‘varias’ obras y no sólo una. De forma cognitiva se busca que el elector asocie las ‘varias imágenes con varios compromisos cumplidos’ (Aguilar, 2012: 16).

Además, “Peña en cada spot reconocía un problema con gesto de preocupación y precisaba con las puntas de los dedos. La solución la daba con una propuesta y extendía su brazo con su mano abierta. Finalmente, con el puño cerrado reforzaba con su brazo hacia arriba y hacia abajo en señal de firmeza. Esta gesticulación se puede apreciar en la mayoría de los spots en dónde él es el locutor principal. Es un trío de poses de la comunicación corporal, firmeza, precisión y apertura” (Virriél, 2013: 12).

Por su parte, López Obrador apeló a los problemas sociales y políticos del país, hizo un recuento histórico e intentó posicionarse como agente del cambio social: “No lucho por la ambición al poder, sino por ideales y principios”. Además, en una propuesta para el tema del empleo se manifestó así “Conozco todos los municipios de México, he recogido los sentimientos de la gente y por eso sé que la principal preocupación de los mexicanos además de la inseguridad es la falta de oportunidades de trabajo. Tengo experiencia. Me comprometo a que en nuestro gobierno vamos a crear siete millones de nuevos empleos”.

Lo que se puede apreciar es que el candidato intentó acercarse al elector al mencionar que conocía sus sentimientos, también concretó una propuesta, pero el mal cálculo de recalcar al decir ‘tengo experiencia’ en un tono que parecía indicar ‘no sean necios’, fue sin duda contradictorio. Aunado a ello, el candidato apuntó con su dedo a la cámara, y con las cejas levantadas parecía regañar al televidente (Virriél, 2013: 13).

TERCERA ETAPA: EL ATAQUE

La Consultora Demotecnia reportó el 17 de abril las preferencias electorales, las cuales señalaban que la candidata del PAN tenía el 31% a favor, contra el 29% de López Obrador, quien la estaba alcanzando, y el 39% de Peña Nieto (*Demotecnia*, 2012).

Con estas cifras, la candidata del PAN empezó el ataque hacia el primer y el tercer lugar. El autor de las ofensas las adjudicó su partido, y acusó a Peña Nieto de mentiroso y de no cumplir, mostró imágenes de obras inconclusas o inexistentes que en su propaganda Peña aseguraba haber realizado.

También lo responsabilizó del alto índice de feminicidios en el Estado de México cuando fue gobernador. Tampoco faltaron las clásicas fotografías junto a Peña Nieto, de políticos que estuvieron envueltos en escándalos de corrupción. También, el PAN retomó imágenes y frases del perredista mostrándolo bélico, intolerante: en un spot editado López Obrador supuestamente justificaba “La vía armada como una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos”.

Por su parte, el PRI acusó a la panista de inflar las cifras de sus ‘acciones de gobierno’, y al perredista lo mostró como corrupto, presentando un audio donde sus asesores solicitaban “seis millones de dólares para ganar la presidencia de México”. Además, pretendieron minimizar la proporción de los simpatizantes del perredista: “La verdad es que son muy pocos los que están con López Obrador, siete de cada diez mexicanos no confían en él”.

El perredista se defendió alegando que el PRI bajaba en las encuestas: “Ahora que su candidato Peña Nieto se les está cayendo y llevo yo la delantera, han iniciado de nuevo la guerra sucia en mi contra. No te dejes engañar y ten confianza. Tengo tres principios que me guían. No mentir, no traicionar y no robar” (Virriel, 2013: 14-16).

La consultora Demotecnia reportó los siguientes datos después de la fase de ataque entre los candidatos. Del 22 de mayo al 28 de junio de 2012 los candidatos bajaron en la aceptación del público de la siguiente forma: Peña Nieto de 39% a 35%; Vázquez Mota de 26% a 21%; y López Obrador de 31% a 25%, cuatro, cinco y seis puntos respectivamente (Demotecnia, 2012).

CUARTA ETAPA: EL REFORZAMIENTO

En la última fase la candidata panista presentó una despedida de contraste, proponiendo una disyuntiva, o escoger la “Primera mujer presidenta de México” o bien al “El pasado y la intolerancia”, haciendo referencia a López Obrador y Peña Nieto. Por su parte, éste último trató de competir en imagen con López Obrador y el ‘poder de convocatoria’ del perredista. Mediante imágenes donde aparecía sonriendo en mítines rodeado de gente para mostrar el apoyo social que tenía, una voz en off aseguraba: “Tanta gente no puede estar equivocada, México quiere cambiar” (Virriel, 2013: 16).

El spot que muestra a López Obrador de forma más espontánea, fue en dónde compartió la escena con su pequeño hijo, contento y cariñoso, en la sala de su casa, el candidato muestra su lado sensible y tierno de forma

natural, la inocencia del niño abona a que la escena luzca positiva, y a que el perredista afirme con convicción: “Escribamos una nueva historia para que todos los niños de México puedan crecer con amor, protegidos y felices”.

Sin embargo, de nueva cuenta el eje de campaña de Obrador lució contradictorio, cunado en otro spot Obrador solicitaba el voto, dirigiéndose al electorado de la siguiente forma: “Para los que simpatizan conmigo y también para mis adversarios”. Con tal sentencia no persuadía de ser el más aceptado, y posiblemente desalentó a votantes indecisos (Virriell, 2013: 17-18).

Al inicio de las campañas, Peña Nieto comenzó con una ventaja de 17 puntos (44%) arriba de los otros dos contendientes, Vázquez Mota (27%) y López Obrador (27%).

Al final de la campaña, Peña Nieto reportó 38%, bajó seis puntos, López Obrador subió cuatro puntos, quedó en el 31% de aceptación, y Vázquez Mota bajó dos puntos, con 25%. Con una ventaja tan holgada con la que comenzó como candidato ganador, la campaña le brindó un margen suficiente para asegurar su victoria, alcanzando en relación al segundo lugar una diferencia de siete puntos. Se puede decir que el PRI se concretó en mantener el primer lugar, perdió seis puntos pero se mantuvo líder y obtuvo la presidencia, el PRD ganó cuatro puntos, pero quedó en segundo lugar. En la zaga, el PAN, partido oficial, se desgastó en su campaña negativa, perdiendo dos puntos, la presidencia y hasta el segundo lugar.

LA EVALUACIÓN: EL IMPACTO EN ELECTORES Y EN AUDIENCIAS

Como se ha venido realizando a lo largo de este capítulo, se acude a continuación a la revisión de los estudios centrados en los spots televisivos, ahora de la contienda electoral de 2012. Al igual que en las investigaciones de 2006, la perspectiva de análisis son las estrategias de comunicación. El documento “Estudio sobre los spots políticos y su incidencia en las elecciones presidenciales de 2012” reportó que el candidato del PRI fue el que más presentó en sus spots su ‘compromiso político’ y capacidad de cumplimiento, por el contrario, los candidatos del PAN y del PRD señalaron más los problemas que las soluciones. También señalan un contraste importante, mientras Peña Nieto señalaba propuestas en el área de la economía y del empleo, López

Obrador se inclinó por acudir a los agravantes de carácter político y de corrupción (Meyer, Ríos y Miranda, 2012: 47).

Por otro lado, el estudio “¿Democracia o demagogia audiovisual? Los spots de televisión como instrumentos para la toma de decisiones electorales”, hace hincapié en que la campaña de la candidata del PAN contempló dos etapas, en la primera presentó spots programáticos con su trayectoria profesional y en la segunda una campaña negativa en anuncios partidistas.

El candidato del PRI presentó anuncios programáticos positivos sin propuestas concretas ni viables. Dicha estrategia cambió mediante los spots de defensa positivos con propuestas concretas, en los que se presentaba su experiencia como gobernador, o bien cuando fue atacado por sus contrincantes. En poca medida presentó spots de contraste. En síntesis, el candidato que más uso spots programáticos fue Enrique Peña Nieto con el 60%. Por su parte, Josefina Vázquez Mota y López Obrador lo hicieron en un 42.86% (Aguilar, 2012: 76-77).

El autor también destaca los temas con los que los candidatos hicieron spots programáticos, y observa que más de la mitad se centraron en los siguientes tópicos: Seguridad Pública, Gobierno y Educación. El porcentaje de su utilización es la siguiente: Seguridad Pública, Gobierno y Educación con el 22.22% cada uno, por parte de la candidata del PAN. Por su parte, el postulante del PRI presentó spots con mención a Seguridad Pública con el 33.33%, Desarrollo Social con el 28.57%, y Economía con el 14.29%. En cuanto al candidato del PRD prefirió los temas de Seguridad Pública en un 33.33%, Economía en un 33.33% al igual que Gobierno, con 33.33% (Aguilar, 2012: 78).

En el rubro de campaña negativa y spots de ataque, la producción de Vázquez Mota fue 42.86% del total. El contraste fue utilizado por López Obrador en el 28.57%, y el 2.86% de Peña Nieto también utilizó éste enfoque. El autor observa que a pesar de que la mayoría de los spots utilizados en las campañas fueron “programáticos”, la mayoría son presentadas de forma general, sin especificar la forma de operar las promesas presentadas y sin alusión a su viabilidad (Aguilar, 2012).

La conclusión respecto al contenido de los spots es que no contienen información suficiente para que el elector realice una decisión adecuada de su elección de voto. Añade que la excesiva promoción de anuncios televisivos incide en una imagen frívola de las elecciones. Para el autor, la comunicación

política en esta campaña estuvo basada en ‘pedazos de información desarticulada’ (Aguilar, 2012: 79).

En otra clasificación de variables y con objetivos similares a los ya descritos, el estudio “*Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012*”,⁹ indagó sobre los temas de la plataforma electoral que los partidos políticos presentaron ante el IFE: 1) reforma del Estado, 2) seguridad, 3) política social, 4) economía, 5) política exterior, 6) medio ambiente. En otros rubros, se clasificó los correspondientes a la ‘estrategia electoral’ (Juárez, Brambila, 2012).

Desde esta clasificación, la estrategia electoral fue la más utilizada con el 55.5% de los spots, y dentro de éste rubro se utilizó la “estrategia-contexto”, con el 35%. Le siguieron “seguridad pública” con el 14.6%, política social con el 13.6%, y economía con el 13%. Los tópicos menos usados fueron la “reforma del Estado”, “política ambiental” y “política exterior” (Juárez, Brambila, 2012: 219).

El tema de “Economía” fue utilizado por el PRI en el 25.2% de sus mensajes; el tema de “seguridad” fue el favorito de los partidos MC, PT y PRD, pues lo señalaron el 29.2%, 25.9%, y 16.7% respectivamente. El tema de ‘política social’ fue usado por el PAN, el PVEM y el Panal en 50%, 19.4% y 17.3% cada uno. El PVEM añadió el tema de ‘política ambiental’, con el 25% de sus presentaciones (Juárez, Brambila, 2012: 222).

El estudio también contabilizó el porcentaje de spots según su intención: promoción, ataque y contraste, el cual presentó los siguientes datos: en el rubro de la ‘promoción’, el PRI lo hizo en el 96.40%, el PRD 89% y el PAN en el 79%. Los spots de ataque fueron más utilizados por el PAN con 16%, el PRD los presentó 5.60% y el PRI 3.60%. La comparación fueron utilizados precariamente por parte del PRD en el 5.60% de los casos, y el PAN con el 4.90% (Juárez, Brambila, 2012: 224).

Los autores observaron que aunque hubo más mensajes positivos, esto no incidió en una mayor información ni promovió la discusión pública. Además,

⁹ El estudio comprendió 46 variables de contenido y estructura de los siete partidos políticos que contendieron en las elecciones presidenciales del 2012. Se analizó la totalidad de los spots, 308 ‘mensajes que invitaban a votar por la presidencia de la República y por el Congreso de la Unión’. El total de las producciones por partido político fueron las siguientes: PRI 111, (32%); PAN 81 (26%); PRD 18 (6%); PT 27 (9%); Movimiento Ciudadano MC, 24 (8); Panal 31 (10%); PVEM, 16 (5%)

los partidos promovieron a su candidato a la presidencia con recursos que debían ser destinados para promover a sus candidatos a las cámaras de diputados y de senadores. Según los hallazgos, el 25% de los spots apelaban al voto para los candidatos a las cámaras pero sólo en su rúbrica, el contenido de los mensajes era para atacar a los contendientes opuestos, y a la promoción de su candidato presidencial. También señalaron que los spots que promovían el voto para los representantes de la cámara, no exhibían rúbrica (Juárez, Brambila, 2012: 226).

Continuando con el estudio, respecto los argumentos empleados en los spots fueron divididos en racionales y emocionales, a los cuales correspondió el 53% y el 47% respectivamente, del total de su producción. Según el análisis, a mayor tendencia a explicar cómo se realizaría la solución de un problema, más argumentos racionales, a menor explicación de resolución, más incidencia en generar emoción. Por ejemplo, cuando se trataba de explicar una política pública, el mensaje era racional en un 89% de los casos (Juárez, Brambila, 2012: 230-231).

Las conclusiones de las pesquisas son las siguientes: los spots no presentan ningún tema de los registrados en las plataformas electorales, la información que se ofrece es respecto a los atributos del candidato, los temas de interés público son tratados de forma marginal, los mensajes de ataque disminuyeron, hay más propositivos pero sin promover un ‘diálogo’, los comerciales se centraron en la promoción de la imagen de los candidatos, recalcaron con ello la ‘personalización de la política’, también violaron el límite de promoción a la presidencia en detrimento de los candidatos al senado y a la cámara de diputados. Por último, se señala que los mensajes apelan más a las emociones cuando se trata de un tema en general (Juárez, Brambila, 2012: 233-234).

Por su parte, para abordar el tema de los spots en la contienda del 2012, el equipo de investigación denominado *Integralia* señala la importancia de considerar las dos formas de financiamiento de las campañas electorales, las legales y las ilegales, además de estimar el costo real de los spots que el IFE les otorga.

Cabe recordar que en ésta contienda, la gestión de los spots para publicación en televisión estuvo a cargo del IFE, con cargo al ‘tiempo del Estado’, es decir, al impuesto que deben dar los medios electrónicos en forma de ‘tiempo aire’. También asegura que aún con dicha modalidad de ejercer el recurso,

“los spots son entre 10 y 100 veces más caras que el financiamiento público directo” (*Integralia*, 2013: 15).¹⁰

Según cálculos del estudio mencionado, en las campañas del año 2012 se transmitieron casi 20 millones de spots. La distribución fue del 85% para los partidos políticos, y 15% para las autoridades electorales. Del correspondiente a los partidos, Enrique Peña Nieto recibió el 44%; Josefina Vázquez Mota obtuvo 27% y Andrés Manuel López Obrador el 10%. Además, en los hallazgos sobresalen que el ‘tono’ de los spots obtuvo un rango de ‘positivo’ en el 56%, la imagen de los candidatos fue promovida en el 40%, y las ‘promesas generales’ tuvieron una participación del 37%. Las ‘propuestas concretas’ sólo representaron el 2.2%. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, al igual que en las campañas del 2006 también se encontraron diferencias importantes en los spots de los tres principales contendientes (*Integralia*, 2013: 223-225).

Gráfica 12. Tono y contenido en los spots de los candidatos del PAN, PRI, y PRD para la presidencia de México en las elecciones del 2012

Características spots	Vázquez (PAN)	Peña (PRI)	A.M.L.O (PRD)
Número	60	75	54
Positivos	24	46	30
Negativos	21	10	14
Propuestas	9	10	15
Promesas	27	28	N/I
Imagen	14	37	35

Fuente: Elaboración de la autora con base en *Integralia* (2013) *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral*. Centro de Estudios Espinosa Yglesias, México, pág. 225.

Siguiendo el ‘balance’ que realizó *Integralia*, se indica que entre las campañas del 2006 y las del 2012 se encuentra “la disminución de negativos de 52 a 25 por ciento, el aumento de los positivos de 17 a 56 por ciento, y el aumento de aquéllos enfocados en la imagen de los candidatos de 15 a

¹⁰ El estudio realizado por *Integralia* contabilizó el número de ‘impactos en medios de 30’, es decir, el número de spots emitidos por los partidos políticos en las campañas de 2012 en un total de 17, 232, 300, exhibidos en 8, 616,150 minutos, a través de 2335 emisoras. La distribución fue de la siguiente manera: El PRI/PVEM tuvo 7, 617,068 impactos, el PAN 4, 600, 913, el PRD/PT/ Convergencia 3, 356,963. En un total de 8, 520, 210 minutos (*Integralia*, 2012: 350-51).

40 por ciento. Además, los centrados en propuestas concretas o genéricas disminuyeron de 24 a 13 por ciento, convirtiéndose en ‘los menos frecuentes de todos’ (*Integralia*, 2013: 227).

La investigación también añade que:

el número de spots producidos por los tres principales candidatos disminuyó de 222 en 2006 a 189 en 2012; que el PAN fue nuevamente el partido que produjo el mayor número de negativos (40 en 2006 y 24 en 2012); que Andrés Manuel López Obrador pasó de enfocarse principalmente en propuestas (27 en 2006) a enfocarse principalmente en su imagen (35 en 2012); que el PRI hizo a un lado los ataques, y pasó de 35 negativos en 2006 a 10 en 2012.

Por último, señala que las propuestas concretas sólo alcanzaron el 4% del total y que la imagen de los candidatos y las promesas genéricas, son los principales temas de los spots. Con estos datos, el equipo concluye que la principal limitación de la legislación actual en la materia es ‘la incapacidad de dirigir el contenido hacia las propuestas’ (*Integralia*, 2013: 227).

Desde la perspectiva de investigación del impacto de los mensajes en los receptores, *Grupo Delphos* (2013) publicó el estudio “Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012”, en el cual realizan, entre otros tópicos, el análisis de los spots políticos de los candidatos a la presidencia en el año 2012, en el que destaca el impacto de la publicidad en la audiencia. En el capítulo “Estrategias de espoteo en el contexto de una nueva reforma electoral”,¹¹ se considera que el modelo de propaganda tradicional se transformó en un ‘fenómeno comercial que prometen productos (candidatos) y servicios (políticas públicas) (Arellano, Jara, 2013: 34).

¹¹ Su análisis retoma el número de inserciones, spots, volumen de la audiencia que ganaron y el cumplimiento de la pauta publicitaria en los principales canales de televisión. Algunas de las variables que los autores consideraron para su estudio fueron: “Caracterización de la audiencia expuesta al ‘espoteo’ por: perfiles sociodemográfico, edad, género, nivel socio-económico, lugar de origen, audiencia de los spots con contenido negativo, ‘volumen y contundencia de las líneas de investigación de los candidatos’, ‘ejes temáticos que tuvieron las campañas publicitarias durante los noventa días de las campañas’ entre otras. El análisis publicitario tomo en cuenta ‘variable’, ‘tipo de spot’, ‘versión’, ‘canales nacionales’, ‘target utilizado para variable de frecuencia (Arellano, Jara, 2012: 34-35)

El grupo enfatiza que al igual que la promoción de una marca comercial, la forma de difusión de publicidad de un partido político o candidato debe contemplar ‘estrategias de planificación de medios’.¹² El reporte de Delphos indica que de 73, 760 spots que el IFE gestiono para su transmisión, se difundieron 70, 277, un 95.2% de eficiencia. Los cuatro candidatos obtuvieron números similares de alcance a su público objetivo, 35 millones de personas, el 96% de alcanzados: “Del total de población en edad de votar el 96% tuvo acceso a promocionales de tipo electoral” (Arellano, Jara, 2013: 53).¹³

El estudio se propuso comparar el manejo de la publicidad de los candidatos en la campaña, con la que utilizan las marcas comerciales para analizar cuál fue el alcance de los spots políticos. Para ello retomaron la audiencia de cuatro marcas de cerveza, y la contrastaron con la de los aspirantes a la presidencia. La investigación encontró que el nivel de alcance en ambos casos fue aceptable, se llegó a la audiencia media, pero también halló que hubo una ‘sobre-exposición’ por parte de los candidatos, pues “los anunciantes regulares consiguen llegar a su número objetivo con una tanda mucho más pequeña de spots que los pautados por el IFE”. Los hallazgos también señalaron que se podría ahorrar en inversión si se disminuyera el número de inserciones así como en su duración. Para completar, señalan que el impacto fue mayor para mujeres que para los hombres (Arellano, Jara, 2012: 55).

Continuando con la investigación de Delphos, se indica que en el aspecto socioeconómico el sector que más vio los spots fue el DF, pero el alcance promedio de todos los candidatos fue el D. El mayor alcance de la publicidad se dio en los receptores del área metropolitana de la ciudad de México, con 13 millones para cada candidato. El rango de edad que más vieron los spots

¹² Además, indica que para contemplar en que medios se va a publicitar es necesario conocer la ‘audiencia meta’. Para el análisis de los spots, los autores retomaron sus características: “estructura, contenido, propuestas, slogans, políticas públicas comprometidas, audio, imagen, tono de voz, contexto de la campaña, proyección de contenidos emotivos” entre otros. Observaron que una estrategia que realizaron los candidatos para presentar sus propuestas de campaña fue ‘diversificar’ sus spots. Los autores se centran entonces en el análisis de las versiones de los spots en cuanto a contenido y temas. Para conocer la audiencia de los spots, es decir, cuantas personas vieron un spot en un determinado lapso de tiempo el equipo Delphos determinó que el target (la audiencia meta) era 18+, es decir, personas de 18 años o más, cualidad de los potenciales votantes (Arellano, Jara, 2012: 41-43).

¹³ Las versiones de los spots utilizados por los candidatos fueron los siguientes: EPN 83; JVM 52; GQT 21 Y AMLO 20. En términos de estrategia, los autores indican que es necesario la diversificación de temas y contenidos (Arellano, Jara, 2012: 54).

fueron los mayores de 45 años, le siguió las personas entre 30 y 44 años. Las personas entre 18 y 29 fueron los que menos exposición tuvieron a la publicidad. El mayor alcance se dio entre las personas de 30 a 44 años, con 12 millones de personas alcanzadas (Arellano, Jara, 2012: 57-59).

Los autores descubrieron que los candidatos tuvieron un alcance bastante óptimo al llegar a la población objetivo en un rango de 96 a 97%. Pero al respecto señalan que “superaron en 3,000% el número de spots al aire que coloca una marca comercial convencional”.¹⁴ La investigación puntualiza que:

En el caso de la publicidad política se optó por la saturación publicitaria, siguiendo una estrategia en la que cada hora, a lo largo de todo el día, se presentaban de 2 a 3 minutos de spots electorales.

[...] La campaña de cualquiera de los cuatro candidatos multiplicó exponencialmente los impactos registrados por los estándares publicitarios de las marcas comerciales. A lo largo de todo el proceso, los spots fueron vistos por más de 36 millones de ciudadanos (personas de 18 o más años de edad) en las 25 ciudades más importantes del país, lo cual equivale a casi 98% del universo (Arellano, Jara, 2013: 60-64).¹⁵

Los autores concluyeron que los spots políticos cada vez se parecen más a los comerciales, y que la mayoría carece de estructura y estrategia. En la gráfica 13 se aprecia un resumen de los elementos que seleccionó Delphos para su análisis.¹⁶

¹⁴ Al respecto, el estudio señala que “Al comparar los cinco productos comerciales que tuvieron un mayor alcance en el target 18+ durante el mismo periodo en el que se realizaron las campañas electorales, se observa que sin acumular más de 1,000 spots llegan a niveles de 85% de penetración, y una tasa de frecuencia de 23, lo cual implica una mayor eficiencia en el uso de la televisión por parte de las marcas comerciales respecto a los partidos políticos, puesto que con mucho menos spots el alcance de los telespectadores es prácticamente el mismo: en ambos casos se llega a más del 80% del universo deseado. La diferencia está en la estrategia de medios, el pautado efectivo al estudiar el *target* a alcanzar y los hábitos de audiencia” (Arellano, Jara, 2012: 60).

¹⁵ También se encontró que las personas en edad de votar fueron sometidas a una *sobreexposición* de spots de partidos, en un promedio de más de 750 impactos en sólo 90 días. Además, el reporte señala que si se consideran los 192 días del proceso total (sumando precampaña, inter-campaña y campaña), el volumen de exposición asciende hasta los 1,152 impactos” (*Integralia*, 2013: 64)

¹⁶ Para su análisis, grupo *Delphos* seleccionó los siguientes elementos: concepto de la campaña (descripción de lo ofertado); temas (tópicos en torno a los cuales gira el eje); propuestas de campaña; características técnicas de los spots (iluminación, locaciones, musicalización, narrativa); detonan-

Gráfica 13. Plan publicitario de los spots de los candidatos del PAN, PRI y PRD a la presidencia de México en las elecciones del 2012

Características plan publicitario	Vázquez Mota	Peña Nieto	AMLO
Ejes	4	8	3
Versiones	34	87	20
Num. spots	10, 733	20, 204	9,353

Fuente: Elaboración de la autora con base en Arellano, M; Jara, J. (2013) "Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma electoral". En Jara, J. y Garnica A. (compiladores) *Audiencias saturadas comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, Grupo Delphi, México, pp. 54-83.

EL FINANCIAMIENTO

Aunque el IFE estimó que a partir de 2009, con la aplicación de la reforma electoral ya no existe erogación en medios electrónicos, la controversia continúa al respecto. Por ejemplo, la empresa de monitoreo de medios Eficiencia Informativa calculó el costo de 22 millones de spots de TV y radio transmitidos en los periodos de precampañas y campañas electorales de los partidos en el proceso de 2012 en 884 mil 790 millones de pesos (*Integralia*, 2013: 51).¹⁷

Según el análisis que realizó el grupo México Evalúa, el costo de los spots de los partidos en los medios de comunicación en las campañas de 2006 fue de 2 mil 580 millones de pesos. En el año 2012 el costo en dicho rubro se incrementó 10 veces, pues registró el precio de 21 mil 622 millones de pesos (México Evalúa en *Integralia*, 2013: 52-53).

Hay que contemplar que aunque es un costo el que se cobra en especie, el denominado 'tiempo aire' no deja de ser un recurso público que también puede ser destinado a otros rubros, la cuestión es analizar el costo de la prioridad del tema de la promoción electoral en la agenda del gobierno, y cómo se lleva a cabo.

Por lo anterior, la discusión en cuanto al financiamiento queda por precisar aspectos sobre la responsabilidad de las instituciones respecto a la administración de los recursos públicos con eficiencia, transparencia y rendición de cuentas.

tes de conflicto (hechos o sucesos que por su importancia pueden ser determinantes en el curso de una campaña; manejo de imagen; eje institucional, (estrategia de campaña de los partidos como organizaciones).

¹⁷ Dicho cálculo se realizó con base en una muestra de emisoras y de sus tarifas comerciales (*Integralia*, 2013: 51).

Los estudios de los spots televisivos en la contienda del año 2012 llegaron a concluir que, de nueva cuenta, los contenidos se enfocaron más a la promoción de la imagen del candidato que a los temas, los cuáles fueron presentados de forma general, en propuestas ‘programáticas’. También se apeló más a las emociones que a los argumentos racionales, utilizando éstos últimos en los mensajes de defensa. Asimismo, en los pocos casos que se utilizaron propuestas concretas, se observó que ellas no eran viables. Aunque los mensajes en ésta elección fueron más propositivos que de ataque, los autores consideran que no se encontró información útil para decidir el voto, no promovieron la discusión pública, y se excluyeron temas de interés público. Además, la crítica más grave es que para algunos analistas los spots carecen de estructura y estrategia, y se ejerce de manera abusiva su difusión.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Para efectos del análisis propuesto se estima que las estrategias de comunicación están basadas en dos elementos centrales: lo que se quiere comunicar, y a quién. En este punto se observará dichas estrategias en los spots desde dos de las herramientas más utilizadas en las campañas: el marketing y la publicidad. En cuanto al marketing, éste señala que la primer decisión antes de la competencia es ubicar la posición que ocupan los contendientes, y decidir qué tipo de batalla se va a diseñar y a aplicar.

Las estrategias y principios del marketing para competir en el mercado son las siguientes: La primera es la “defensiva”, la cual comprende los siguientes principios: a) sólo el líder del mercado puede jugar a la defensiva; b) una forma de defensa es ‘atacarse a sí mismo’; y c) bloquear a la competencia. La segunda propuesta es la “ofensiva”, en la que pueden intervenir los siguientes aspectos: a) contemplar la fuerza del líder, b) atacar la debilidad del líder, y c) focalizar el ataque. La tercera maniobra es el “flanqueo”, que está compuesta de los siguientes mandamientos: a) Realizarla en un área no disputada, b) Utiliza la ‘sorpresa táctica’, y c) Incidir en la persecución.

La cuarta habilidad planteada es sólo para contendientes que no tienen posibilidad de ganar, pero que pueden optar por un nicho en el mercado, para estos casos la técnica de la “guerrilla” es la adecuada. Para ello es importante retomar los siguientes aspectos: a) seleccionar una pequeña

sección del mercado que pueda ser defendida; b) no actuar como líder, y c) preparar la retirada en el momento oportuno. Cabe añadir que ésta última estrategia es adecuada para analizar el comportamiento de los partidos de menor fuerza en el espectro electoral (Trout, Ries: 2006).

En cuanto a la publicidad, ésta se realiza mediante un plan que está compuesto de: a) el plan de medios y soportes; y b) el plan creativo. Asimismo, las estrategias de comunicación en la publicidad pueden ser resumidas en ocho puntos de acuerdo a un grupo de especialistas en el tema:¹⁸ 1) originalidad. Propone mostrar el mensaje de forma artística, pues es dirigida a seres humanos. 2) Empatía. Es centrarse en los deseos humanos y vincularlos al producto. 3) Agresividad. Señala la importancia de ser incisiva para obtener una respuesta a la brevedad. 4) Creatividad. Aconseja evitar la ‘racionalización’, debe apelar más a otros elementos para transmitir el mensaje. 5) Garantía. Enfatiza evitar el rechazo del receptor. 6) Símbolos. También pretende no acudir a argumentos racionales y prefiere la utilización de símbolos que sinteticen la comunicación. 7) Convicción. Propone dar más importancia a ‘lo que se dice’ que a ‘cómo se dice’. 8) Unicidad. Pretende concentrar la comunicación ‘en una sola idea’, ‘una sola propuesta de compra’ (Trenzano, 2003: 28-29).

ANÁLISIS. ¿EVOLUCIÓN?

Con base en la descripción de las fases de campaña, las evaluaciones realizadas a los spots en cada contienda, y a los marcos de análisis de estrategias de marketing y publicidad propuestas, se propone a continuación un análisis de los spots en las elecciones de 2000, 2006 y 2012.

Se puede decir que en las campañas electorales en el año 2000 los candidatos y sus partidos o coaliciones realizaron las siguientes estrategias de marketing: En el caso del priista Labastida, líder de la competencia, fue defensiva. Utilizó el principio de atacarse a sí mismo pero resultó en una imagen débil. No cambió de estrategia adecuada cuando descendió al segundo lugar, siempre jugó como si fuera líder.

¹⁸ William Bernbach, Ernest Dichter, Claude Hopkins, Henry Joannis, Robert Leduc, Pierre Martineau, David Ogilvy, y Roser Reeves.

En el caso del panista Fox, estuvo siempre en posición ofensiva contra el líder, Labastida, pero no en confrontación, sino que su ataque simuló ser ‘positivo’. Además, atacó la debilidad de Labastida, quien no se mostró ofensivo y Fox focalizó el ataque en lo que el votante quería y que el PRI obstaculizaba: ‘el cambio’. De la estrategia de flanqueo utilizó el principio de la ‘sorpresa’, y fue insistente en la ‘persecución’ de atacar al líder. Cuando Fox logró ser el líder se ‘ataco a sí mismo’, para revertir sus errores de una forma ‘positiva’. No dejó de actuar como segundo lugar, y bloqueó a la competencia en este nivel, al perredista Cárdenas, pues pidió al elector su ‘voto útil’. Finalmente, Fox ganó las elecciones en el 2000.

En las campañas de las elecciones del año 2006, el líder era el perredista López Obrador, en el campo político tenía antecedentes de ser atacado y obstaculizado en su carrera a la presidencia. Al inicio de la campaña era el líder y se condujo como tal, su error fue no bloquear a la competencia.

El segundo lugar en éstas elecciones fue el panista Felipe Calderón quien en ésa posición y a mitad de la campaña, lanzó una estrategia de ‘ataque’ al primer lugar de forma ‘negativa’ y ‘persecutoria’. La ‘focalización’ de su ataque estuvo puesta en maximizar los errores de López Obrador, y ‘cuestionar sus fortalezas’. Por su parte, el líder no tenía contemplado un plan ni capacidad de defensa para actuar de inmediato en el juego, no contempló el ataque como peligroso y fue alcanzado por el segundo lugar, que peleó con refuerzos de otros actores en el campo mediático, como el presidente Fox y los grupos empresariales de México, entre otros.

En cuanto al tercer lugar, el priista Roberto Madrazo, sus estrategias fueron de ataque a los primeros lugares. La competencia alcanzó la mayor incertidumbre en las elecciones. El panista Felipe Calderón ganó con 5% de diferencia ante el perredista López Obrador.

Finalmente, en las campañas del año 2012, el priista Enrique Peña Nieto era el líder en encuestas, cabe recordar que su estrategia de precampaña fue una permanente presencia en la ‘publicidad integrada’ de los medios electrónicos. Su estrategia de líder le permitió no entrar en confrontación con los demás competidores, sólo intentó defenderse de ellos, bloqueándolos con ataques negativos contra sus debilidades y errores.

La panista Josefina Vázquez Mota atacó al primer lugar y trató de incidir en sus debilidades, las supuestas ‘obras no concluidas’, pero fue obstaculizada en el mismo tenor por el puntero. Asimismo, posicionada en el segundo lugar

trató de obstaculizar al tercero y además lo atacó, perdiendo la focalización hacia las debilidades del primer lugar. Su ataque fue persecutorio pero hacia dos frentes, primer lugar, y tercero, quien finalmente la rebasó.

Por su parte el perredista López Obrador, que inició la contienda en el tercer lugar, tuvo primero que ‘ganar simpatías’, y sus ataques fueron contra la debilidad y los errores del líder, pero no fue persecutorio ni focalizado hacia los primeros lugares. El priista, líder del juego, ganó las elecciones de forma holgada, con siete puntos de diferencia respecto del segundo lugar, el perredista. Incluso se dio el lujo de no sacar su as bajo la manga, la popular imagen de su esposa —heroína de telenovelas— solicitando el voto para su cónyuge.

En lo que respecta a las estrategias de comunicación en los spots se puede decir de forma general que existe una intención por parte de los candidatos en exhibir de mejor forma sus propuestas políticas, pero no todos han logrado emitir su mensaje de la manera más adecuada, desde el punto de vista estratégico de la publicidad.

Se observa la incorporación progresiva de tácticas y técnicas de comunicación en los spots televisivos de los candidatos en las campañas de cada elección. No se puede estimar una evolución de forma general en ellos, pero sí de desarrollo en la producción de algunos. También se aprecia una correlación entre los candidatos ganadores y la aplicación del marketing y la publicidad conforme a lo que la teoría propone. Sin embargo, es necesario estimar la influencia de otros factores que intervienen en el ámbito mediático, para poder ubicar la influencia de los spots televisivos en los electores.

Esto se debe a que el sistema político y de comunicación en el que está inmersa la publicidad política no es un campo delimitado, específico y certero por la ley. Existe ambigüedad en los términos jurídicos, por ejemplo, ante la demanda de la Coalición Por el Bien de Todos en las elecciones de 2012, en la que acusa al priista Peña Nieto de haber utilizado ‘propaganda encubierta’, el Tribunal Electoral del Poder Judicial Federal aseveró que “[...] sólo puede revisar lo sucedido durante el tiempo de precampañas y campañas electorales. Los límites a sus facultades le impiden analizar o revisar más allá de ése corte de tiempo” (López, 2012: 8).

Ante este escenario, los políticos emplean estrategias de comunicación permanente y con fines de posicionamiento en vista de futuras contiendas, lograron un periodo de tiempo mucho mayor al oficial —se podría estimar,

entre tres y seis años— creando con ello una competencia desigual. Aunado a lo anterior, hay que considerar que el juego político es permanente, y las estrategias también. La más utilizada tal vez sea la ‘obstaculización del contrincante’ mientras se es el líder, es decir, mientras se tiene el poder.

En el sistema político mexicano, la obstaculización de la competencia en el campo político y empresarial no es extraña, en especial en el sistema de partidos y en los duopolios televisivos. Desde el punto de vista institucional, tampoco hay una consolidación de éste para garantizar la equidad en la competencia. En resumen, se puede en efecto identificar una evolución en los spots en términos técnicos, y con tendencia —en algunos de ellos— a una producción más posmoderna: desde el punto de vista de los ganadores son un arma de gran utilidad para motivar al elector a su favor. Pero estamos ante un caso de permanente inequidad en la arena política, ante un uso de la propaganda que ha sido la mejor arma para configurar la ‘ilusión de la democracia en México’.

REFERENCIAS

- AGUILAR, L., O. (2013) “Espacios mentales y estrategias de persuasión: evaluaciones cognitivas de la campaña audiovisual 2012 en México”, ponencia presentada en *II Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Comunicación política en procesos de cambio*, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales; Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, 3 de octubre de 2013.
- AGUILAR, M., I. (2012) “¿Democracia o demagogia audiovisual? Los spots de televisión como instrumentos para la toma de decisiones electorales”. En *Fepade Difunde*, Núm. 23, año 10, México, pp. 71-85.
- ARELLANO, M; Jara, J. (2012, 2013) “Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma electoral”. En Jara, J. y Garnica A. (compiladores) *Audiencias saturadas comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, Grupo Delphi, México, pp. 54-83.
- AZIZ, A.; Isunza, E. (2007) “La Crisis del Modelo Electoral Mexicano, Financiamiento, Medios, Instituciones y Política Social”, *Foro Internacional*, vol., XLVII, Núm. 4, Oct-Dic, p. 740-787.
- BAENA, G. (1997) *Credibilidad política y marketing mix*. McGraw-Hill, México.

- DIMOND, E.; Bates, S. (1992) *The Spot*. Mit., Press., Massachussets.
- FERRÉ, T., J. (2003) *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. Océano, México.
- FREIDENBERG, F.; González, T., L. (2009) *Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006*, Selected Works of Freidenberg, Universidad de Salamanca, España. Consultado el 1 de agosto de 2013, Disponible en internet http://Works.bepress.com/Flavia_freidenberg%50.
- IFE (2010) *El IFE y el costo de la vida democrática en México: Respuesta al estudio ¿Cuestan demasiado las elecciones en México?*, IFE, Secretaría Ejecutiva, México.
- (2012) *Atlas de resultados electorales, 1991-2012*, IFE, México.
- INTEGRALIA, (2013) *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral*. Centro de Estudios Esponosa Yglesias, México.
- JUÁREZ, G. J. (2007) “Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña”, *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, Vol. XIV, Núm. 40, septiembre-diciembre, México.
- JUÁREZ, G. J.; Brambila, J. (2013), “Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012”. En *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, (Núm. 3), enero-junio, pp. 213-236 en <http://biblio-juridicas.unam.mx>.
- KOUSEZ, J., Posner, B. (1998) *Credibility* citado en Baena “Raíces de la credibilidad”. En Zamitiz, (comp), *Credibilidad, Instituciones y Vida Pública*, UNAM, México.
- LÓPEZ, N. S. “Elecciones 2012: equidad electoral y propaganda encubierta en medios de comunicación”. Consultado en <<http://portales.te.gob.mx/seminariointernacional/sites/portales.te.gob.mx/seminariointernacional/files/Noriega%20Ponencia.pdf>>.
- MÁRQUEZ, M.A. (2002) *Democracia, campañas electorales y publicidad política*. Tesis de Maestría en Comunicación, UNAM, México.
- MENA, M. (2010) “¿Cuestan demasiado las elecciones en México? El instituto electoral Federal en perspectiva”. Serie *El uso y abuso de los Recursos Públicos*. Cuadernos de debate No. 2, CIDE, México.
- MEYER, J.A; Ríos, C.; Bañuelos, R, López, I., Gutiérrez, M y Lara, C. (2012) “Estudio sobre los spots políticos y su incidencia en las elecciones presidenciales de 2012”, México: Red de Observatorios Mediáticos. CONEICC, citado en Meyer, J.; Ríos, C.; Miranda, G.; (2012) “Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012”. *Temas de Comunicación*. Núm. 25, Universidad Católica Andrés Bello, pp. 39-54.

- NANUS, B. (1998) *Visionary leadership*, citado en Molina, S. y Sandell, K. “Observaciones acerca de los votantes en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1996”. En Zamitiz (comp.) *Credibilidad, Instituciones y Vida Pública*, UNAM, México.
- RIES, A.; Trout, J. (2006) *La guerra del marketing*. McGraw Hill, México.
- VILLAFRANCO Robles, C. (2004) *La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000-2003)*. Tesis de Doctorado de Investigación en Ciencias Sociales con Especialidad en Ciencia Política, FLACSO, México.
- (2007) “Los spots televisivos de los candidatos a la presidencia en las campañas electorales de 2006”. Ponencia presentada en la Mesa ¿Cuál es el impacto de los spots en las campañas? *Ciclo de Conferencias Spots ¿Logro o fracaso del modelo electoral mexicano?*; CEIICH, UNAM, México, 16 de mayo.
- (2013) “Los spots televisivos de los candidatos a la Presidencia de México en las campañas electorales de 2012”. *Ponencia presentada en la Mesa Comunicación Audiovisual Propositiva y Negativa. II Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Comunicación política en procesos de cambio*, UAEM, México, 3 de octubre.

HEMEROGRAFÍA

- ACOSTA, C.; Correa, V. (2000, 4 de julio) “La inoperancia del aparato del PRI terminó por aplastar a Labastida”, *Proceso*, (núm. 1235), pp. 12-13.
- AGUIRRE, M. A. (1999, 29 de agosto) “El manual del fracaso”, *Masiosare*, supl. Semanal de *La Jornada*, (núm. 91), pp3-6.
- AGUIRRE, M., A.; Nájjar, A. (2000, 13 de febrero) “Los publicistas, nuevos fabricantes de votos”, *Masiosare*, supl Semanal de *La Jornada*, (núm. 114), pp. 10-12.
- BERUMEN, (2000, junio). “Todas las encuestas para presidente”, *Este País.*, (número 111), p. 19.
- El Universal*, (2006, 27 de marzo) p. A14.
- El Universal*, (2006, 6 de junio) p. A 12.
- El Universal*, (2007, 23 de mayo) s/p.
- GIMÉNEZ, R., Hernández, (2000, 7 de julio) “No todas las encuestas se equivocaron”, *Milenio*, p. 17.
- GODINEZ, R. (2000, 18 de julio) “La t.v. efectiva para Fox, le creó una imagen positiva”, *La Jornada*, p. 6.

GODÍNEZ, R. “Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox”, *Revista Mexicana de Comunicación*, pp. 12-15.

GÓMEZ, L., C. (2000, 10 de julio) “Fox por Fox”, *Milenio*, pp. 22-30.

Herrera, Jorge, (2007, 23 de mayo) “Para radio y tv, 70% de gasto en 2006: IFE”, *El Universal*, s/p.

MILENIO, Diario (2000, 10 de junio) “El Equipo Texano detrás de la victoria de Fox”, p. 7.

Reforma, 22 de mayo de 2006,1).

RIVA PALACIO, R. (2006, 26 de mayo) “Arma mortal”. *El Universal*.

PÁGINAS WEB

www.consulta.com.mx.

www.demotecnia.com.mx.

www.ine.org.

LA ESTRATEGIA DE SPOTS ELECTORALES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE BRASIL

LA DECISIÓN SOBRE CUÁNDO Y DÓNDE EMITIR UN ATAQUE

Felipe Borba¹

Este capítulo busca analizar las estrategias de comunicación de los candidatos a la presidencia de Brasil durante las elecciones del 2006 y el 2010. El foco es el componente estratégico de las inserciones electorales, y la metodología consiste en investigar cómo los candidatos distribuyen tales inserciones en la programación habitual de las emisoras televisivas. Los resultados demuestran que los candidatos persiguen estrategias distintas, influenciados básicamente por tres variables: la legislación electoral, el posicionamiento en los índices de intención de voto y el número de competidores. Paralelamente, el artículo debate el papel de la reglamentación de la propaganda electoral y cómo este conjunto de reglas influencia tanto el nivel de información de las campañas, como la incidencia de los ataques y las estrategias partidarias. En el total fueron examinadas 2993 inserciones electorales.

Palabras clave: Spot Político, Inserción audiovisual, Comunicación Política, Campaña Negativa, Campaña de Ataque, Elecciones Brasil 2006, 2010, Estrategia.

The aim of this chapter is to analyze the communication strategies of Brazilian presidential candidates during the elections held in 2006 and 2010. The focus is on the strategic component of electoral inserts, and the

¹ Felipe Borba es politólogo, profesor en la Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (Unirio) y coordinador del Grupo de Investigación Electoral del Unirio. Es especialista en las áreas de comportamiento político y electoral, comunicación política, opinión pública, medios de comunicación y de campañas electorales. Este capítulo es una versión ampliada y modificada de un artículo publicado originalmente en portugués en la revista *Compólitica*. Esta versión recibió fondos de la Fundación para la Investigación de Río de Janeiro (FAPERJ) y fue traducida del portugués por Clayton M. Cunha Filho. Cont@cto: felipe.borba10@gmail.com

methodology consists of investigating how candidates choose to distribute these inserts in the programming of television networks. The results indicate that the candidates pursue different strategies influenced basically by three variables: electoral legislation, their standing in polls and the number of candidates. In parallel, the article debates the role of the regulation of electoral advertising and how this set of rules influences the level of information of campaigns, the occurrence of attacks, and party strategies. Overall, 2,993 electoral spots were examined.

Key words: Poli-Spot, Audiovisual Advertisement, Political Communication, Black Campaign, Attack Campaign, Brazil, Brazilian Presidential elections 2016, 2010. Strategies.

INTRODUCCIÓN

La propaganda electoral en la televisión es la principal estrategia de conquista de votos en las campañas modernas. Sin embargo, a pesar del creciente interés académico sobre el impacto de la comunicación política en la decisión del voto, poco se sabe sobre cómo los candidatos distribuyen estratégicamente sus spots a lo largo de la campaña, y al interior de la programación de las tele-emisoras, abordaje que presupone el análisis del momento en que los comerciales salen al aire, el de los programas televisivos durante los cuales aparecen los spots, y de la frecuencia en que son reproducidos. Dicho conjunto de informaciones es crucial para comprender la dinámica de las elecciones, pues revela la estrategia de los candidatos y la imagen que ambicionan proyectar al electorado.

La revisión bibliográfica indica que análisis de este tipo han sido realizados en el contexto norte-americano, a pesar de que el tema no haya formado una sólida agenda de investigaciones. En cualquier caso, las principales tendencias sugieren un fuerte incentivo para que los candidatos distribuyan sus inserciones siguiendo criterios geográficos, enfocándose en los estados o entidades más competitivas, en las redes locales de televisión y en los horarios de mayor audiencia.

Recientemente, investigadores evidenciaron la migración de una buena parte de la propaganda hacia las emisoras de TV por cable, donde la capacidad de dirigir los mensajes hacia las audiencias deseadas es considerada

más eficaz. Finalmente, se observa la tendencia de aumentar la exhibición de spots conforme se aproxima el día de la votación (West, Kern, Alger y Goggin, 1995; Freedman y Goldstein, 1999; Johnston, Hagen y Jamielson, 2004; Jamieson, Kensky y Hardy, 2010).

Hasta donde conoce el autor, en América Latina ningún estudio se ha preocupado por investigar la manera en que partidos y candidatos posicionan estratégicamente los spots a lo largo de la campaña.

Los estudios encontrados buscan sobretodo analizar los mecanismos retóricos utilizados en los mensajes para persuadir al electorado. Esta línea de investigación privilegia comprender la estructura interna de los discursos, conocer los temas debatidos en campaña, saber si el foco de la propaganda es el candidato o el partido, o bien si se busca valorizar los atributos del candidato o enfocarse en las debilidades de los oponentes, etc. Ejemplos de este tipo de investigación son los trabajos sobre las elecciones presidenciales en Brasil (Lavareda, 2009), Argentina (Beaudoux y D'Adamo, 2006), México (Aceves y Sánchez, 2008; Vidrio, 2007; Amparán, 2011), Uruguay (Cardona, 2011) y, finalmente, las elecciones locales brasileñas (Figueiredo, Aldé, Dias y Jorge, 2000; Figueiredo y Vasconcellos, 2012). Una excepción es el trabajo de Borba (2013), pero el foco principal son los spots en la radio.

El presente artículo busca llenar dicho vacío, al elaborar algunas hipótesis comportamentales respecto de cómo los candidatos presidenciales usan sus inserciones en la tentativa de conquistar el voto de los electores brasileños. Para ello, ofreceremos un estudio sobre la primera y segunda vuelta de las campañas presidenciales del 2006 y del 2010. El análisis cuenta con una base de datos que, hasta donde el autor conoce, no ha sido utilizado en ninguna otra ocasión. Dicha matriz comprende la totalidad de los spots presidenciales transmitidos en ambas elecciones, pero también y quizás sobretodo, contiene informaciones acerca de cuántos spots fueron producidos por cada candidato, el momento exacto en que pasaron al aire, y el número de veces repetidos durante la campaña.

En este artículo, el análisis del comportamiento estratégico de las inserciones en televisión será delimitado a la decisión de cómo los candidatos atacan a sus adversarios. La decisión de atacar al oponente es llamada propaganda negativa. Ese tópico ha llamado la atención de un sin número de investigadores, sobre todo norteamericanos, quienes se han dado a la tarea de medir el impacto de tal tipo de propaganda sobre el proceso democrático.

A pesar de que los hallazgos no son conclusivos, la literatura ha encontrado evidencias de que el tono de las campañas tiene una consecuencia inmediata sobre la participación electoral, el nivel de información de los electores, y la decisión de voto (Ansolabehere y Iyengar, 1995; Wattenberg y Briens, 1999; Pinkleton, 1997; Finkle y Geer, 1998; Kahn y Kenney, 1999). Específicamente con relación al último tópico, la literatura reporta evidencias significativas de que la propaganda negativa es eficaz para quitar votos de los oponentes, aunque también existen evidencias de efectos contrarios a los esperados (Garramone, 1985).

La pregunta empírica es: ¿existe algún patrón establecido para el momento en que los pretendientes al ejecutivo federal deciden atacar a un oponente? Como demostraremos a lo largo del texto, la respuesta es positiva. Los candidatos investigados persiguieron estrategias distintas en la búsqueda del voto de los electores, estrategias que obedecieron criterios influenciados sobre todo por las reglas de campaña, la posición ocupada en los índices de intención de voto, y el número de competidores.

Dado que en Brasil y América Latina la cantidad de estudios sobre spots políticos es relativamente pequeña, como es sugerido arriba, estableceremos un diálogo con la literatura estadounidense, que viene estudiando ese tipo de propaganda desde la década de 1950.

La próxima sección evidencia el carácter dinámico de los spots en las elecciones estadounidenses, y la manera en que dicho modelo de libre competencia puede ayudar a pensar hipótesis aplicables al caso brasileño y latinoamericano. Por otro lado, la tercera sección de nuestro artículo relativiza dichas hipótesis por dos razones esenciales: 1) la elevada reglamentación de la propaganda brasileña impuesta por la legislación electoral, y 2) el sistema político brasileño, basado en un multipartidismo con dos vueltas electorales. Posteriormente, presentaremos la metodología y los resultados obtenidos.

EL CARÁCTER DINÁMICO DE LOS SPOTS ESTADUNIDENSES

El concepto de estrategia, tal como definido en la literatura estadounidense, tiene que ver con el grado de libertad que las campañas tienen para decidir cuándo, dónde y con qué frecuencia un spot habrá de ser transmitido (West, Kern, Alger y Goggin, 1995). La revisión de la literatura señala que el tema

es todavía poco estudiado. Tal deficiencia probablemente refleja la falta de datos fiables sobre la emisión de los spots (Freedman y Goldstein, 1999). Aunque son pocos los datos, existen tendencias interesantes. La principal es la fuerte influencia del sistema electoral norteamericano, que incentiva a los candidatos de ese país a distribuir sus recursos de manera geográfica. En su análisis sobre las elecciones presidenciales del 2000, Johnston, Hagen y Jamieson (2004) muestran que, bajo la lógica del Colegio Electoral, George W. Bush y Al Gore ignoraron en su estrategia a los Estados no competitivos, independientemente de su tamaño, concentrando el volumen de su propaganda en los Estados indefinidos o con oportunidad de disputa, a tal punto que la abrumadora mayoría de spots fue exhibida en emisoras locales de televisión.²

Del mismo modo que los comerciales son concentrados geográficamente en los Estados competitivos, los autores demuestran que la distribución de dichos mensajes también se relaciona con el tiempo: hay un crecimiento progresivo de las inserciones conforme el día de la elección se aproxima. La dinámica habitual es el incremento de spots después del último debate presidencial. De principios de Septiembre hasta la tercera semana de Octubre, el volumen total aumenta gradualmente desde aproximadamente 75 spots por emisora, hasta cerca de 110. En contraste, a finales de Octubre, el promedio por emisora supera los 175 spots semanales y, en la última semana, el volumen asciende a 250 comerciales por semana (Johnston, Hagen y Jamieson, 2004).

La elección presidencial del 2008 ha revelado un nuevo patrón en el uso estratégico de los spots electorales. El estudio conducido por Jamieson, Kenski y Hardy (2010) observó una presencia más grande de la propaganda en emisoras de TV por cable y radio. McCain y Obama invirtieron la mayor parte de sus recursos en la TV convencional, sobre todo debido a su carácter amplio; pero cuando el mensaje tenía por objetivo alcanzar a una determinada parcela de la audiencia o a una determinada región geográfica, los vehículos preferenciales fueron los medios alternativos. Esta estrategia

² Según los datos presentados por los autores, en los Estados competitivos las estaciones de televisión exhibieron en promedio 1150 comerciales desde el Día del Trabajador (celebrado siempre en el primer Lunes de Noviembre). En los Estados no competitivos, el promedio cae para apenas 55 spots comerciales durante ese periodo.

fue implementada sobre todo en la campaña de Obama, y según el análisis de varios autores resultó crucial para su victoria.

Los comerciales electorales varían también acorde a la hora del día en que aparecen al aire. Feedman y Goldstein (1999) analizan la distribución de la propaganda durante la campaña para gobernador en Virginia, y relatan que ambos candidatos —el gobernador demócrata Don Beyer y el contendiente republicano Jim Gilmmore— concentraron la propaganda durante los periodos llamados *Daytime* (10 am-4 pm) y *Prime Access* (7:30 pm-8 pm), relegando a segundo plano las primeras horas de la mañana (6 am-10 am), el horario nocturno (8 pm-11 pm) y los fines de semana. Sin embargo, los autores no ofrecen una explicación acerca de este patrón observado. Tampoco hay registro, en los otros estudios, de cómo la propaganda electoral se distribuye estratégicamente a lo largo del día.

Son aún más escasos los estudios que ofrecen un retrato de las decisiones estratégicas en lo que se refiere a la utilización de la propaganda negativa. Freedman y Goldstein (1999) han encontrado poca variación en la proporción de spots negativos en la campaña. En cada parte del día, aproximadamente cinco de cada diez inserciones tuvieron como meta denotar la imagen del oponente. Paralelamente, West y coautores (1995) muestran la estrategia innovadora de George Bush en la campaña del 1992, donde con la intención de reelegirse, Bush vehiculó sus inserciones positivas en red nacional, y las negativas en las emisoras locales.

Las cuestiones arriba debatidas demuestran que el diálogo con el marco teórico de la literatura internacional puede ser benéfico para comprender la manera en que funcionan las elecciones en Brasil y, por extensión, en América Latina. No obstante, las hipótesis derivadas del modelo norteamericano necesitan ser relativizadas para adecuarse a la realidad política e institucional brasileña. La principal diferencia es el marco regulador de la propaganda en TV, que en Brasil se ha desarrollado de manera alterna al modelo de explotación comercial estadounidense, donde la inserción de spots depende únicamente de la capacidad de los candidatos para comprar espacio en las emisoras de televisión.

En Brasil, por el contrario, los aspirantes a cargos públicos necesitan adaptar sus estrategias al mapa de medios desarrollado por el Tribunal Superior Electoral (TSE), que de antemano y mediante sorteo determina el día y la hora en que los mensajes habrán de ser exhibidos. Además, Brasil

se diferencia del caso estadounidense por ser un país multipartidario, cuyas elecciones son disputadas en dos vueltas electorales, factor que altera la estructura de incentivos y favorece estrategias distintas a las proporcionadas por los sistemas bipartidarios.

En la exposición que sigue, se detalla la manera en que el sistema público de los medios brasileños —el Horario Gratuito de Propaganda Electoral—, y el sistema multipartidario con dos vueltas, influyen la estructura de incentivos enfrentadas por los candidatos brasileños, y ofrece algunas hipótesis comportamentales respecto de cómo los candidatos brasileños se adaptan a tal estructura.

CUESTIONES EMPÍRICAS DEL MODELO BRASILEÑO

En Brasil, la propaganda política es exhibida en radio y televisión en el marco del Horario Gratuito de Propaganda Electoral (HGPE). El HGPE constituye un espacio garantizado por ley para que los partidos políticos puedan informar sus propuestas al electorado de manera gratuita. Este está dividido en dos fuentes distintas de información: la propaganda transmitida en bloques, y las pequeñas propagandas de 30 segundos, exhibidas entre la programación habitual de las emisoras.

El primer modelo de propaganda exige que las emisoras reserven 50 minutos diarios (25 minutos en la tarde y 25 minutos en la noche) para que los candidatos transmitan sus propuestas al electorado. Esos 25 minutos son divididos entre los candidatos según la siguiente regla: un tercio de manera equitativa entre todos los candidatos, y los dos tercios restantes de manera proporcional al número de diputados en la Cámara Federal.³ Los spots son relativamente recientes y han empezado a ser exhibidos a partir de la elección presidencial del 1998, con la promulgación de la Ley Electoral 9.504.

Los dos modelos de propaganda tienen sus respectivas ventajas y desventajas, aunque varios analistas políticos y académicos brasileños se han pronunciado en contra del modelo de transmisión en bloques, cuya influencia es considerada desproporcional al peso que representa en el presupuesto de

³ Aunque la ley haya sido modificada entre 1989 y 2010, la regla de división del tiempo de propaganda y su transmisión en bloques han permanecido relativamente sin modificaciones. 1989 marca el año de la primera elección presidencial después del periodo de dictadura militar (1964-1985).

las campañas (Lavareda, 2009). Los comerciales de 30 segundos son elogiados por conformar una estrategia de medios que articula tres características importante: agilidad, penetración e *imprevisibilidad*. La argumentación central es que las inserciones, por su naturaleza dinámica, tienen la capacidad de alcanzar a todo tipo de elector, sin darle tiempo a que su atención sea desviada, ya que es tomado por sorpresa; al contrario de lo que ocurre en la propaganda exhibida en bloques HGPE, cuando el elector posee la prerrogativa para cambiar de canal (Figueiredo *et al.*, 2000).

Por otro lado, el modelo brasileño de inserciones puede ser criticado en lo que respecta al exceso de reglamentación ejercido por la legislación electoral. En Brasil, las inserciones son diariamente transmitidas durante los 45 días anteriores a la antevíspera de la elección. En este periodo, las emisoras de radio y televisión son obligadas a reservar 30 minutos diarios para la exhibición de las inserciones, que deben ser divididas en partes iguales entre las campañas para presidente, gobernador, diputado federal, estadual y senador. Eso significa que cada cargo posee seis minutos diarios de propaganda en comerciales de 30 segundos, tiempo que equivale a 12 inserciones diarias de 30 segundos. Entre los candidatos, la división sigue las mismas reglas de distribución de la propaganda en bloques: un tercio es dividido por partes iguales, y los dos tercios restantes de acuerdo al tamaño de las bancadas de los partidos o de las coaliciones.

El problema del modelo brasileño de propaganda es examinado en artículos que definen las reglas de colocación de los comerciales, al interior de la programación de las emisoras. El TSE ha desarrollado un mecanismo de colocación que promueve el principio de igualdad entre las candidaturas, pero que en la práctica limita la aplicación estratégica de los comerciales, puesto que, mediante sorteo, define de antemano el día y el bloque de audiencia en los cuales los partidos deben exhibir sus mensajes.

La regla electoral exige que las inserciones sean distribuidas equitativamente entre el número de días de campaña y, en cada día, deben igualmente dividirse entre cuatro bloques distintos de audiencia, a fin de asegurar a todos y cada uno de los candidatos la emisión de sus mensajes en los horarios de mayor y de menor visibilidad.⁴

⁴ Los bloques de audiencia considerados son entre 8 h y 12 h (bloque 1); 12 h y 18 h (bloque 2); 18 h y 21 h (bloque 3); y 21 h y 24 h (bloque 4). La colocación de inserciones está prohibida entre 24 h y 8 h.

Con base a ese conjunto de determinaciones, el plan de medios en la campaña presidencial se procesa de la siguiente manera: primero, el TSE divide los 540 comerciales entre el número de días de campaña (45 días), para definir cuántas inserciones serán colocadas por día (12 inserciones). En seguida, ese total es dividido entre cuatro, que es la cantidad de bloques de audiencia existente a lo largo del día, lo que resulta en la exhibición de tres inserciones por bloque.

Al final, la secuencia de exhibición entre los candidatos sigue el sorteo establecido por el TSE. Un detalle importante es que el llenado y calendariación de los comerciales se da de manera regresiva, esto es, desde el final de la campaña hacia el principio, de modo que todas los partidos vehiculen sus propagandas en los días más cercanos a la elección, cuando el TSE considera que el interés de la población al respecto es mayor. Cabe señalar que en la segunda vuelta electoral, el número de inserciones es el mismo para los dos candidatos, independiente del tamaño de sus bancadas.

De esta forma, si por ejemplo el candidato A tiene derecho a 180 comerciales en la primera vuelta electoral, el TSE determina que coloque cuatro inserciones por día, obligatoriamente una en cada bloque de audiencia. Así, el candidato no puede concentrar sus inserciones en la última semana de campaña, en los horarios de mayor audiencia, o en los programas que juzgue convenientes para su estrategia.

En este sentido, si el candidato B tiene a apenas derecho a un solo comercial por día, necesariamente deberá alternar el bloque de su exhibición durante la campaña. En este caso, exhibe su propaganda en el bloque 1 el primer día, en el bloque 2 al segundo día, en el bloque 4 en el tercer día y así sucesivamente. Finalmente, tampoco es posible concentrar los spots geográficamente. En Brasil, ellos son exhibidos nacionalmente por las emisoras de televisión. O sea, un spot exhibido en el Sur del país, es exhibido simultáneamente en todas las demás regiones.

Una problemática adicional del modelo brasileño es la incapacidad de los candidatos para decidir en cuales programaciones serán exhibidas sus inserciones. El TSE determina el día, el bloque de exhibición y el orden de los candidatos, pero queda a las emisoras de radio y televisión definir en cuales horarios la propaganda será transmitida al interior de los bloques.

La regla electoral estipula que las emisoras deben garantizar una distribución equilibrada, pero no hace ninguna referencia a la distribución de

las inserciones en la programación de las emisoras. El reglamento sugiere apenas que las emisoras deben evitar que dos o más inserciones de propaganda sean exhibidas en el mismo intervalo comercial, incluso cuando se trate del mismo candidato; pero nada señala en cuanto a la colocación de la propaganda dentro de los programas de las emisoras y, especialmente, no establece ninguna sanción en caso de que exista alguna forma intencionada de beneficio político por parte de la emisora.

Se percibe con lo expuesto que el conjunto de reglamentaciones electorales existentes hace difícil la acción estratégica de los candidatos, quienes al final no poseen la facultad para decidir dónde, cuándo y de qué manera colocar sus inserciones.

Ahora bien, además de la reglamentación en la parte mecánica, el TSE controla también el contenido de los spots. Contrariamente a lo que ocurre en la propaganda exhibida en bloques, cuyo contenido es libre, la legislación electoral prohíbe la utilización de “grabaciones externas, montajes o trucos, computación gráfica, dibujos animados y efectos especiales”,⁵ además de prohibir la colocación de imágenes que puedan “degradar o hacer quedar en ridículo a un partido, candidato o coalición”. La violación de ese artículo conlleva al partido infractor a la pérdida del derecho de colocación de propaganda, y garantiza a su adversario el llamado derecho de respuesta (Steibel, 2007).

El derecho de respuesta es un artificio que garantiza al candidato difamado, el derecho a usar parte del tiempo de la propaganda del adversario, en su defensa. El tiempo debe ser equivalente al usado para la ofensa, y no puede ser inferior a un minuto. Aunque la concesión del derecho de respuesta sea poco usual en las elecciones presidenciales brasileñas (Borba, 2012), la presencia de ese artificio es relevante en la elaboración de las tácticas electorales; debido sobre todo a su influencia psicológica, pues impone cautela a los partidos a la hora de iniciar cualquier ataque.

Además, el sistema político brasileño, caracterizado por un multipartidismo que elige al presidente en dos vueltas electorales, influencia tanto al volumen de los ataques como a la decisión sobre a quién atacar. En el sistema

⁵ Rigor similar es encontrado en la Ley Electoral 8.713, que reglamentó la elección de 1994. En este año, la propaganda también prohibía la utilización de grabaciones externas, montajes o trucos, computación gráfica, dibujos animados y efectos especiales. La diferencia es que, en 1994, las prohibiciones valían para la propaganda en bloque.

multipartidista, la incidencia de los ataques es menor por el dilema de costo y beneficio que los partidos enfrentan, que es distinto al encontrado en el sistema estadounidense, con dos partidos de mayoría simple.

En la disputa con más de dos adversarios, los beneficios de la propaganda negativa son dispersos, en el sentido de que pueden dividirse entre diferentes partidos y no beneficiar únicamente a aquél que se ha dedicado al ataque —mientras que el costo es exclusivo del autor—. O sea, en una disputa plural, el intercambio de acusaciones entre dos candidatos puede, en el límite, beneficiar a un tercero; restricción que no existe en los sistemas bipartidistas, cuya disputa equivale a un juego de suma cero en el cual el porcentaje perdido por un candidato beneficia automáticamente a su adversario.

Paralelamente a lo anterior, la existencia de una segunda vuelta influencia la decisión de atacar, en tanto que, en un determinado momento, los candidatos finalistas necesitarán el apoyo de los seguidores de aquellos candidatos eliminados durante la primera vuelta. Esta consolidación de alianzas se puede ver mermada por la intensidad de los ataques, aumentando así los costos prospectivos del trato.

El sistema multipartidista con dos vueltas influencia también la deliberación acerca de a quién atacar. En las elecciones mayoritarias brasileñas, no es inusual que algunos candidatos que, en los índices de intención de voto inician en la tercera (o hasta la cuarta) posición, terminan ganando la contienda.

Giros de este tipo ocurrieron por ejemplo en las elecciones para alcalde de Río de Janeiro (en 2008), y de São Paulo (en 2012). En esas ocasiones, Eduardo Paes (PMDB) y Fernando Haddad (PT) iniciaron la campaña en situaciones adversas, para al final lograr ser elegidos. Bajo tales circunstancias, ¿qué comportamiento debemos esperar?

En su estudio, Skaperdas y Grofman (1995) incluyen la participación de un tercer candidato —motivación derivada de las primarias estadounidenses y también de las muy raras carreras presidenciales que cuentan con la participación de un tercero independiente, como Perot en 1992— y derivan hipótesis intuitivas: en las competencias con tres candidatos, los líderes atacan menos, ningún candidato ataca al más débil, y la propaganda negativa, cuando existe, es direccionada hacia el líder.

El problema del modelo de Skaperdas y Grofman (1995) es que fue pensado para dar cuenta de la política estadounidense. Aunque sus hipótesis

tengan validez para el caso brasileño, el sistema de mayoría simple no prevé la competencia entre retardatarios por la segunda posición. Sabemos que los candidatos son motivados por la conquista del poder. En las elecciones con dos vueltas, la primera misión es garantizar un lugar en la segunda vuelta, la segunda es ser elegido. Para ello los candidatos necesitan eliminar los rivales adelante suyo y preservar la posición de los que vienen de atrás. Esa premisa comportamental prevé la disputa entre el segundo y el tercero colocados por la clasificación a la segunda vuelta. Tal escenario fue observado, por ejemplo, en la disputa entre José Serra y Ciro Gomes, en 2002, para saber quién iría a competir contra Lula en la segunda vuelta. En las disputas competitivas, por lo tanto, la propaganda negativa no es direccionada exclusivamente hacia el líder y el tercer colocado no es totalmente ignorado.

El carácter reglamentado del sistema de medios brasileño, y el sistema político multipartidista con dos vueltas crean condiciones particulares que nos llevan a derivar un conjunto de hipótesis comportamentales respecto a las estrategias de comunicación de los actores políticos en los momentos electorales:

La primera de ellas sostiene que la intensidad de la propaganda negativa será menor en la primera que en la segunda vuelta —que ocurre siempre que un candidato no alcance por sí sólo más del 50% de los votos—. Eso porque, como argumentamos arriba, las disputas entre dos candidatos eliminan los riesgos asociados a la dispersión de los beneficios y al costo del trato.

Sostenemos además que el volumen de propaganda negativa será más grande entre los candidatos menos favorecidos por los índices de intención de voto. O sea, la decisión de atacar será la estrategia dominante entre los candidatos en desventaja en la carrera presidencial, que están presionados para disminuir la diferencia obtenida por el líder de la disputa. Al mismo tiempo, nuestra expectativa es observar al segundo en las intenciones de voto, atacando preferencialmente al primero, y el primero, en menor escala, al segundo.

En relación a la distribución de los spots, el límite de 540 inserciones impuesto por el TSE, que resulta en la colocación de apenas 12 mensajes al día, estimula doble comportamiento estratégico. Los candidatos buscarán aumentar su visibilidad ante el electorado mediante la decisión de fragmentar sus comerciales. La legislación electoral brasileña permite que los candidatos dividan sus inserciones de 30 segundos en dos de 15, o la suma de dos de 30 segundos, en una de un minuto.

En ese caso, queda investigar la manera en que los candidatos fraccionan sus recursos. La hipótesis sostiene que la opción mayoritaria será la división de las inserciones en dos de 15 segundos. Una pregunta adicional es saber si los candidatos atacarán más en inserciones de 15 o de 30 segundos. En la radio, esa pregunta es de crucial importancia, pues la legislación libera a los partidos de identificación en las inserciones de 15 segundos (Borba, 2013).⁶ En la televisión, no hay expectativa *a priori*.

La regla que estipula la colocación de inserciones en cuatro bloques despierta consecuentemente una pregunta inevitable: ¿existe algún patrón estratégico al momento de distribuir los mensajes negativos adentro del mapa de medios estipulado por el TSE?

En ese caso, consideramos que la propaganda negativa será exhibida, preferencialmente, en los dos últimos bloques. Eso ocurre en función de la naturaleza del público sintonizando la emisora en el horario del bloque. Mientras en los programas matinales hay una predominancia de contenidos dirigidos hacia los niños, adolescentes y amas de casa, a la noche el perfil predominante se invierte, y la audiencia es compuesta mayormente por un público de más edad, escolaridad y renta. En consecuencia, es de esperarse que los candidatos ataquen a sus adversarios cuando la audiencia es más tolerante con la propaganda negativa.

Por último, este trabajo se propone analizar la evolución de la propaganda negativa a lo largo de la campaña. En ese caso, es necesario ofrecer explicaciones distintas para dos situaciones también distintas. En la primera vuelta, sugerimos que la propaganda negativa evoluciona en la forma de una curva normal: empieza con índices relativamente bajos, crece gradualmente en el curso de la campaña y vuelve a caer con la aproximación del día de la elección. Esa curva se explica por la dinámica de la campaña:

El inicio sirve para la consolidación de la imagen del candidato. Es el momento que presenta a su biografía y principales propuestas. La fase intermediaria tiene como propósito deconstruir la imagen del adversario. Por último, la propaganda regresa con la aproximación del día de las elecciones, cuando la campaña asume un carácter más intimista (Diamond y Bates, 1992). Es importante resaltar, sin embargo, que la curva de negatividad

⁶ En Brasil, la justicia electoral determina que la propaganda identifique al autor de los mensajes con un subtítulo que contenga al nombre de los partidos de la coalición.

tendrá intensidades distintas para los candidatos rezagados en los índices de intención de voto. Presionados por el carácter de la disputa, ellos anticipan los ataques, mientras los punteros —por el contrario— hacen lo posible para postergar la estrategia.

Por otro lado, apostamos que el panorama es distinto en la segunda vuelta. En ese caso, la estrategia es utilizada desde el principio, y se mantiene estable hasta el final. La inversión de en nuestras expectativas se explica por dos motivos. Primero, porque el tiempo de campaña se reduce a menos de la mitad del existente en la primera vuelta —15 días, en 2006, y 21 en 2010—. Eso significa que el tiempo para que los candidatos inviertan las tendencias es más corto y, por consiguiente, la necesidad de utilizar la propaganda negativa más grande. En segundo lugar, porque no hay la necesidad de seguir un “manual” propio de las campañas: en el *ballottage* no hay necesidad de construir imagen o presentarse ante el electorado, la disputa recae sobre la percepción de las diferencias, cuando la utilización de informaciones negativas es crucial para atingir dicho objetivo (Garramone, Atkin, Pinkleton y Cole, 1990).

METODOLOGÍA

El análisis está hecho con base al mapa de medios de los candidatos, concedido por Doxa —Laboratorio de Opinión Pública del Instituto de Estudios Sociales y Políticos de la UERJ—, que posee los datos referentes a los spots difundidos en la Red Globo de Televisión, líder de audiencia en Brasil, durante las elecciones presidenciales del 2006 y el 2010.⁷

Durante estos comicios, Doxa monitoreó las campañas, y registró en planilla el momento exacto en que las inserciones pasaron al aire, capturando así las informaciones necesarias para investigar las cuestiones empíricas anteriormente delineadas. Entre las principales informaciones, la planilla contiene los días, los horarios y las programaciones de la TV Globo en las cuales las inserciones fueron exhibidas. Además, registra cuantas veces cada

⁷ La Red Globo de Televisión es la principal emisora del país. Ella concentra, aproximadamente, 60% de la audiencia nacional.

una de ellas fue repetida durante la campaña. En total, fueron colectadas 2993 inserciones.

Teniendo en cuenta el alta fragmentación del sistema partidario brasileño, la muestra ha incluido solamente a los candidatos considerados competitivos de cada elección, esto es, aquellos que han demostrado tener alguna posibilidad de éxito electoral. Este criterio ha sido combinado con el número de votos obtenidos por el candidato al cierre de la primera vuelta, y con la filiación del candidato a un partido significativo del cuadro político brasileño. En base a esta regla, que excluye a los candidatos considerados “enanos”, la lista final ha contado con el análisis de las campañas de 10 candidatos, y la codificación de 2.993 inserciones:

Cuadro 1. Relación de candidatos analizados

Año	Candidatos	
	Primera vuelta	Segunda vuelta
2006	Lula (PT) Geraldo Alckmin (PSDB) Heloísa Helena (PSOL) (Cristovam Buarque (PDT)	Lula (PT) Geraldo Alckmin (PSDB)
2010	Dilma Rousseff (PT) José Serra (PSDB) Marina Silva (PV) Plínio Sampaio (PSOL)	Dilma Rousseff (PT) José Serra (PSDB)

El proceso de análisis se ha desarrollado en dos etapas. En la primera, fueron codificados todos los spots emitidos por los candidatos durante la campaña para, en seguida, buscar la relación entre el contenido de esos mensajes y el momento en que fueron transmitidos. Los mensajes fueron clasificados en tres categorías: positiva, negativa y defensa.

En la identificación de los mensajes negativos, seguimos la definición propuesta por John Geer (2006), según la cual la “propaganda negativa es cualquier crítica direccionada por un candidato a sus adversarios”. Esta definición es ventajosa por ser clara y objetiva, sin dejar espacio para categorías intermedias que pudiesen generar confusión. Ella incluye, necesariamente, la personalidad del candidato, sus creencias políticas, su historial como político y gobernante, el partido al cual está afiliado, sus asociados, familiares y amigos, grupos de apoyo y equipo de gobierno.

La definición utilizada difiere radicalmente de las que sugieren que la campaña negativa es solamente la que se enfoca sobre los atributos perso-

nales de los candidatos (Mattes, 2001).⁸ Eso implica decir que no se hizo distinción respecto al tono de los ataques, como sugieren Kahn y Kenney (1999), para quién la propaganda negativa es aquella considerada como un golpe bajo. En este sentido, la clasificación propuesta se ocupará únicamente en distinguir si el candidato ocupa o no su tiempo en destacar los aspectos negativos de su oponente, en detrimento de la valoración de sus propios atributos.

El delimitar el relato de los resultados al objetivo de los mensajes, puede ciertamente empobrecer el conocimiento sobre la estructura semántica de la comunicación electoral de los candidatos, pero no es óbice para los propósitos de este trabajo. La intención con nuestra estrategia es averiguar si hay un uso estratégico de los spots a lo largo de la campaña. Lo que pretendemos observar es si existe una relación entre la decisión de exaltarse a sí mismo o atacar al adversario; así como la estructura de incentivos expuesta e impuesta por la legislación electoral y el sistema multipartidista de dos vueltas.

CONTEXTO POLÍTICO

Para el lector poco familiarizado con la dinámica política brasileña, conviene una rápida contextualización de la disputa electoral en las dos últimas décadas, antes de presentar los resultados del análisis.

Desde 1994, año de la segunda elección posdictadura, PT (Partido de los Trabajadores, izquierda) y PSDB (Partido de la Social Democracia Brasileña, derecha) polarizan la disputa por el cargo de presidente, a pesar de la marcada pulverización del sistema partidista brasileño.

En 1994 y 1998, el PSDB eligió y reeligió en primera vuelta a Fernando Henrique Cardoso como presidente. Del 2002 al momento, entretanto, la hegemonía ha sido del PT, quien ha logrado mayoría en el electorado con Lula, en 2002 y 2006, y con la presidenta Dilma Rousseff en 2010. En esas tres elecciones, sin embargo, los candidatos del PT no han logrado reunir apoyo suficiente en el electorado para vencer la elección en primera vuelta —en Brasil hay segunda vuelta siempre que ningún candidato logre sumar

⁸ Mattes (2001), por ejemplo, argumenta que críticas a la posición o creencias políticas del adversario deben ser clasificadas como “*issue differentiation*”, no como propaganda negativa.

más de 50% de los votos válidos (cuenta que no toma en consideración los votos en blanco o anulados).

Cuadro 2. Resultado de las elecciones presidenciales de 2006 y 2010

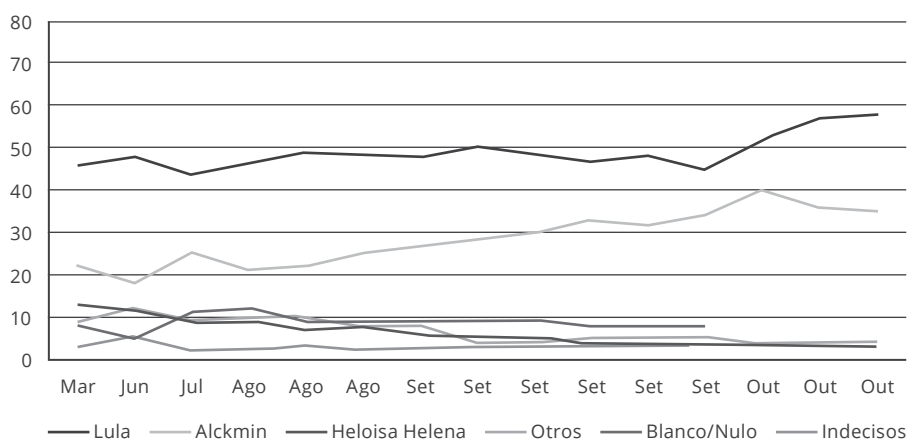
Candidato	Año	Nº de votos válidos (1ª vuelta)	Nº de votos válidos (2ª vuelta)
Lula (PT)	2006	46.662.365 (48,6%)	58.295.042 (60,8%)
Geraldo Alckmin (PSDB)	2006	39.968369 (41,6%)	37.543.178 (39,17%)
Heloísa Helena (PSOL)	2006	6.575.393 (6,9%)	
Cristovam Buarque (PDT)	2006	2.538.844 (2,6%)	
Otros	2006	251.762 (0,3%)	
Total	2006	95.996.733	95.838.220
Dilma Rousseff (PT)	2010	47.651.434 (46,9%)	55.752.529 (56,1%)
José Serra (PSDB)	2010	33.132.283 (32,6%)	43.711.388 (44,0%)
Marina Silva (PV)	2010	19.636.359 (19,3%)	
Plínio Arruda Sampaio (PSOL)	2010	886.816 (0,9%)	
Otros	2010	193.911 (0,3%)	
Total	2010	101.590.153	99.463.917

Aunque los resultados finales indiquen disputas semejantes, la evolución de las intenciones de voto —medurada a lo largo de la campaña por el IBOPE, Instituto Brasileño de Opinión Pública— demuestra que las elecciones de 2006 y 2010 tuvieron dinámicas propias.

La elección presidencial del 2006, que marcó la reelección de Lula, fue dominada por el presidente desde el inicio hasta el final, y casi sin tanto riesgo. Lula empezó el año con un apoyo del 46%, llegó a tener 50% en la medición realizada a principios de septiembre; pero en la última encuesta, en vísperas de la primera vuelta, los números habían cambiado en su contra. En la encuesta del 30 de septiembre, por primera vez, la suma de votos de sus oponentes superó la suya en uno por ciento, y se hizo por ende plausible la idea de una segunda vuelta.

El apoyo conquistado por la oposición, sobre todo por el candidato Geraldo Alckmin, fue influenciado por el seguimiento electoral realizado por los principales órganos de prensa brasileños, que amplificaron ciertos temas asociados negativamente a Lula, en contraste a su benevolencia demostrada en el seguimiento de temas espinosos que involucraban a sus oponentes (Figueiredo, Aldé y Mendes 2007). También influyó contra Lula su decisión de no participar en el último debate presidencial, dirigido por la TV Globo, cuando perdió apoyo significativo de su electorado.⁹

Gráfico 1. Evolución de las intenciones de voto en 2006



Fuente: Ibope.

Aunque la elección de 2010 haya consagrado la hegemonía del PT en los comicios, el escenario inicial indicaba como favorito al candidato de la oposición. La primera medición de intenciones de voto realizada en febrero de 2010, colocaba de puntero a José Serra, con 41% de intenciones de voto, contra 25% obtenido por Dilma Rouseff.

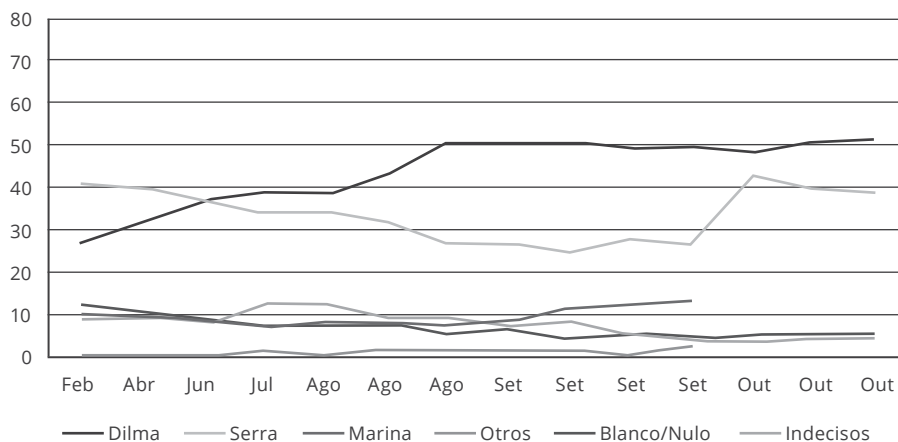
Las encuestas siguientes indicaron no obstante una significativa caída de popularidad de Serra, y el avance paralelo de la candidata apoyada por Lula.

⁹ En entrevista al periodista Fernando Rodrigues, de Folha de São Paulo, el responsable de la campaña de Lula, el publicista João Santana, reconoció la ausencia del presidente como su más grande equívoco de campaña. La ausencia fue resentida entre aquellos que deseaban escuchar del propio presidente explicaciones sobre los hechos ocurridos en la campaña, y que venían siendo difundidos por la prensa.

En julio, Ibope registra por primera vez la inversión de las preferencias, cuando Dilma alcanza 39% de las intenciones de voto —ventaja que sigue ampliándose a lo largo de la campaña, bajo el respaldo, principalmente, del presidente Lula, quien terminó su mandato con cerca de 80% de aprobación popular.

Así como en 2006, la elección se decidió en segunda vuelta y en la recta final de la campaña. Pesaron contra la candidatura oficialista sobretudo las denuncias que atribuían la responsabilidad del acceso ilegal a datos fiscales sigilosos, pertenecientes a elementos de la oposición; las denuncias de lobby practicado por la ministra de la Casa Civil, la exasesora Erenice Guerra, y finalmente la campaña de difamación que buscó enfilar a sectores religiosos en contra de Dilma, al asociar el nombre de la candidata a temas controversiales como el aborto y el matrimonio entre personas del mismo sexo.

Gráfico 2. Evolución de las intenciones de voto en 2010



Fuente: Ibope.

La siguiente sección describe el resultado del análisis.

RESULTADOS

La investigación muestra que los mensajes positivos fueron dominantes en la política de comunicación de los candidatos a presidente en 2006 y en

2010. Considerando ambas elecciones simultáneamente, el 62,3% de las inserciones tuvieron como objetivo la exaltación, 34,9% buscaron atacar a los adversarios y apenas un 2,8% de los mensajes buscaron dar respuesta a ataques sufridos. El porcentaje de ataques encontrado revela que los candidatos utilizaron un tercio de sus comerciales en la tentativa de quitar votos de los adversarios. Ese porcentual es considerablemente superior a la realidad encontrada en el análisis de la propaganda exhibida en bloques (Borba, 2012), y sugiere que, en las campañas presidenciales, los candidatos atacan más en los comerciales distribuidos al interior de la programación de atracciones de las emisoras.

Tabla 1. Objetivo de las Inserciones (%)

	Positivo	Negativo	Defensa	Total
Lula (PT)	97,3	2,6	0,0	100,0
Alckmin (PSDB)	58,5	41,5	0,0	100,0
Heloisa Helena (PSOL)	87,1	12,9	0,0	100,0
Buarque (PDT)	60,3	39,8	0,0	100,0
1ª Vuelta	72,5	27,6	0,0	100,0
Lula (PT)	42,1	57,5	0,0	100,0
Alckmin (PSDB)	64,3	35,7	0,0	100,0
2ª Vuelta	55,2	44,7	0,0	100,0
Dilma (PT)	75,9	18,3	5,8	100,0
Serra (PSDB)	61,7	38,4	0,0	100,0
Marina (PV)	100,0	0,0	0,0	100,0
Plínio (PSOL)	81,0	19,0	0,0	100,0
1ª Vuelta	71,7	25,9	2,4	100,0
Dilma (PT)	38,6	52,5	8,9	100,0
Serra (PSDB)	67,6	29,9	2,5	100,0
2ª Vuelta	55,3	39,4	5,3	100,0

Hay diferencias significativas entre las etapas electorales. La segunda vuelta es, según previsto, más negativa que la primera, como es posible observar por la disminución en el porcentual de mensajes positivos. Ese resultado confirma el estudio anterior, que comparó el nivel de negatividad en la propaganda exhibida en el modelo tradicional de propaganda en bloques, y tiene que ver con la estructura de incentivos típica de elecciones con apenas dos candidatos, cercana a un juego de suma cero (Borba, 2012). En 2006, el enfrentamiento en la primera vuelta presentó un 72,5% de mensajes positivos, contra 55,2% en la segunda. En 2010, los porcentuales son

extremamente semejantes: 71,7% de inserciones positivas en primera vuelta, mientras la segunda registró un 55,3%.

Las variaciones en las tácticas de campañas de los candidatos también siguieron de cerca a la hipótesis avanzada. La intensidad de ataques y la elección del blanco, fueron fuertemente influenciadas por la posición que las candidaturas ocupaban en las tasas de intención de voto.

Es posible observar que los líderes en las disputas atacan menos que sus adversarios. Lula ha usado solamente 2,6% de su tiempo para atacar, mientras Dilma subió un poco más el tono, con 18,3%. José Serra y Geraldo Alckmin, principales candidatos de la oposición, y que permanecieron en segundo lugar durante las campañas del 2006 y del 2010, fueron menos económicos a la hora de criticar sus oponentes: 41,5% y 38,4%, respectivamente. En relación a los demás competidores, vemos que Cristovam Buarque fue el más negativo (39,8%), seguido por Plínio (19,0%) y Heloísa Helena (12,9%), Marina Silva no atacó a nadie.

En la segunda vuelta, las estrategias se invirtieron, pues ahora los líderes en las encuestas emprendieron más ataques. Lula (57,5%) y Dilma (52,5%) usaron más de la mitad de su tiempo en propaganda negativa, al paso que Alckmin (35,7%) y Serra (29,9%) disminuyeron la intensidad de la ofensiva. Ese resultado contraría la hipótesis prevista, según la cual los líderes atacan menos.

Una posible explicación es la coyuntura política. En ambas elecciones, Lula y Dilma terminaron la primera vuelta a la baja en las intenciones de voto, mientras sus adversarios venían con tendencia ascendente. Al parecer, el elevado índice de ataques disparados por los líderes de las encuestas, tenía como objetivo alterar la tendencia final observada en la primera vuelta.

La elección sobre a quién atacar también se mostró influenciada por la popularidad. Los líderes en las encuestas atacaron exclusivamente a los segundos colocados, y los segundos colocados atacaron exclusivamente a los líderes. Así hicieron Lula, Dilma, Alckmin y Serra. Los demás candidatos alternaron estrategias. En 2006, Heloísa Helena atacó en veces Lula y en otras a Lula y Alckmin, simultáneamente. Cristovam, tercero en las encuestas, eligió concentrar sus ataques únicamente en Lula. En 2010, Plinio rescata la estrategia de Heloísa Helena: además de atacar a Dilma en inserciones exclusivas, usó parte de sus comerciales contra el dúo Dilma y Serra, y el trío Dilma, Serra y Marina, simultáneamente.

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

Tabla 2. Blanco de los Ataques (%)

	2006			2010			
	Lula	Alckmin	Lula y Alckmin	Dilma	Serra	Dilma y Serra	Dilma, Serra y Marina
Lula	-	100,0	0,0				
Alckmin	100,0	-	0,0				
Heloisa Helena	25,0	0,0	75,0				
Cristovam	100,0	0,0	0,0				
Dilma				-	100,0	0,0	0,0
Serra				100,0	-	0,0	0,0
Plínio				81,0	0,0	9,5	9,5

Tabla 3

	15s	30s	60s	Total
Lula (PT)	89,7	10,3	0,0	100,0
Geraldo Alckmin (PSDB)	92,7	7,3	0,0	100,0
Heloisa Helena (PSOL)	48,4	51,6	0,0	100,0
Cristovam Buarque (PDT)	39,7	60,3	0,0	100,0
1ª Vuelta	84,6	15,4	0,0	100,0
Lula (PT)	55,7	44,3	0,0	100,0
Geraldo Alckmin (PSDB)	94,5	5,5	0,0	100,0
2ª Vuelta	78,6	21,4	0,0	100,0
Dilma Rouseff (PT)	36,9	63,1	0,0	100,0
José Serra (PSDB)	99,3	0,7	0,0	100,0
Marina Silva (PV)	96,6	3,4	0,0	100,0
Plínio Sampaio (PSOL)	0,0	100,0	0,0	100,0
1ª Vuelta	69,7	30,3	0,0	100,0
Dilma Rouseff (PT)	52,8	47,2	0,0	100,0
José Serra (PSDB)	78,9	21,1	0,0	100,0
2ª Vuelta	67,9	32,1	0,0	100,0

TIEMPO DE PROPAGANDA Y ATAQUE

El análisis confirma que los candidatos a presidente han optado, mayoritariamente, por dividir sus inserciones: 74,6% de ellas fueron de 15 segundos, 25,4% de 30 segundos, y ninguna de un minuto. Todavía hay variaciones substantivas entre las candidaturas. Heloísa Helena, Cristovam Buarque y Plínio de Arruda Sampaio, candidatos con número menor de inserciones dada la regla de división elaborada por la justicia electoral, eligieron no dividir la mayor parte de sus inserciones. Este hallazgo contraría nuestra expectativa inicial y, posiblemente, puede ser explicada por la falta de recursos que caracterizó las campañas de estos partidos. La otra excepción es la campaña de Dilma Rousseff. En la primera vuelta de 2010, la candidata del PT optó por inserciones más largas, como puede ser visto en la tabla abajo.

Tabla 4. Tiempo de las Inserciones (%)

	15s	30s	60s	Total
Lula (PT)	83,3	16,7	0,0	100,0
Geraldo Alckmin (PSDB)	92,7	7,1	0,0	100,0
Heloisa Helena (PSOL)	0,0	100,0	0,0	100,0
Cristovam Buarque (PDT)	81,5	18,5	0,0	100,0
1ª Vuelta	89,0	11,0	0,0	100,0
Lula (PT)	61,5	38,5	0,0	100,0
Geraldo Alckmin (PSDB)	86,7	13,3	0,0	100,0
2ª Vuelta	73,4	26,6	0,0	100,0
Total	79,4	20,6	0,0	100,0

La prueba de la relación entre el tiempo de duración de las inserciones y su contenido quedó determinado por la decisión de los candidatos de emitir mayormente inserciones de 15 segundos. Así mismo, es posible observar que las candidaturas siguieron el comportamiento previsto. En la primera vuelta del 2006, la candidata del PSOL a penas y atacó, usando spots que tuviesen 15 segundos de duración. Este hallazgo es particularmente interesante en el análisis de la estrategia llevada adelante por Cristóvam Buarque. Aunque el candidato haya optado por inserciones más largas en su campaña, los ataques se concentraron específicamente en los spots de 15 segundos. En la segunda

vuelta, el panorama no se altera, aunque la estrategia haya sido más usada por el candidato Geraldo Alckmin.

Tabla 5. Ataque por Tiempo de Duración, 2006 (%)

	15s	30s	60s	Total
Dilma Rousseff (PT)	50,0	50,0	0,0	100,0
José Serra (PSDB)	100,0	0,0	0,0	100,0
Plínio Sampaio (PSOL)	0,0	100,0	0,0	100,0
1ª Vuelta	82,8	17,2	0,0	100,0
Dilma Rousseff (PT)	52,3	47,7	0,0	100,0
José Serra (PSDB)	89,2	10,8	0,0	100,0
2ª Vuelta	68,5	31,5	0,0	100,0
Total	72,9	27,1	0,0	100,0

En el 2010, el escenario sigue parecido al observado en la elección anterior. El 72,9% de los ataques fueron emitidos en inserciones cortas, contra apenas 27,1% en spots de 30 segundos. Entretanto, las variaciones individuales son más acentuadas. En la primera vuelta, Serra es el único que ataca mayoritariamente en spots de 15 segundos. Dilma divide igualmente sus ataques, mientras Plínio opta exclusivamente por inserciones de 30 segundos. En la segunda vuelta, el panorama no se altera substancialmente: Serra ataca Dilma casi exclusivamente con inserciones de 15 segundos, mientras la candidata del PT busca equilibrar sus ataques entre inserciones de 15 y 30 segundos, aunque con liviana ventaja hacia el último caso.

Tabla 6. Ataque por Tiempo de Duración, 2010 (%)

	Bloque 1 (8h-12h)	Bloque 2 (12h-18h)	Bloque 3 (18h-21h)	Bloque 4 (21h-24h)	Total
Lula (PT)	0,0	16,7	33,3	50,0	100,0
Geraldo Alckmin (PSDB)	20,8	26,6	27,3	25,3	100,0
Heloisa Helena (PSOL)	50,0	25,0	25,0	0,0	100,0
Cristovam Buarque (PDT)	33,3	22,2	18,5	25,9	100,0
Primera Vuelta	22,5	25,7	26,2	25,7	100,0
Lula (PT)	24,2	22,4	26,7	26,7	100,0
Geraldo Alckmin (PSDB)	12,6	21,0	33,6	32,9	100,0
Segunda Vuelta	18,8	21,7	29,9	29,6	100,0

BLOQUE DE AUDIENCIA Y ATAQUE

La hipótesis central de que los candidatos atacan más en el bloque nocturno se confirmó en parte. En la evaluación general, sin tener en cuenta las variaciones entre los candidatos, años y turnos electorales, es posible observar estabilidad en el porcentaje de ataques por bloques de audiencia, aunque los bloques nocturnos sean ligeramente más negativos que los diurnos —promedio de 23,1% (B1), 24,7% (B2), 26,6% (B3), 25,6% (B4).

Hay incluso variaciones interesantes cuando comparamos elecciones. En la disputa presidencial del 2006, queda claro el sentido de dar más visibilidad a los ataques en los bloques nocturnos. Los porcentajes obtenidos fueron 20,2% (B1), 23,2% (B2), 28,5% (B3), 28,1% (B4). Por otro lado, el escenario observado en el 2010 marca relativa inflexión, con los programas diurnos registrando porcentajes más altos de ataque: 25,6% (B1), 26,0% (B2), 24,9% (B3), 23,5% (B4).

Tabla 7. Objetivo de las Inserciones por Bloques de Audiencia, 2006 (%)

	Bloco 1 (8h-12h)	Bloco 2 (12h-18h)	Bloco 3 (18h-21h)	Bloco 4 (21h-24h)	Total
Dilma Rousseff (PT)	24,0	26,6	28,0	22,0	100,0
José Serra (PSDB)	25,2	24,3	25,2	25,2	100,0
Plínio Sampaio (PSOL)	50,0	25,0	25,0	0,0	100,0
Primeira Vuelta	25,4	24,9	26,0	23,7	100,0
Dilma Rousseff (PT)	24,8	25,7	26,2	23,4	100,0
José Serra (PSDB)	26,9	27,5	22,2	23,4	100,0
Segunda Vuelta	25,7	26,5	24,4	23,4	100,0

Los candidatos también han oscilado en sus estrategias de comunicación. En 2006, Lula buscó atacar a sus adversarios predominantemente en los bloques nocturnos. El registro marca que el expresidente no emitió ningún tipo de ataque en el horario entre las 8 y 12 h. Alckmin, por el contrario, distribuyó mejor sus ataques entre los cuatro bloques de audiencia; aunque es posible notar que el bloque 1 es el menos utilizado por todos. Nuevamente, los demás candidatos siguieron estrategias propias. Cristovam Buarque atacó predominantemente en los bloques 1 y 4, mientras Heloísa Helena no vehiculó ningún ataque en el último bloque de audiencia.

En 2010, Dilma sigue un patrón distinto al trazado por Lula en la elección anterior. Sus inserciones de ataque predominan en los bloques 2 y 3. En cuanto a la estrategia elegida por Serra, tiene como presuposición la baja variación. El candidato de PSDB distribuye sus mensajes negativos equilibradamente entre todos los bloques de audiencia; mientras Plínio distribuye sus inserciones comparativas preferencialmente en el bloque 1. En la segunda vuelta, el escenario cambia sobre todo en lo referente a Serra. El candidato pasa a atacar más en los bloques 1 y 2, mientras Dilma sigue concentrando su propaganda negativa en los bloques 2 y 3.

EVOLUCIÓN DE LOS ATAQUES

Esta última sección tiene por objetivo examinar la manera en que la propaganda negativa evolucionó durante las campañas presidenciales del 2006 y el 2010. Para efectos de análisis, evitamos examinar individualmente el comportamiento de cada candidato, prefiriendo evaluar en conjunto la evolución de la propaganda negativa de los candidatos oficialistas y líderes de encuestas (Lula y Dilma) por un lado, y por los candidatos opositores retardatarios (Alckmin, Heloísa Helena, Cristovam Buarque, Serra y Plínio) por el otro.

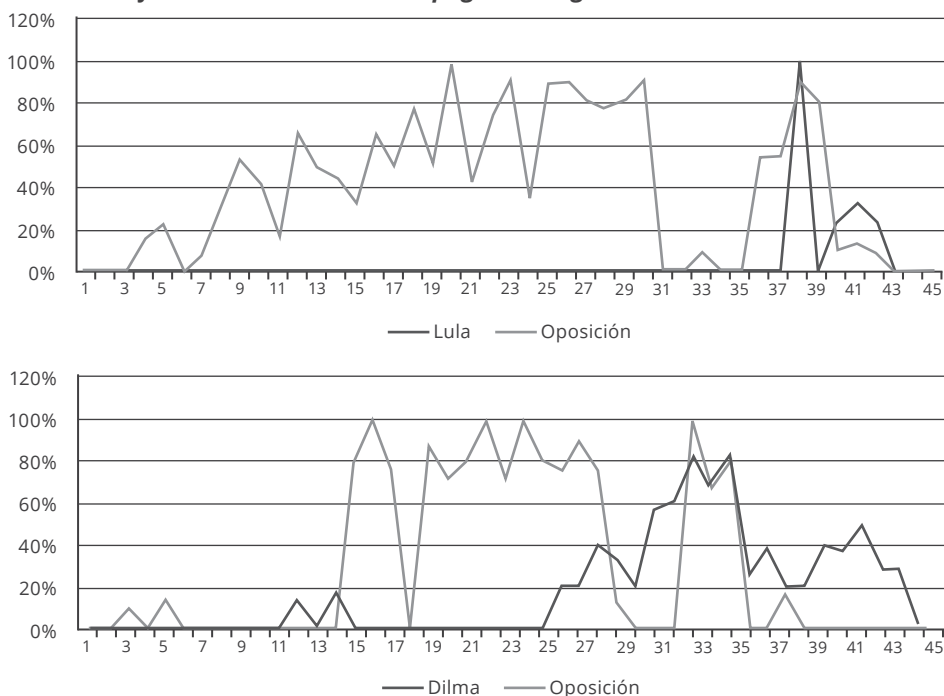
En este caso, el propósito fue observar la ocurrencia o no de estrategias distintas, de acuerdo con la situación política (Gobierno vs. Oposición) o electoral (líder vs. retardatarios) que en ambas elecciones coincidió. Esta decisión sería problemática si los candidatos de la oposición hubiesen intercambiado acusaciones mutuas, lo cual no sucedió; todos ellos asumieron una posición antigobierno y un comportamiento cooperativo, la mayor parte de las veces.

Además, evitamos el problema de analizar la conducta de aquellos candidatos que, dada la regla de distribución de tiempo de propaganda establecida por el TSE, tuvieron pocas inserciones a vehicular. Por ejemplo, Plínio de Arruda Sampaio dispuso de solo 20 inserciones durante la campaña de 45 días. O sea, en la mitad de los días él no vehiculó spots, lo cual dificulta el análisis de su estrategia.

El gráfico siguiente ilustra la evolución de la propaganda negativa relativa a las primeras vueltas de 2006 y 2010. Se observa que, de manera general, la curva se ajusta a las presuposiciones del modelo. Los mensajes negativos son prácticamente inexistentes en los primeros días de campaña, crecen en

la fase intermediaria de la competencia, cuyo ápice se da en la segunda quincena, para volver a caer en la recta final. Se nota además variación en las estrategias adoptadas por los líderes y los candidatos de la oposición. Lula y Dilma ignoraron a sus adversarios en las primeras semanas de campaña, y dejaron el ataque solamente para la recta final de la campaña. Serra, Alckmin y los demás opositores, por el contrario, anticiparon los ataques conforme previsto.

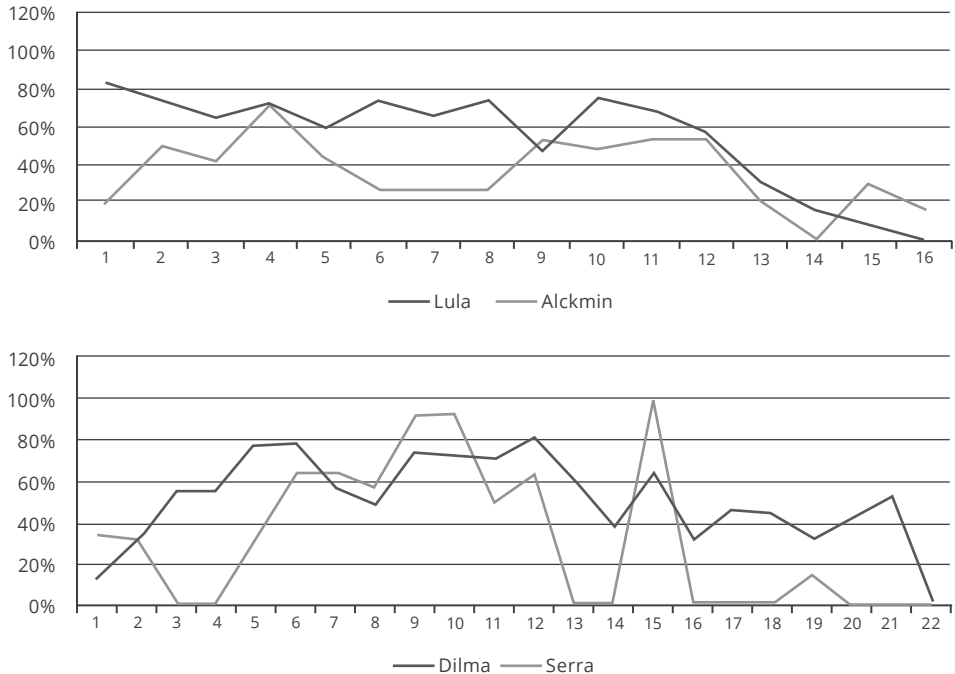
Gráfico 3. Evolución de la Propaganda Negativa en Primera Vuelta



En la segunda vuelta, el patrón observado también coincidió con la hipótesis inicialmente formulada. La campaña inicia con índices de ataque elevados. La necesidad de revertir el escenario, es lo que explica el alto porcentaje de ofensivas, principalmente por parte de los partidos oficialistas. Tanto en 2006 como en 2010, los candidatos del PSDB superaron las expectativas, sumando un porcentaje de votos superior a lo que las encuestas de opinión indicaban. Los oficialistas, por el contrario, que imaginaban ganar

las elecciones desde la primera vuelta, tuvieron que disputar la segunda y con una tendencia a la baja. Únicamente después de que se estabilizó la disputa, cuando las encuestas de intención de voto indicaban la victoria de Lula y Dilma, fue que los candidatos bajaron el tono de las críticas, y las inserciones de contenido positivo volvieron dominar el espectro televisivo.

Gráfico 4. Evolución de la Propaganda Negativa en Segunda Vuelta



CONCLUSIÓN

Nuestro artículo propuso un análisis de los comerciales políticos exhibidos durante las elecciones presidenciales de 2006 y 2010. El objetivo fue estimular el debate sobre la utilización estratégica de las inserciones en las elecciones presidenciales brasileñas, y el impacto de la legislación electoral, en el formato de la estructura de incentivos.

El estudio enfatizó el carácter reglamentado del modelo brasileño de propaganda, que difiere considerablemente del modelo estadounidense, cuya

única reglamentación es la garantía de que todos los candidatos tendrán igual derecho de comprar espacio en la televisión. Por consiguiente, ese carácter reglamentado dificultó el estudio, al momento de establecer comparaciones con fenómenos similares expuestos por la literatura extranjera.

En Brasil, la legislación electoral incide sobre varios aspectos de las estrategias comunicativas partidistas. Por un lado, ejerce un fuerte control sobre el contenido de los mensajes electorales. Este carácter restrictivo es constatable en aquellos artículos de la reglamentación que prohíben a las inserciones utilizar grabaciones exteriores, montajes o trucos, computación gráfica, dibujos animados y efectos especiales.

De manera más importante, la legislación prohíbe la difusión de mensajes que puedan “degradar” o “dejar en ridículo” a un partido, candidato o coalición, sancionando a los infractores con la retirada de la publicidad, y con la concesión del *derecho de respuesta*. Desde el punto de vista de la comunicación política, la reglamentación del tono de los mensajes sugiere una tutela excesiva sobre el electorado y, más que eso, influencia directamente la calidad de la información disponible al público para su discernimiento sobre sus alternativas políticas.

La mayor parte de los estudios conducidos para entender la lógica de la competencia electoral en los Estados Unidos, ha argumentado en favor del uso y la expansión de la propaganda negativa. El argumento central sostiene que el tono de las informaciones debería ser un tema secundario, pues más importante es saber si los mensajes informan debidamente al público.

Dichos estudios alegan que la propaganda negativa contribuye al ejercicio de la democracia, enriqueciendo el ambiente informativo de las campañas. La propaganda negativa es considerada más informativa porque ciertos datos sobre las candidaturas solamente son proporcionados por los adversarios (Polborn, 2005). Nadie espera que un candidato hable abiertamente de sus problemas, debilidades y defectos. Este aspecto es lo que Mayer (1996) llama el carácter *cuestionador* de la campaña negativa. Es ella la que resalta las fallas de los candidatos, las habilidades y virtudes que no poseen, los errores que han cometido, los problemas que no enfrentan y los temas que les gustaría evitar. Para Geer (2006), la propaganda negativa informa adecuadamente porque aborda temas considerados relevantes por el público, además de presentar evidencias que confirman el contenido de los mensajes.

Estudios sobre la recepción de los mensajes demuestran además que las informaciones negativas estimulan el aprendizaje, quedan retenidas por más tiempo en la memoria, y ayudan en la decisión electoral. Marcus y Mackuen (1993) relatan que la retórica del miedo estimula la ansiedad que, a su vez, despierta la atención de los electores y el aprendizaje sobre los problemas del país. Brader (2005) argumenta que la propaganda negativa es persuasiva porque rompe con las predisposiciones políticas. Para Newhagen, Lang y Reeves (1991) la capacidad de los electores de retener las informaciones negativas en la memoria por más tiempo, ayuda con la persuasión. Esto es porque al final los electores olvidan la fuente de los ataques, pero no olvidan la información contenida en los mismos. Garramone *et al.* (1985), argumentan finalmente que la campaña negativa auxilia a la decisión electoral, porque muestra las diferencias significativas entre las candidaturas.

El balance de la literatura internacional indica, por lo tanto, que las restricciones impuestas al contenido de la propaganda electoral no auxilian al elector brasileño a tomar decisiones, pues por el contrario disminuyen la cantidad y la calidad de las informaciones disponibles durante las campañas.

Aunado a lo anterior, la legislación electoral interfiere en las estrategias partidarias al determinar el modo en que los candidatos habrán de distribuir sus inserciones en la grilla de programación de las emisoras de radio y televisión. Tal conjunto de reglas afecta directamente la dinámica de las campañas y el poder de influencia de los partidos sobre el electorado, pues impide a los estrategas decidir cuándo y dónde exhibir sus mensajes. A pesar de esta compleja estructura de regulaciones e incentivos, este documento buscó elaborar teórica y probar empíricamente un conjunto de hipótesis comportamentales acerca de cómo los candidatos distribuyen sus inserciones al interior del mapa de medios trazado por el TSE.

El objetivo fue simplificado, y apuntó a averiguar cómo los candidatos distribuyen los ataques contra sus adversarios al interior de esa compleja estructura de incentivos. El análisis reveló la existencia de patrones peculiares. Pudimos observar que la estrategia de propaganda negativa es un recurso utilizado principalmente por candidatos en desventaja en los índices de intención de voto. Lula y Dilma Rousseff, quienes en las dos elecciones analizadas lideraron holgadamente la disputa presidencial, usaron menos el recurso de ataque que sus adversarios directos; aunque en la segunda vuelta la coyuntura electoral los haya forzado, a ambos, a utilizar propaganda negativa con mayor intensidad.

Los resultados de la investigación indican que los candidatos siguen varias decisiones estratégicas. Primero, la decisión de fragmentar sus inserciones de 30 segundos en dos de 15 segundos. Esa estrategia busca superar el límite impuesto por el TSE de 540 inserciones por elección, y aumentar la visibilidad. Entretanto, contrario a la hipótesis formulada, los candidatos con menor número de inserciones fueron los que menos se valieron de esa alternativa, posiblemente por la escasez de recursos que caracterizó sus campañas. Segundo, el análisis ha demostrado que los candidatos prefieren atacar en los bloques nocturnos, en comparación con los bloques diurnos; aunque variaciones individuales hayan sido observadas, como en Cristovam Buarque, quien atacó más en el período de la mañana. Por último, el estudio evidenció padrones distintos en la forma en que la propaganda negativa evoluciona en el día a día de las campañas. Las diferencias fueron observadas entre las vueltas electorales, y entre la situación política de los candidatos en los índices de intención de voto.

La pregunta final es: ¿De qué manera el estudio sobre campañas hecho en Brasil puede ayudarnos a entender el funcionamiento de las elecciones en América Latina? Nosotros creemos que la principal contribución del artículo fue debatir el papel de la legislación electoral y sus impactos sobre las estrategias electorales y la decisión del voto. La hipótesis parece ser que, cuanto más liberal y extensa sean las reglas de emisión de propaganda en televisión, mayor deberá ser el impacto de las campañas sobre el electorado.

En América Latina, la propaganda en televisión varía según innumerables variables, como el tiempo de duración, gratuidad y la reglamentación de su contenido (Borba, 2013). Es de esperarse, por consecuencia, que las campañas tengan mayor efecto en países con larga duración (como Venezuela), que en países con baja duración, como Paraguay. Tal perspectiva nos pone bajo el desafío de comparar las distintas legislaciones electorales existentes en los países democráticos y sus repercusiones en las estrategias. Consideramos que parte de la respuesta del interminable debate respecto de si las campañas ejercen “efectos mínimos” o no, puede ser encontrada en dicha variable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOLABEHERE, S. y Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. Ed. Free Press. Nueva York.

- BENOIT, W. (1999). *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952-1996*. Praeger Publisher. Westport. Connecticut:
- BORBA, F. (2012). “Negative Campaign and Electoral Law in Presidential Brazilian Elections”. Ponencia presentada en el XXII Congreso de la Asociación Mundial de Ciencia Política (IPSA). Madrid.
- BORBA, F. (2013). “Regras eleitorais e democracia em 11 países da América Latina. En *Observador on-line*, v8 (11), p. 1-29.
- BORBA, F. (2013). “Rádio e televisão na eleição presidencial de 2010”. En L. Panke y R. Macedo (Editores). *HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil*. (p. 105-125) Editora Nova Consciência. Capivari.
- BRADER, T. (2005). “Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions”. En *American Journal of Political Science*, Vol. 42(2), p. 388-405.
- DIAMOND, E. y Bates, S. (1992). *The Spot: the rise of political advertising on television*. MIT Press. Massachusetts.
- FIGUEIREDO, M., Aldé, A., Dias, H., Jorge, V. (2000). “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. En R.
- FIGUEIREDO, M. y Vasconcellos, F. (2012). “Divisão social e preferência política na disputa pela prefeitura na cidade do Rio de Janeiro em 2008”. En A. Lavareda y H. Telles (Editores). *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Editora FGV. Rio de Janeiro.
- FIGUEIREDO, M., Aldé, A. y Mendes, G. (2007). Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais de 2006. En *Política & Sociedade*, N° 10, p. 153-172.
- FINKLE, S. y Geer, J. (1998). “A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising”. En *American Journal of Political Science*, N° 2(42), p. 573-595.
- FREEDMAN, P. y Goldstein, K. (1999). “Measuring Media Exposure and The Effect of Negative Campaign Ads”. En *American Journal of Political Science*, N° 4(43), p. 1189-1208.
- GARRAMONE, G. (1985). “Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal”. En *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, N° 2(29), p. 147-59.
- GARRAMONE, G., Atkin, C., Pinkleton, B. y Cole, R. (1990). “Effects of Negative Advertising on the Political Process”. En *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, N° 3(34), p. 299-311.

- GEER, J. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press. Chicago.
- JOHNSTON, R., Hagen, M. y Jamieson, K. (2004). *The 2000 Presidential election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge University Press. Nueva York.
- KAID, L.L. y Johnston, A. (2002). "Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Video Style to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000". En *Journal of Communication*, N° 2(52), p. 281-300.
- KAHN, F. y Kenney, P. (1999). "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation". En *The American Political Science Review*, N° 4 (93), p. 877-889.
- LAVAREDA, A. (2009), *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Editora Objetiva. Río de Janeiro.
- MARCUS, G. y Mackuen, M. (1993). "Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns". En *American Political Science Review*, N° 3 (87) p. 672-685.
- MAYER, W. (1996) "In Defense of Negative Campaigning". *Political Science Quarterly*, N° 3 (111), p. 437-455.
- NEWHAGEN, J, Lang, A. y Reeves, B. (1996) "Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory". En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 4 (40), p. 460-477.
- PALMEIRA, S. (2002). "A Gramática Comercial do Meio: os spots na campanha de Cássio Taniguchi à prefeitura de Curitiba, 1996". Disertación presentada para el Programa de Postgrado en Comunicación, Imagen e Información de la Universidad Federal Fluminense e.
- PINKLETON, B. (1997) "The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration". En *Journal of Advertising*, N° 1(26), p. 19-29.
- POLBORN, M. y Yi, D. (2006). "Informative Positive and Negative Campaigning". En *Quarterly Journal of Political Science*, N° 4(1), p. 351-371.
- POPKIN, S. (1991). *The reasoning voter: communication e persuasion in presidential campaigns*. Chicago University Press. Chicago.
- STEIBEL, Fabro. (2007). *Feio, Sujos e Malvados: Políticos, Juízes e a Campanha Eleitoral de 2002 na TV*. E-paper. Río de Janeiro.
- WATTENBERG, M. y Brians, C. (1996). "Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers". En *American Journal of Political Science*, N° 1(40), p. 172-193.

- WATTENBERG, M. y Brians, C. (1999). "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?". En *American Political Science Review*, N° 1 (93), p. 891-899.
- WEST, D., Kern, M., Alger, D. y Goggin, J. (1995) "Ad Buys in Presidential Campaigns: The Strategies of electoral Appeal". En *Political Communication*, N° 3(12), p. 275-290.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DINAMISMO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES BRASILEÑAS

SPOT Y DEMOCRACIA PARA LA COMPETITIVIDAD ESTRATÉGICA Y EL ÉXITO ELECTORAL

Roberto Gondo Macedo¹ & Alessandra de Castilho²

Los planeamientos de las campañas electorales y los spots se han vuelto cada vez más complejos y con alto nivel de calidad, integrando múltiples áreas del conocimiento para promover un abordaje correcto y funcional de los ciudadanos. En el contexto latinoamericano, las acciones comunicacionales en el escenario público se profesionalizaron desde la década de los 80, a consecuencia de los procesos de redemocratización ocurridos en varios países del continente. Este artículo presenta algunos aspectos y características principales de las elecciones en Brasil: periodicidad, relación con los canales mediáticos, acciones de los bastidores de poder para promover alianzas estratégicas y, finalmente, el formato de los spots de propaganda electoral.

¹ Profesor de la Universidad Presbiteriana Mackenzie (Brasil). Presidente de la Sociedad Brasileña de los Investigadores y Profesionales de Comunicación y Marketing Político (Politicom). Correo electrónico: r.gondomacedo@gmail.com Doctor en Comunicación Social, con Pos-doctorado en desarrollo por la Universidad de São Paulo (USP) en Comunicación Política. Maestro en Gestión Pública, con énfasis en políticas públicas. Socio director del Instituto Gestión del Conocimiento (IGC), donde actúa como consultor político y gubernamental. Presidente de la Sociedad Brasileña de los investigadores y Profesionales de Comunicación y Marketing Político (Politicom). Investigador en área de comunicación y gestión estratégica, con más de un ciento de publicaciones en Brasil y exterior (ponencias, complicaciones, capítulos de libros y artículos en periódicos). Profesor en los cursos de pos-grado en Comunicación y Administración en Universidad Presbiteriana Mackenzie y Universidad Metodista de São Paulo. Conferencista internacional en área de comunicación, estrategias corporativas y gubernamentales.

² Coordinadora de Comunicación de la Universidad Federal del ABC (Brasil). Coordinadora de la Asesoría de Comunicación de la Sociedad Brasileña de los Investigadores y Profesionales de Comunicación y Marketing Político (Politicom). Correo electrónico: ale_castilho@hotmail.com. Master en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo / UMESP, especialista en Comunicación Empresarial por la misma institución. Jefe de la Asesoría de Comunicación y Prensa en la Universidad Federal del ABC, en São Paulo. Coordinadora de Comunicación en la Sociedad Brasileña de los Investigadores y Profesionales de Comunicación y Marketing Político (Politicom).

Palabras clave: Elecciones brasileñas; voto; estrategias electorales; comunicación.

The plannings of election campaigns and spots become increasing complex and high level of quality, integrating multiple areas of knowledge to promote proper and functional for citizens approach. In Latin American context, the communication actions to the public stage accentuated professionalized mode after the 80s, in consequence of redemocratization process that occur in most countries. This paper presents points and main characteristics of the Brazilian elections: periodicity, relations with media channels, actions racks of power to promote strategic alliances and successful format freckles spots for campaign publicity.

Keywords: Brazilian elections, vote, electoral strategies, political communication.

INTRODUCCIÓN

No basta solamente creer que las estrategias de comunicación en el contexto público permiten por si solas sustentar a un gobierno y su relación con la población. También es vital integrar los conceptos de la gestión pública, con el objetivo de incrementar la funcionalidad y el desarrollo de políticas eficaces, en un contexto contemporáneo de demanda urbana con alta competitividad económica, pero envuelto en crisis globales y significativas desigualdades sociales.

En todas las elecciones democráticas, el formato de la competencia electoral comprende grupos políticos (partidos y actores) en situación gubernamental, que compiten directamente con grupos políticos en situación de oposición; éstos con mayor dificultad para demostrar los beneficios sociales de sus proyectos, porque no cuentan con la estructura de gobierno en sus manos.

El hecho de estar del lado del poder o con el control de la gestión pública, constituye para un partido y sus políticos una posición óptima para construir una imagen sustentable, uniendo estrategias de gestión con acciones de comunicación gubernamentales.

Al respecto y desde una comprensión social, Almond y Powell (2002: 148) señalan que en un sistema político moderno, es fácil olvidar el papel que juegan las comunicaciones efectuadas por las estructuras sociales, a pesar de que tanto en el ámbito social como en el electoral, éstas representan un canal de información y vinculación con la sociedad particularmente importante.

Es quizá por dicho olvido que varios políticos en funciones no alcanzan a extender su derecho de trabajo a un periodo administrativo más. Ello puede obedecer a varios factores. En ocasiones es consecuencia de la improbidad administrativa, cuando el trabajo gerencial no fue desarrollado con calidad o competencia; pero en otras ocurre que aunque se ha logrado una gestión administrativa aceptable, la comunicación de sus acciones permanece ineficaz: no llega a los electores.

En los comicios realizados en todas las ciudades brasileñas en 2012 por ejemplo, solamente el 55% de los alcaldes con derecho a disputar sus reelecciones, tuvo éxito (UOL, 2012, online). Para Torquato (2006: 86), las acciones de comunicación deben integrarse efectivamente con los planeamientos gubernamentales, buscando ampliar la aceptación de tal o cual actor político.

Comprender las especificidades de cada campaña electoral es de fundamental importancia para un desempeño exitoso.

Para realizar el planteamiento comunicacional de las campañas, los investigadores y consultores políticos brasileños cuentan solamente de tres a seis meses antes del inicio del periodo electoral. Es por ello que, de una elección a la siguiente, muchas de directrices y planteamientos estratégico-electorales permanecen, conociendo muy pocos cambios o variaciones puntuales, según sea el candidato a lanzar.

Ello marca una diferencia con las estrategias electorales de otros países, como EUA, donde las directrices de campaña son casi totalmente transformadas en cada elección. Hablamos en particular de EUA, por poner un ejemplo de sistema electoral que autoriza el financiamiento privado de las campañas, y donde la bases financieras se amplían a través de donaciones del sector corporativo y/o de ciudadanos.

Utilizar los conocimientos de las ciencias de la comunicación, mercadotecnia y gestión, es fundamental para promover una optimización de recursos que amplíe las posibilidades de nuevos abordajes electorales, y la subsecuente conquista de votos.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MARKETING ELECTORAL COMO ESTRATEGIA POLÍTICA

Las acciones y planificaciones correctas de comunicación político-electoral no son fáciles de realizar. En países como Brasil, donde existe un factor territorial muy vasto, hay siempre obstáculos de logística y de control de los equipos de trabajo.

Con el avance de las nuevas tecnologías de información, es posible tener herramientas electrónicas con mayor control del material de campaña (folletos, banderas, posters y demás tipos de impresiones) y también de la agenda del candidato, control de presencia, y otros recursos necesarios para una conducción funcional de la gestión del comité electoral. A este tenor, vale la pena recordar a Castells (1999: 218), quien observa a las nuevas tecnologías informacionales como un modo dinámico para potencializar acciones sociales, y contribuir a un mayor control de los recursos en todos los ambientes posibles.

Ciertamente, la comunicación política en Brasil ha ganado mayor importancia a partir de la *redemocratización*, aunque es interesante notar que en los periodos anteriores al régimen militar ya se conducían —de un modo muy sencillo y poco estratégico— acciones electorales con el objetivo de lograr éxito en los comicios. En ese entonces, las técnicas no estaban depuradas, y no existía un planeamiento delineado por profesionales que sostuviera la estrategia de conquista del poder.

En la concepción de Silveira (2000: 115), una contribución fundamental de la comunicación política y el marketing electoral es la comprensión del comportamiento del elector, lo cual permite producir acciones más dirigidas y exitosas en la disputa.

Una de las vertientes del aparato teórico de la comunicación política implementada en el pasado brasileño, fueron las prácticas de la propaganda ideológica, muy difundida hasta las últimas décadas pero también utilizada en otras muchas latitudes, tanto en contextos electorales, como durante los conflictos bélicos.

Tal preponderancia de lo ideológico fue de alguna manera promovida por las limitaciones informacionales de la población, con recursos mediáticos escasos y, en muchas ocasiones, con un extenso control gubernamental que imposibilitaba el debate de ideas y propuestas.

García (1982:36) conceptualizó la propaganda ideológica como un complejo proceso de relación entre emisor y receptor, cuyo objetivo de manipulación y dirigencia de un determinado grupo —amparado en una ideología— puede tener un censo lógico, o bien estimular un alto índice de alienación.

Durante el régimen dictatorial en Brasil, (1964-1985), fueron desarrolladas muchas acciones ideológicas de comunicación, que utilizaban al sentimiento patriótico como estrategia de persuasión política y social. A la fecha, diversas acciones de comunicación política están todavía presentes en los periodos electorales y poselectorales, tanto para la construcción de la imagen electoral, como para la comunicación gubernamental sostenida.

Las democracias se fortalecen con recursos humanos concededores de los instrumentos y metodologías modernas de la gerencia política. Los gobiernos democráticos pueden fracasar o ser exitosos, dependiendo de su capacidad de liderar, conducir y gerenciar procesos de fortalecimiento institucional, y de comunicar efectivamente sus objetivos, políticas y acciones. La calidad de la democracia depende de la calidad del liderazgo que la conduce (Perina, 2009: 21).

Existe un crecimiento representativo de investigadores de comunicación y áreas relacionadas, como las ciencias políticas y sociales, que dirigen sus líneas de trabajo al estudio y desarrollo de nuevas miradas sobre la comunicación política, y su importancia tanto para el fortalecimiento de la competitividad como para el mantenimiento de una democracia saludable.

En Brasil, existen dos entidades de investigación —homologadas por vía legal— que se especializan en la comunicación política y buscan fomentar relaciones entre investigadores y universidades.

La Sociedad Brasileña de Investigadores y Profesionales de la Comunicación y el Marketing Político, conocida por las siglas, Politicom, entidad originada a partir de un estímulo de la Cátedra UNESCO de Comunicación para el Desarrollo Regional. Con una década de trabajo colectivo, esta Sociedad ha promovido el campo la comunicación política y su debate en los países latinoamericanos e ibéricos. Dicha entidad posee la estratégica y relevante característica de integrar en sus discusiones, tanto al campo de profesionistas de la consultoría política, como al sector científico y académico especializado.

COMPOLITICA es, por su parte, la Asociación Brasileña de Investigadores en Comunicación y Política, que inició sus actividades en el año

2006, y donde transitan investigaciones provenientes del ámbito científico, principalmente.

De igual modo existe la Asociación Brasileña de los Consultores Políticos, llamada ABCOP, presidida por Carlos Manhanelli, uno de los consultores brasileños internacionalmente reconocido en ámbito de las estrategias electorales. Esta asociación reúne consultores de todos los Estados de la federación, y organiza eventos o capacitaciones para personas con interés en el área. Hay actualmente una alianza entre ABCOP y Politicom para el fomento de la profesionalización del campo, y la proyección internacional de éstos.

De acuerdo con Macedo y Queiroz (2011: 225) uno de los objetivos de Politicom es promover una amplia integración con países de Latinoamérica y sus respectivas entidades de investigación y universidades, en torno a temas relacionados con la comunicación política y marketing electoral que puedan, en su momento, fortalecer el bloque económico y social de la región.

Más allá de estas entidades homologadas, hay muchas otras redes informales de investigación o proyectos de investigación de órganos de fomento, como el “Fundo de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo”, nombrada FAPESP y el “Consejo Nacional de Desenvolvimento Tecnológico”, denominado CNPQ (estructura federativa). A pesar de haber citado aquí solamente al Estado de São Paulo, los demás Estados brasileños tienen también sus propias agencias de fomento a la investigación.

De manera general, en Brasil es posible observar una evaluación continua de las temáticas de la Comunicación Política, con importantes intercambios de conocimientos entre diversos países de América Latina; quienes cuentan con una vasta experiencia en los mismos conceptos pero siempre con especificidades locales.

La estrategia de imagen es uno de los campos más explorados y explotados del marketing electoral. Los consultores prestan atención tanto a dimensiones de aspecto y estilo como a todos aquellos rasgos o características personales que los votantes perciben como necesarios para ejercer el cargo. Así, el aspecto y el estilo no sólo comprenden el vestir o el atractivo físico, sino también las derivaciones abstractas que se concluyen de una persona (Salgado, 2005: 69).

Las prácticas más operacionales del marketing electoral también son utilizadas con éxito por consultores brasileños en las elecciones: sea en las disputas municipales o en la presidencial. Uno de los recursos más estraté-

gicos del marketing es el uso de investigaciones (*cf.* intensión de voto, mapa geopolítico de la población, control y acompañamiento de aprobación de gobierno) para lograr el éxito político.

La democracia brasileña permite hoy una competitividad positiva en sus comicios, practicando una intensiva vigilancia de las cuentas de los fondos de campaña, y un equilibrio en la difusión mediática de los candidatos, como también en los debates electorales, promovidos en mayor escala en regiones con medios más amplios, y con un número más importante de ciudadanos.

El marketing electoral posee la responsabilidad de lograr una funcionalidad dinámica de los recursos disponibles, de modo estratégico y con un acompañamiento constante, con la finalidad de combatir errores de distribución que debilitan la campaña.

Junto con las acciones de marketing electoral, el candidato debe salir a las calles, con objetivo de ganar la confianza de los electores, mientras otras acciones están siendo simultáneamente desarrolladas en otras partes de la ciudad o región. “Los candidatos deben dedicar todo su tiempo a estar con la gente, a visitar a los líderes de opinión, a convencer a los ciudadanos de que los voten, a recorrer los medios de comunicación masivos, a estudiar problemáticas, entrevistarse con organizaciones intermedias, incentivar a la militancia, etc.” (Santiago; Varela, 1999: 76).

En algunos casos brasileños, es usual la formación de células de unidad de trabajo y control estratégico de la campaña electoral, dinamizando la red de acción y favoreciendo la comunicación con el equipo, segmentada y distribuida de modo objetivo.

DEMOCRACIA BRASILEÑA: DINAMISMO ELECTORAL POSREDEMOCRATIZACIÓN

Para comprender la dinámica de las elecciones en Brasil, es necesario ver como el sistema fue elaborado después de la redemocratización, con el ocaso del ciclo militar en 1985. En primer lugar, el sistema democrático brasileño es presidencial, con los tres poderes principales: ejecutivo, legislativo y judicial.

El Tribunal Superior Electoral (2013, online) creado en 1932, fue hasta esa fecha una institución denominada Justicia Electoral, emergida a partir de la revolución civil promovida por el Estado de São Paulo, exigiendo el

desarrollo de una nueva Constitución. Esta revolución, conocida como la Revolución del 32, fue fundamental para empezar la nueva concepción de la República.

El principal objetivo de la Justicia Electoral era promover mayor control en las elecciones, y hacer planes organizacionales para cerrar o inhibir las prácticas ilegales de persuasión y compra de votos por presión moral o violencia. El tribunal existe hasta hoy, pero ocurrieron dos periodos en que la institución estuvo cerrada o controlada fuera de la concepción democrática: de 1937 hasta 1945, con el golpe de estado ocurrido en el país a cargo de Getúlio Vargas, y después de algunas décadas, con el régimen dictatorial (1964-1985), donde hubo actividades colegiadas, pero no existía poder democrático en las decisiones.

Actualmente, el proceso estructural de la Justicia Electoral está amparado en una base federal, ubicada en la capital del país (Brasilia), y sus antenas en los Estados, llamadas Tribunales Regionales Electorales; además, para las actividades operacionales, está el tribunal presente en las ciudades con una estructura denominada “Cartório Eleitoral”, adecuado en relación a la dimensión de la población de cada municipio.

El tribunal está amparado en una concepción multipartidaria, con libertad para que los ciudadanos puedan expresarse a través de él, como militantes del movimiento partidario y siguiendo sus propuestas ideológicas. En Brasil —recordemos—, no es permitido a un ciudadano participar como candidato sin estar afiliado y homologado por un partido político.

Hasta finales del 2012, estaban efectivamente homologados en la Justicia Electoral treinta partidos políticos, pero es importante observar que las cinco mayores agremiaciones partidarias son detentoras de más del 70% de los votos, según estudios de los últimos panoramas geopolíticos publicados por el Tribunal Superior Electoral.

El voto en Brasil es obligatorio, y en caso de que el ciudadano no pueda votar, por motivos de movilidad (enfermedad y logística), debe dar aviso de manera justificada, en cualquiera de los puntos u oficinas electorales disponibles, distribuidas en el país desde el día previo a la votación. Es también responsabilidad de la Justicia Electoral promover y difundir campañas de concientización y de valoración del voto, instruyendo continuamente a la sociedad acerca de la relevancia del proceso.

En Brasil hay comicios cada dos años, pero con alternancia de poderes. Existen las elecciones municipales, con la disputa para el cargo de alcalde de las 5570 ciudades del país, y el parlamento municipal, con la disputa por curules para concejal. El número de curules es dispuesto de acuerdo a la cantidad de ciudadanos en cada ciudad, y su mandato es de cuatro años.

Sin embargo, la principal elección del país es para presidente de la República. En la misma elección son elegidos también los gobernadores de los Estados de la federación, diputados regionales (estaduales) y diputados del parlamento federal, existente en Brasilia, todos con cuatro años de mandato y con la opción de reelección. Para senadores, el mandato es de ocho años. Para los cargos ejecutivos, solamente es posible reelegirse una vez, pero en el poder legislativo es posible más de una.

Los partidos políticos tienen la posibilidad de desarrollar alianzas electorales para conquistar más recursos de campaña, y por tanto de fuerza. Las alianzas son muy estratégicas porque permiten conquistar más espacio en los medios de comunicación, dado que éste es distribuido de acuerdo a la dimensión de la coalición. Partidos mayores ganan más espacio porque normalmente poseen una mayor cantidad de diputados federales, que son la base para cálculo de distribución.

VOTO ELECTRÓNICO Y EL PAPEL DE LA JUSTICIA ELECTORAL PARA CONTROL DEL SISTEMA

La primera manifestación de la Justicia Electoral relacionada con la aplicación tecnológica en el proceso, se produjo hasta 1996, cuando la aplicación de una máquina de votación electrónica por muestreo fue puesta en marcha.

Ya en 1986, durante los albores de la informática en el mundo, Brasil fue uno de los pioneros en promover la informatización e integración de la información en bases de datos de los votantes brasileños. Obviamente, concomitante con el proceso de registro y organización de la estructura electoral, el objetivo intrínseco de la agencia federal era contribuir a la lucha contra el fraude, aquel que se da mediante el registro de personas con documentos falsos o, incluso, con el uso de papeletas y documentos de personas ya fallecidas. Neves (2005: 149) describe que este proceso fue fundamental

para actualizar el banco de informaciones de los ciudadanos, e iniciar un combate a la corrupción electoral.

Los años 90 trajeron una gran novedad en la historia electoral del Brasil: las urnas electrónicas de votación. En 1996, se utilizaron por primera vez en las elecciones municipales, y en 2000 se introdujeron en todo el país. Michel *et al.* (2004: 86) considera que esta nueva experiencia trajo más fiabilidad al proceso electoral, aceleró el cálculo de los votos y, lo mejor, redujo significativamente o eliminó prácticamente el fraude.

Hoy en día, hay un consenso entre los historiadores y autoridades relacionadas con el tema electoral, de que el sistema brasileño es uno de los más avanzados del mundo. Para Silva (2002), un ejemplo de ello es que observadores de varias nacionalidades de AL, Europa y Asia vinieron al país para aprender sobre el sistema de voto electrónico.

La asociación entre Justicia Electoral e informática condujo resultados positivos en cuanto a la optimización del tiempo y a la eficiencia de una elección. El Registro Unificado Computadorizado de Electores permitió consultar información sobre cualquier votante en el territorio nacional. Esto hizo posible identificar los dobles registros electorales, y eliminarlos gradualmente.

Según Monteiro *et al.* (2001) fue en 1996 cuando el proceso de votación y de cálculo turnó a ser 100% electrónico, es decir, con la menor intervención humana posible. Con la urna electrónica, el votante teclea directamente el número del candidato elegido en la consola, similar a un teléfono. El voto se almacena en un disco flexible que se queda dentro de cada urna, y cuyos datos sólo se puede acceder a través de los ordenadores del TRE. Después, el disco es llevado a la central, donde se transmiten los datos, obteniendo así el resultado final de la elección. El cálculo manual —y sus consecuencias que ponen en peligro la democracia— se extinguió poco a poco con la urna electrónica.

En 1998, todos los municipios de más de 40.500 votantes tuvieron votación electrónica, lo que representó alrededor de 5,2 millones de votantes en Minas Gerais (distribuidos en 45 municipios), y 57 millones de votantes en el País (537 municipios). En el año 2000, se produjo la primera elección 100% computarizada en el País.

Así, de un total de 5.561 municipios, las elecciones del 2000 se celebraron en 5.559 ciudades de Brasil, excepto en Brasilia, donde no hay elecciones

municipales, y en el municipio de Luís Eduardo Magalhães de Bahía, creado el 30 de marzo de 2000, donde por ley solo puede haber elección este año en las ciudades creadas hasta el 31 de diciembre de 1999. Esto correspondió a un total de 109.823.461 votantes en todo el país.

El desafío del electorado en las elecciones de 2002 estaba en poner en la urna seis votos diferentes en el siguiente orden: diputado federal, diputado estadual, senador 1, senador 2, gobernador y presidente de la república. En 2004, 2006 y 2008, respectivamente, la Justicia Electoral mantuvo la aplicabilidad de los votos en los moldes de 2000 y 2002.

Con el objetivo de añadir nuevas informaciones y técnicas en el sistema electrónico de votación, en las elecciones de 2008 algunos municipios fueron elegidos por la metodología de muestreo para el despliegue de la urna de votación electrónica biométrica, a fin de garantizar una mayor eficiencia en la validación de la identificación del votante en los centros de votación.

El sistema de identificación biométrica se lleva a cabo a través de la validación del usuario, o sea, de los votantes. Para que el proceso funcione correctamente, es necesario almacenar antes las huellas digitales de los votantes y foto para que luego haya una identificación al momento de la elección.

Actualmente el sistema de validación del elector se lleva a cabo mediante la presentación del documento de votante o cualquier otro documento legal con fotografía del votante. La identificación es hecha por el “mesario” (o jefe de casilla), que accede a la lista elaborada por la Justicia Electoral con el objetivo de entregarle al votante su comprobante de votación y recoger su firma.

En las elecciones de 2010 y 2012, la expansión de la capacidad de uso biométrico ocurrió de acuerdo con las directrices del TSE, con la elección de los municipios de todo el país. El objetivo es que en las elecciones de 2016, la implementación pueda ocurrir a nivel nacional en su totalidad.

EL PAPEL DE LA JUSTICIA ELECTORAL EN EL CONTROL DEL FINANCIAMIENTO DE LAS CAMPAÑAS

El tema del financiamiento de campaña ha acompañado el propio devenir de los partidos políticos, y su indispensable existencia en el sistema representativo. La captación de recursos es una acción esencial para que los partidos

puedan mantenerse durante el año, así como para desempeñarse durante los periodos electorales. Entre más se profesionalizan, los grupos partidarios precisan mayores cantidades de recursos para su manutención.

En el siglo XVIII era muy común que los partidos fuesen mantenidos por los propios políticos, régimen que se denomina de *autofinanciamiento* o de financiamiento exclusivamente privado. En ese entonces la actividad política no era profesional, los representantes vivían la política como un momento de ocio, trabajando de manera voluntaria y ejerciendo únicamente el *status* de poder de elite.

No obstante, cuando las clases trabajadoras empezaron a tener acceso a mejores condiciones socioeconómicas, y se dio el surgimiento de los sindicatos en la Inglaterra de la Revolución Industrial, comenzó también el surgimiento de los llamados partidos de masa, que representaban a estos sectores habitualmente excluidos de la sociedad. Sus participantes activos comenzaron entonces a profesionalizarse y, de esta manera, hicieron depender su subsistencia de la propia política (Tonial y Oliveira, 2014: 109).

Brasil ha tenido siempre una preocupación por establecer, en su legislación, límites de actuación política. La primera acción que al respecto se destacó fue el tema del financiamiento político-partidario, con el Decreto-Ley n° 9.258/46, que prohíbe el apoyo económico de cualquier fuente extranjera. Hasta la década de 50, los partidos eran responsables de sus propias finanzas.

Durante el régimen dictatorial fue establecida la Ley n° 4.737/1965, que prohibió a las empresas privadas con fines lucrativos, hacer donaciones para el financiamiento de las campañas. Sobre el financiamiento privado Cavalcante (2011: 147) afirma:

La principal característica de ese tipo de financiamiento está en la relación entre los donadores y los destinatarios de estos recursos. Richard Katz y Peter Mair destacan la acción de los financiadores privados de campañas electorales, como agentes de presión sobre los partidos y candidatos.

Los recursos vendrían de los afiliados, detentores de cargos electivos, donaciones de personas físicas y, en su mayor parte, del Fondo de Asistencia Financiera a los Partidos Políticos que repartía entre los partidos —y según su desempeño en las elecciones anteriores—, los valores acumulados por multas y donaciones de personas físicas.

Posteriormente, las leyes implementaron modificaciones para minimizar diversos problemas de corrupción identificados en los comicios. Uno de los principales ocurrió durante la elección presidencial en la que participó Fernando Collor de Mello, en la década de los 80. En esta ocasión, la ley que prohibía donaciones privadas de empresas o personas resultó en el esquema de caja dos, conocido como el esquema PC Farias, lo cual conllevó a la renuncia de Collor.

En 1997, la Ley de las Elecciones restringió la recaudación de fondos provenientes de entidades de interés público, haciendo a los partidos susceptibles de varios castigos, desde recibir una multa, hasta de prohibírseles firmar contrato con el poder público.

En 2006, fueron prohibidas las donaciones provenientes de entidades de caridad y/o religiosas, de entidades deportivas que reciben recursos públicos, de organizaciones no-gubernamentales y de organizaciones civiles con interés público. Posteriormente, se prohibieron también donaciones de cooperativas y oficinas de registros.

Las crisis y escándalos de corrupción política en Brasil han traído a debate el tema del tipo de financiamiento ideal para ser adoptado en las campañas electorales. A cada elección se observa una evolución en este sentido, aunque éste siga siendo uno de los puntos más criticados del sistema electoral brasileño.

La comisión de Reforma Electoral de la Cámara de los Diputados, viene desde hace tiempo sugiriendo la adopción de un sistema de financiamiento de campañas exclusivamente público. Para Nicolau (2005: 23), “La idea es revolucionaria, pues el Brasil sería el primer país del mundo en prohibir las donaciones privadas a las campañas; según la propuesta, iban a ser invertidos alrededor de R\$800 millones en cada elección”.

Actualmente, la Comisión Especial de Reforma Política (CEREPOL, destinada a realizar estudios y presentar propuestas sobre el tema de la Reforma Política), acordó el financiamiento exclusivamente público para nuestro sistema electoral, la mejora de la fiscalización de los gastos, y la igualdad de competencia entre los candidatos participantes. Sin embargo, el sistema aún no se ha puesto totalmente en marcha.

Hoy en día, Brasil sigue el modelo de financiamiento mixto. El Fondo Partidario, como proveedor del financiamiento público, distribuye 5% equitativamente entre todos los partidos con registros en el Tribunal Superior

Electoral, y 95% del total es distribuido proporcionalmente al número obtenido en las últimas elecciones a la Cámara de Diputados. Además acepta donaciones privadas, de personas físicas o jurídicas.

A pesar de lo anterior, la duda continúa acerca de si esta acción acabará también con la corrupción electoral que se da por recursos recibidos por los partidos y políticos pero que jamás declaran, lo que se conoce por la “*caja dos*”. Aún es temprano para contestar esta pregunta, pero el proyecto considera establecer sanciones muy rigurosas para los que violen dicha ley.

CAMPAÑAS ELECTORALES: ACCIONES PERMITIDAS EN EL PERÍODO ELECTORAL

La duración oficial de la campaña electoral en Brasil es de aproximadamente tres meses. Antes del periodo oficial, tienen lugar los procesos burocráticos de homologación de los candidatos en los Tribunales Regionales Electorales, con el consentimiento del partido y después de la realización de las convenciones partidarias o internas.

El horario electoral gratuito en los medios electrónicos, radio y televisión, comienza después de inicio oficial de la campaña en las calles. La división de espacios de difusión es definida en función de la alianzas políticas de más de un partido. Los días de emisión son alternados, uno destinado a los candidatos al poder ejecutivo, y otro a los candidatos parlamentarios.

Para regularizar el proceso, la Justicia Electoral realiza una amplia divulgación de los parámetros organizativos y legales para la conducción de las campañas. Tales parámetros son comunicados a las directivas de los partidos contendientes, pero también permanecen disponibles en el portal electrónico de la Institución. Los principales criterios son:

1. Información de lo calendario electoral, con la finalidad del cumplimiento preciso de los plazos, y evitar así las sanciones respectivas;
2. Normas y documentaciones de las resoluciones legales, y la descripción de las condiciones acerca de: horario gratuito, registro de los candidatos, propaganda electoral, sanciones y demás trámites burocráticos y jurídicos para normalizar el proceso;

3. Directrices para las investigaciones electorales, y presentación de cuentas de la campaña;
4. Informaciones acerca del proceso logístico de votación del año vigente.

Todo el proceso es acompañado por un equipo interdisciplinar, que incluye abogados, consultores políticos de comunicación, de gestión y de estrategias operacionales de campaña, así como consultores financieros. Evidentemente un equipo de calidad tiene más condiciones de gerenciamiento y potencializar el tiempo, que es precioso durante los periodos electorales, siempre intensos y consecuentemente agotadores.

Las campañas brasileñas pueden desarrollarse hasta 48 horas antes del día de las elecciones, pues no está permitido continuar campañas por las calles o en ambientes públicos durante los comicios. Cabe no obstante señalar que aún con la normatividad y las prohibiciones, muchos políticos realizan acciones proselitistas el día de la elección.

La policía juega un papel fundamental para garantizar el orden en los espacios de votación, que habitualmente son las escuelas. Existe también la prohibición del comercio de bebidas alcohólicas 24 horas antes de los comicios, buscando evitar peleas callejeras de gente embriagada.

El dinamismo electoral brasileño exige mucho profesionalismo y planeamientos estratégicos de los partidos y políticos. Obviamente, los mayores índices de trabajos metodológicos ocurren en los centros urbanos, en ciudades mayores, con más recursos financieros.

En contraste, las ciudades más chicas viven campañas con un uso intensivo de abordajes personales y, en algunos casos, con compra de votos, prácticas viciosas que deben ser combatidas con sanciones para los inmiscuidos en dicho sistema ilícito.

CAMPAÑAS ELECTORALES: ACCIONES PROHIBIDAS EN EL PERÍODO ELECTORAL

Además de las prohibiciones mencionadas, hay algunas otras establecidas por el Tribunal Superior Electoral (TSE), que limitan la actuación de los candidatos y electores durante al período electoral. Los altavoces, por ejemplo, son permitidos pero no pueden ser instalados cerca de hospitales,

cuarteles, casas de salud, escuelas, bibliotecas públicas, iglesias y teatros (en los horarios de actividades).

Los pequeños regalos, cómo camisetas, llaveros, gorras y plumas, están prohibidos, así como la distribución de alimentos. Para el TSE, la distribución de estos ítems es considerado un beneficio —ilegal— para el elector, y el responsable puede efectivamente ser acusado por captación ilícita de votos y abuso de poder.

El nombramiento de funcionarios aprobados en concursos tampoco es posible hasta después de la elección. Los comicios son autorizados solamente entre las 8 de la mañana y 12 de la noche, en locales fijos colocados hasta tres días antes de la votación. Son prohibidos los shows, con o sin remuneración, durante los comicios, que deben ser informados a la policía con hasta 24 horas de anticipación.

Las caravanas son también permitidas únicamente hasta las 10 de la noche anterior a las elecciones. En ellas se puede distribuir materiales gráficos, poner los jingles y mensajes electrónicos del candidato, pero no se puede usar micrófonos.

Los carteles no pueden ser instalados en locales públicos, ni tener medidas superiores a 4 m². Su espacio de instalación no puede ser negociada con dinero o con cualquier otro tipo de remuneración, aunque se trate de locales particulares. Los *outdoors* son prohibidos independientes del local. En caso de que esto no sea respetado, la empresa, el partido y el candidato pueden ser multados.

En internet no se permite pagar por la propaganda, misma que está prohibida en sitios o portales de empresas e instituciones públicas. Aún así, el internauta puede manifestarse en la red siempre y cuando se identifique. Las propagandas en blogs, redes sociales y mensajes instantáneos también son permitidos. Las listas de correo electrónico puede ser usadas, siempre y cuando se permita al internauta excluirse de la lista cuando quiera.

Los sitios, blogs y espacios virtuales creados por los candidatos son los únicos portales donde la propaganda electoral está permitida durante toda la campaña. Según Aldé y Borges:

Los sitios de los candidatos en internet hicieron uso, así, de recursos como la publicación de *jingles* de ataque, acusaciones y críticas a los otros candi-

datos, además de repercutir noticias de otros vehículos, impresos y digitales (Aldé y Borges, 2004: 6).

Los caballetes o *stands* están permitidos, pero no pueden quedarse en la calle todo el día. Es necesario ponerlos y sacarlos a las 6 de la mañana y 10 de la noche, respectivamente. No pueden ser fijados a postes de luz, a señalizaciones de tráfico, puentes, árboles, viaductos o cualquier otro lugar que dificulte el tránsito de personas y vehículos.

Las propagandas en periódicos y revistas son permitidas sólo hasta la antevíspera de las elecciones, y los anuncios deben traer informaciones sobre el valor pagado por la inserción. La propaganda por telemarketing ha sido prohibida desde 2014, independiente del horario. La participación de candidatos en inauguraciones públicas está prohibida durante el período electoral.

Durante el día de votación se considera crimen —con pena de seis meses a un año de detención— la realización de caravanas o comicios y el uso de altavoces. Los folders de los candidatos tampoco pueden ser distribuidos. Los electores pueden manifestar sus opiniones en las ropas, o con adhesivo, pero de manera silenciosa e individual. No son permitidas las manifestaciones colectivas en esa fecha.

¿QUÉ LUGAR TIENEN LOS SPOTS EN ESTE ESCENARIO POLÍTICO?

En un escenario donde los cambios de leyes son frecuentes y las estrategias de marketing electoral están cada vez más reguladas, los spots han ganado relevancia en los proyectos de marketing político, sea durante los periodos de campaña o bien fuera de ellos. En Brasil, existe alrededor de una decena de estudiosos que se han puesto a investigar acerca de los spots en ambos periodos.

Los spots se han convertido en una buena alternativa al tradicional HGPE (Horario Gratuito de Propaganda Electoral), que en Brasil se conoce también como el “tiempo de la política”, que es cuando el elector empieza realmente a tener acceso a las propuestas de los candidatos a través de vehículos como la prensa de masa, y cuando comienza a pensar sobre las elecciones.

Muchos analistas como Albuquerque (1999), Aldé (2004), Miguel (2003) y Rubim (2003), resaltan la importancia del HGPE como herramienta para la igualdad de condiciones en la disputa electoral. En Brasil, el citado Horario Político, se ha tornado para los partidos como uno de los momentos más estratégicos para la divulgación de sus candidatos, pues es cuando tienen mayor oportunidad para presentar sus propuestas, en los horarios de mayor audiencia de la radio y la televisión.

Paralelamente, el tiempo de exposición durante dicho programa es considerado como uno de los motivos principales para que un partido político realice sus coaliciones o alianzas políticas, toda vez que ello influye directamente en el tiempo de difusión total que el partido dispondrá en el HGPE. La propaganda electoral gratuita brasileña es la que mayor tiempo destina a este fin, entre todos los países que disponen de tal recurso (Schimitt, Piquet y Kuschnir, 1999).

El tiempo total de emisión es dividido en función del número de representantes de cada partido en la cámara legislativa, es decir de los triunfadores en la elección precedente. Las coaliciones tienen sus tiempos contados en bloque único. La Ley (ley n° 9.504/97, art. 47, § 2°, I e II; Acuerdo n° 8.427, de 30.10.86) establece que la distribución de los tiempos entre los partidos y coalición deben respetar los siguientes criterios:

- I-un tercio del total del tiempo es dividido equitativamente;
- II-los otros dos tercios son divididos proporcionalmente al número de candidatos elegidos en la Cámara de los Diputados. En las coaliciones se suman los tiempos de los representantes de todos los partidos que las integran.

Hoy, el periodo y tiempo de duración de la propaganda electoral están legislados, y ocurre durante 45 días, con 130 minutos diarios por cada partido para todas las elecciones. Del tiempo total, cien minutos son divididos en dos grandes momentos del HGPE, uno en el horario del almuerzo, y otro por la noche. Los treinta minutos restantes son destinados a los spots, distribuidos a lo largo de la programación diaria de los canales.

Como el HGPE es un espacio donde todos los candidatos pueden exponer sus planes y proyectos, podemos considerarlo como una herramienta democrática, pues brinda a todos el mismo acceso al mismo mecanismo de información de masas. Esta herramienta es bastante interesante y distinta de

otros países, donde por el contrario los espacios de difusión son comprados por las organizaciones políticas:

Al facilitar espacio mediático gratuito a todos los partidos y candidatos independientemente de su poder económico, el horario electoral brasileño abre espacio a todos actores contendientes, ofreciéndoles la posibilidad de presentar su propia versión de campaña y de la realidad política (Albuquerque, 1996: 267).

A pesar de lo anterior, varios problemas quedan aún sin resolver. Uno de ellos es que, puesto que el HGPE tiene horario y fechas definidas, los telespectadores y oyentes cuentan con la posibilidad de evitar dicha programación, prefiriendo otros medios de información. El HGPE resulta en este sentido bastante vulnerable a la acción de los telespectadores, que, para librarse de él sólo necesitan apagar la televisión durante los horarios fijados para su exhibición (Albuquerque, 1999: 60).

Dicha tendencia se agrava aún más con el aumento de la oferta de informaciones y de entretenimiento, proporcionada por el acceso a las tecnologías digitales de comunicación y el crecimiento de la televisión de paga. La ruptura radical con la programación normal de la televisión tiene serias consecuencias para el HGPE, que llega incluso a ser vista por los telespectadores como una invasión arbitraria de la programación, invasión legitimada por costumbre.

Para Dias (2010), mientras los spots son insertados con naturalidad en la programación, el HGPE es percibido como una interrupción forzada de la programación, imagen corroborada por el mensaje que antecede su exhibición: “propaganda obligatoria”.

Es justo en este escenario donde los spots ganan relevancia en los proyectos de marketing político. La principal diferencia estratégica entre los spots y los programas del Horario Gratuito de Propaganda Electoral, es que mientras éste último posee un horario fijo y conocido por los electores, los spots presentan la ventaja de no poseer horarios fijos, siendo vehiculados en diversos momentos del día.

El formato rápido de los spots y sus entradas en los medios de comunicación, durante la programación de interés de los telespectadores y oyentes,

se revela, según Lavareda (2010), como verdadera arma, ya que sorprende al elector que todavía no está preparado para recibirlos y evitarlos.

Los primeros registros del uso de spots en campañas políticas brasileñas datan de 1996, en las campañas municipales, y en 1998 en las campañas presidenciales (Aldé y Dias, 1997). Los partidos políticos han usado los spots con el interés de difundir la imagen de la leyenda, las realizaciones del partido, invitar a todos a que se afilien y, por supuesto, construir la imagen pública de los candidatos.

Los consultores del marketing político brasileño se han acostumbrado a desarrollar spots de, en general, 30 segundos, con elementos semejantes a aquellos de la publicidad comercial (los colores, el lenguaje, la emoción, los movimientos), tanto en la radio como en la televisión. Para los especialistas, las pequeñas producciones son más fácilmente absorbidas por los receptores: “Como regla, cuanto más larga la pieza publicitaria, más rápido el telespectador cambia de canal” (Lavareda, 2009: 169).

Hoy día, en Brasil estamos avanzando investigaciones sobre los usos estratégicos de los spots en las campañas electorales, cuyos resultados describen algunas de las tendencias de difusión. Figueiredo y Aldé (2003), por ejemplo, han comprobado que existe una distinción entre los contenidos del HGPE, y los spots.

En su trabajo sobre las elecciones brasileñas de 2002, se destaca que en el HGPE los candidatos evitan contenidos de ataque o propaganda negativa que, no obstante, se presentan con regularidad en los spots transmitidos durante la apertura o el cierre de los programas televisivos habituales. Una posible explicación de éste resultado, es que para el elector resulta más fácil identificar el candidato atacante en los programas HGPE, que en los spots.

De manera complementaria, otras investigaciones de opinión han mapeado el perfil de los electores, y muestran que existe un rechazo de éstos hacia los candidatos que optan por la agresividad en las campañas.

Estas investigaciones, cómo las demás que están siendo puestas a prueba, reflejan que el tema de las estrategias electorales y sus herramientas, genera un constante debate entre los investigadores, los profesionales de la comunicación y el marketing político. Los cambios en las leyes y en los perfiles de los electores siempre van a dirigir la evolución técnica y conceptual de las estrategias políticas.

CONSIDERACIONES FINALES

El sistema político en Brasil permite un alto grado de competitividad electoral y realiza, de manera concomitante, un control sobre los procesos de las campañas, mismas que ocurren cada dos años. La Justicia Electoral del país y su estructura, normalizan los procedimientos y promueven una fiscalización constante de las acciones partidarias, y de los políticos en sus diferentes regiones. También desarrolla y controla el sistema electrónico de votación, aplicado en todo el territorio nacional, siendo un proceso aprobado por la sociedad brasileña y que hasta la actualidad no ha presentado ninguna denuncia de invasión o manipulación de votos, lo cual volvería inviable dicho sistema.

La velocidad con que se hace el escrutinio en el país, es reconocida globalmente. En las elecciones presidenciales, el resultado de las urnas es conocido el mismo día de la votación, ello constituye un record positivo dado el gran número de electores que, en 2012 (elecciones municipales) superó en Brasil la marca de 140 millones.

Las prácticas de comunicación política y del marketing electoral son cruciales para una ampliación de la calidad del escenario político; pues las herramientas estratégicas en ellas utilizadas contribuyen a una mayor competitividad, y un mayor dinamismo de las agremiaciones partidarias.

En Brasil, las entidades y redes de investigadores en Comunicación y Marketing Político están en constante expansión, promoviendo un intenso intercambio de conocimientos con los otros países del continente y demás bloques económicos del mundo. Politicom y ABCOP, en su objetivo colectivo de mantener la profesionalización de los consultores políticos y el aumento de la calidad de las investigaciones, realizan una positiva contribución al escenario democrático nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Afonso (1996). *A Batalha pela Presidência: O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Campanha de 1989*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação Niterói: Universidade Federal Fluminense.

- ALBUQUERQUE, Afonso (1999). *A Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, MCII-UFF.
- ALDÉ, Alessandra (2004). *A Construção da Política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- ALDÉ, Alessandra e BORGES, Juliano. (2004). *Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real*. Logos. Revista da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, Rio de Janeiro, n. 21.
- ALDE, A.; DIAS, H (1997). Intervalo surpresa: *spots eleitorais na campanha municipal de 1996*. *Comunicação & Política*, n.s, v.5, n.1, p. 83-100.
- ALMOND, G.; POWELL, G. (2002). *Política Comparada*. New Jersey: UPublisher.
- CASTELLS, Manuel. (1999) *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- CAVALCANTE, Carlos Vinicius de Oliveira (2011). *O custo da democracia: o financiamento privado das campanhas para o Senado em 2010 e suas implicações à competição política*. 143f. Dissertação, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- DIAS, Marcia Ribeiro (2010). *Propaganda Política, Partidos e Eleições*. En SANTOS, Hermílio (org.). *Debates pertinentes: para entender a sociedade contemporânea*. EDI-PUCRS, 169 p.
- FIGUEIREDO, Marcus y ALDÉ, Alessandra (2003). *Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral*. 12º Encontro Anual da Compós. Recife-PE.
- GARCIA, Nelson (1982). *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense.
- MACEDO, Roberto Gondo; QUEIROZ, Adolpho. *Marketing Político*. En IPEA. *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Volume 2. Brasília: IPEA.
- LAVAREDA, Antônio (2009). *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva.
- MICHEL, Gabriel *et al.*, (2004). *Electronic voting for all: the experience of the brazilian computerized voting system*. France: UPA.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (2003). *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker.
- MIGUEL, Luis Felipe (2003). Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação”. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, n. 49.
- NEVES, Fernando (2005). O voto eletrônico. En Passarelli, Eliana (Org.). *Justiça Eleitoral: uma retrospectiva*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- NICOLAU, Jairo (2005). “Variações sobre a reforma el editorial”. *Revista Conjuntura Econômica*. São Paulo: Vol. 59, N. 7.

- PERINA, Rúben. (2009). “Democracia y gerencia política: el papel de la OEA”. En IZURIETA, Roberto; ARTENTON, Christopher; PERINA, Rúben. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- SALGADO, Lourdes Martín. (2005). *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Buenos Aires: Paidós.
- SANTIAGO, Gustavo; VARELA, Analía (1999). *Marketing Político Electoral para Municipios*. Buenos Aires: La Crujía.
- SCHMITT, R., PIQUET, L. y KUSCHNIR, K. (1999). Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 277-301.
- SILVEIRA, Flávio. (2000). *A dimensão simbólica da escolha eleitoral*. In. *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. Río de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.
- TONIAL, Raíssa y Oliveira, Elton Somensi (2014). *Os modelos de financiamento de campanha eleitoral e o contexto político-cultural brasileiro*. *Revista Direito & Justiça*. V. 40, n.1, p. 106-119.
- TORQUATO, Gaudêncio Torquato (2006). *Tratado de comunicação*. São Paulo: Pioneira.
- TSE. (2013). *80 anos de Justiça Eleitoral*. Acceso en 18.marzo.2013. Disponible em <http://www.tse.jus.br/hotSites/80_anos_justica_eleitoral/>
- UOL. (2012). *55% dos prefeitos não conseguiram se eleger nas urnas*. Acceso en 18.febrero.2013. Disponible en: <www.uol.com.br/noticias/eleicoes2012/boletimdasurnas/resultados/prefeitos>.

UN PAÍS, MUCHOS CANDIDATOS Y UN SOLO GANADOR

CAMPAÑA ELECTORAL COLOMBIA 2014 Y SPOTS TELEVISIVOS

Catalina Uribe y Omar Rincón¹

El 2014 fue un año de elecciones en Colombia. Unas bastante tranquilas e inanes en las legislativas (de noviembre 2013 a marzo 2014) y otras bastante explosivas y escandalosas en las presidenciales (de mayo a junio de 2014). Hubo un solo ganador: la figura, el estilo y el discurso del expresidente Álvaro Uribe Vélez. Él creó un partido para las elecciones parlamentarias: Puro Centro Democrático (el partido con más dinero para invertir en televisión y el gran ganador de las elecciones) y creó un candidato para las elecciones presidenciales, el hasta entonces desconocido Óscar Iván Zuluaga.

Durante ambas campañas, el expresidente Uribe se convirtió en el eje, centro y guía de las contiendas: sus *tuits* marcaron la agenda mediática; sus ideas y venganzas determinaron la pauta política; y su tono belicoso hizo de la campaña electoral una contienda de matoneo. Este texto se centra en los *spots* publicitarios en las elecciones Colombia 2014, sus narrativas, estéticas e impactos en medios masivos y redes sociales. Se argumenta que aunque los partidos y las redes sociales son fundamentales para hacer la política y mejorar la democracia, en Colombia gana una cultura política popular premoderna (religión, familia, venganzas y escándalos). Y esto es posible

¹ Catalina Uribe es profesora asistente del Centro de Estudios en Periodismo, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Su investigación se concentra en las áreas de comunicación política, retórica, opinión pública y teoría del periodismo. Es columnista del periódico El Espectador. Correo electrónico: ca-uribe@uniandes.edu.co.

Omar Rincón es profesor asociado y director del Centro de Estudios en Periodismo, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Ensayista, periodista y analista de las relaciones entre medios, cultura, política y tecnología. Crítico de Televisión de El Tiempo. Consultor en comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania. Profesor invitado en Argentina, Chile, Uruguay, España, Puerto Rico, El Salvador y Ecuador. Correo electrónico: orincon@uniandes.edu.co.

porque el escenario mediático, donde la televisión es la reina, privilegia lo sensacional sobre las ideas, el escándalo sobre los discursos: sin medios no habría espectáculo premoderno.

Palabras clave: Colombia, elecciones 2014, Santos, Uribe, Zuluaga, comunicación política, spots televisivos.

The year 2014 was an election year in Colombia. It was a fairly quiet and inane year in the legislative elections (from November 2013 to March 2014), and a quite explosive one in the presidential ones (May-June 2014). There was only one winner: the figure, the style and the rhetoric of former President Alvaro Uribe Vélez. He created a party for parliamentary elections: The Pure Democratic Centre (the party with more money to spend on television and the big winner of the elections), and created a candidate for the presidential elections (the hitherto unknown, Óscar Iván Zuluaga). During both campaigns, former President Uribe became the axis center of the debate: his tweets marked the media agenda; his ideas and political vendettas determined the television commercials; and his bellicose tone turned the campaign into a bullying contest. This text focuses on the advertising spots in the Colombian 2014 elections, their narratives, and aesthetic impacts on the mass media and social networks. We argue that although the parties and social networks are fundamental to strengthening democracy, in Colombia the premodern popular political culture (religion, family, revenge and scandal) won the pulse. This was possible because the media landscape, where TV rules, favors sensationalism over ideas, scandals over discourses. Without media there would be no means for a premodern show.

Key words: Colombia, elections 2014, Santos, Uribe, Zuluaga, political communication, tv spots.

INTRODUCCIÓN

Las campañas políticas son un reflejo de una Colombia donde cada ciudadano, partido y organización imagina un modelo de nación distinto. De ahí, su ejercicio político desarticulado, sus pocas ideas, el exceso de matoneo, las estéticas populares y los escándalos “morales”. En este contexto cultural, es apenas natural que triunfe la triquiñuela, el engaño y el *bullying* como

modo de hacer política. El lugar donde mejor se expresa esta forma sensacionalista de operar es en los juegos de escándalos que se diseñan para los medios y las redes sociales, donde se irrita el ambiente con mensajes agresivos y provocativos. Estos mensajes se convierten en el asunto de la discusión pública porque las redes sociales juegan a ese matoneo, y los periodistas de los grandes medios reproducen estos debates sensacionales porque generan emoción en la audiencia.

La campaña electoral Colombia 2014 es una historia donde hubo muchos candidatos cuyas ideas consistían básicamente en acercarse al proyecto político del expresidente Uribe o en alejarse de él. Uribe, fue el gran eje discursivo de la pasada contienda, y por eso muchos argumentan que fue su verdadero y único ganador.² Lo anterior tiene que ver con la política guerrerrista que Uribe adoptó para manejar el conflicto armado con la guerrilla. Después de más de medio siglo de conflicto armado con las Farc,³ el “debate” se ha centrado en el rumbo que debe tomar el país con respecto a este tema: Pastrana ganó las elecciones de 1998 prometiendo la Paz. Uribe Vélez ganó y gobernó durante ocho años con la idea de ganar la guerra contra el “terrorismo” llamado Farc. Santos ganó en el 2010 con un discurso de guerra. Sin embargo, cuando Juan Manuel Santos⁴ llegó al poder, cambió de posición y se concentró en el asunto de “la paz” o diálogos con las Farc.⁵ La paz se convirtió en el centro del debate político y, por eso, muchos de los candidatos decidieron emplear este tema bandera en su campaña.⁶

² En las elecciones del Congreso el expresidente Uribe creó un partido para él: “Uribe centro democrático”, pero también estaban en competencia el “Partido de la U” creado para él en su primer gobierno (2002-2014) y el “Partido conservador” que lo apoyó en sus dos periodos de gobierno (2002-2010). A su vez, en la campaña presidencial, de los cinco candidatos, tres fueron exministros de su gobierno (Santos, Ramírez, Zuluaga) y uno contó con su apoyo para las elecciones a la Alcaldía de Bogotá (Peñalosa).

³ Las siglas Farc se refieren a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, grupo guerrillero autoproclamado marxista-leninista. Esta guerrilla se inició en mayo de 1964: ya llevan 50 años de lucha armada. Durante el resto del artículo se hará referencia al grupo como “Las Farc”.

⁴ Juan Manuel Santos fue elegido presidente de Colombia para el periodo 2010-2014. Como se verá en el siguiente capítulo, durante el 2014 estuvo presente en la campaña electoral para presidente, buscando su reelección. Santos llegó al poder por el Partido de la U, partido del expresidente Uribe; sin embargo, después de unos años de gobierno se distanció de este último, cambiando su bandera de gobierno hacia la paz y no hacia la guerra contra los guerrilleros de las Farc.

⁵ El 18 de octubre de 2012 el gobierno de Juan Manuel Santos inició unas negociaciones de paz con las Farc en Oslo y en la Habana. Para la publicación de este artículo las conversaciones siguen vigentes con acuerdo en 3 de los puntos en negociación.

⁶ Para ver un análisis detallado sobre el tema de la guerra como estrategia electoral ver “Elecciones

Diversos autores (Rincón, Bonilla y Uribe, 2014; Riorda, 2012; Crespo y Rey, 2013; Rincón, 2008; García, D'Adamo y Slavinsky, 2005) argumentan que una campaña política se guía por cuatro criterios prioritarios: la marca de partido (*branding*), la historia o relato que se quiere proponer a la sociedad (*storytelling*), la experiencia o práctica política que se pone en escena (*storyliving*) y el mensaje o ideas concretas (*propuesta*). También se afirma que toda campaña debe ser de 360 grados y que por lo tanto tiene que vincular medios masivos, redes sociales, eventos de plaza pública, recursos populares y marketing (Riorda, 2013). Y para lograr impacto no hay mejor manera de hacerlo que a través de escándalos y referencias a la cultura popular de la gente (familia, religión, violencia y venganzas): más que ideas se venden actitudes morales y personajes verosímiles.

Para el análisis que estamos comenzando aquí de las campañas legislativas y presidenciales de Colombia 2014 asumiremos un recorte hacia la televisión y los spots publicitarios de las campañas. Esta limitación no sugiere que creamos que las redes sociales y el internet, o la radio, la prensa o el marketing no hayan tenido impacto significativo en la contienda electoral 2014. La demarcación obedece a un criterio de enfoque: nos interesa analizar los spots publicitarios en televisión. Esta decisión se basa en tres razones básicas. Primero, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más popular en Colombia (80% de los ciudadanos dicen informarse vía televisión). Segundo, la narrativa televisiva permite la personalización de la política ya que ‘emocionaliza’ y ‘espectaculariza’ el contacto público (Sartori, 1998). Por esto, la televisión permite analizar no sólo la intención del mensaje emitido, sino las características emotivas de la audiencia que lo recibe. Por último, se asume como eje la televisión porque creemos que esta pantalla sigue siendo la cancha donde se construye al personaje político: sus tonos, sus emociones, sus simpatías (Rincón, 2008).

El argumento que buscamos desarrollar es que la política colombiana se modela todavía por una cultura política popular premoderna (religión, familia, venganzas y escándalos) y su escenario mediático privilegiado es la televisión: pantalla emocional para el encuentro de lo popular premoderno (lógicas de la emocionalidad y los contratos primarios) con lo moderno (mar-

la guerra como estrategia: la guerra como estrategia” del profesor Boris Salazar. <http://www.razon-publica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7648-elecciones-la-guerra-como-estrategia.html> (recuperado el 1 de junio de 2014).

keting y discursos de la democracia). Esta tesis encuentra su fundamento en el análisis de una selección de los spots publicitarios más comentados de las campañas electorales para la elección legislativa y presidencial de 2014 en Colombia. Se replicará la metodología empleada por Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky en *Comunicación política y campañas electorales* (2005) para el estudio de spots publicitarios. Asimismo, se tomará como eje teórico algunos de las referencias bibliográficas utilizadas en este libro. También se agrega nuestra propuesta de comprender las campañas desde los criterios de relato (*story-telling*), experiencia (*story-living*), marca (*branding*) y mensaje (*issues*).

Este documento comienza con analizar el rol de la televisión en la política o contar lo que la televisión le hace a la política. Luego, se examinan los spots más significativos de la campaña legislativa y presidencial. Finalmente, se analizan los modos comunicativos que tomó la política en las elecciones de Colombia en el 2014.

LA TELEVISACIÓN/PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

En Colombia únicamente es considerado un partido político con personería jurídica el movimiento que consiga superar el umbral del 2% en las elecciones legislativas. Esta reglamentación fue aprobada en el 2003 y redujo el número de partidos de 59 en el 2002 a 8 tras las elecciones de 2010. Las elecciones del 2014 le sumaron un partido más a la lista: “Uribe centro democrático”.⁷ Esta reducción del número de partidos aprobada por la reforma constitucional del 2003 le otorgó mayor estabilidad a los partidos. Entre otras modificaciones institucionales que ayudaron a la consolidación de “partidos programáticos”⁸ más coherentes, concretos y definidos en su naturaleza organizacional se encuentra la prohibición a la pertenencia si-

⁷ La lista completa de partidos tras las elecciones de 2014 con su participación en el legislativo es la siguiente: Partido de la U (13%), Partido conservador (12%), Partido Liberal (13%), Uribe centro democrático (11%), Polo democrático (9%), Opción ciudadana (6%), Cambio radical (13%), Alianza Verde (13%), MIRA (9%). Ver: <http://www.congresovisible.org/api/widget/> (recuperado el 31 de mayo de 2014).

⁸ Término introducido por Wolinetz en: “Party Systems Change; The Catch All Party Thesis Revisited”. *West European Politics* 14. 1991, pág. 28-113.

multánea a más de un partido, la obligación de trabajar en bancadas, y el aval único de candidato para las elecciones de alcaldías y gobernaciones.⁹

Los avances del país en la consolidación de sus partidos no escapa, sin embargo, a dificultades propias del sistema institucional colombiano como, por ejemplo, la legalidad de transfuguismo político (cambiar de partido). El paso de representantes de un partido a otro sin la obligación de renunciar a su curul no sólo debilita la unidad de decisión de las colectividades políticas —las cuales se enfrentan a la posibilidad permanente de descomponerse ante la coyuntura electoral— sino que deteriora la identificación de los ciudadanos con su partido. A dificultades como ésta se suman las contrariedades que han venido enfrentado los sistemas democráticos en el mundo como, por ejemplo, la consolidación de los sistemas presidencialistas, la caída de la lealtad partidaria y, en general, el quebranto del debate de cosmovisiones altamente ideologizadas que antaño identificaban a los votantes con uno u otro partido (Manin, 1993: 39).

Sin embargo, una de las principales razones del debilitamiento de los partidos políticos no responde a su propia racionalidad sino a la consolidación del principal mediador entre éstos y sus electores: los medios masivos de comunicación (Rincón, 2008). Los medios, no sólo le restan centralidad a los partidos como protagonistas de la comunicación de sus candidatos, sino que imponen una barrera de entrada a la política. A través de la comunicación, como lo señalan Trent y Friederberg (2000: 14), los candidatos anuncian su intención de competir y, a partir de ahí, la ciudadanía entiende que las elecciones han comenzado. Se despliegan debates, discursos, entrevistas, en donde los candidatos tratan de informar, persuadir, confundir, escandalizar, visibilizar y movilizar. Como concluyen García, *et al.*: “Sin comunicación no existe campaña política” (2005: 20). Y si bien el acceso a los medios masivos de comunicación no controla el resultado de las elecciones, la desventaja de quien se ve excluido de éstos, en términos de visibilidad y espacio, es suficientemente demostrativa.

Sin duda, los actos masivos en plazas y las grandes oratorias ha sido reemplazados por las lógicas y formatos naturales de los nuevos mecanismo de acceso al electorado. No en vano, algunos estudios estiman que la contratación de espacios en televisión, radio y encuestas representa entre el

⁹ Para ver otros cambios del Acto legislativo 01 del 2003, ver: http://wsr.registraduria.gov.co/IMG/pdf/Acto_Legislativo_01_de_2003.pdf (recuperado el 31 de mayo de 2014).

60 y 80% de los gastos totales de las campañas políticas.¹⁰ En particular, el uso de la televisión en campañas políticas ha sido dominante (Bybee *et al.*, 1981: 71). Esta elección se explica por el amplio acceso del electorado a la televisión. En el caso latinoamericano, por ejemplo, el acceso a la televisión es casi universal y, representa, además, la fuente principal de información y entretenimiento de los hogares. En Colombia se calcula que más del 95% de los hogares posee al menos un televisor y más del 70% de los colombianos acostumbra a ver al menos una hora diaria de programación.¹¹ Además, con una credibilidad del 47%, la televisión supera con creces a la credibilidad del alrededor del 19% de los partidos políticos,¹² posesionándose, por lo mismo, como el medio obligado de toda comunicación política.

De lo anterior se explica la conclusión de los participantes de la conferencia del Centro Carter de 2003: “Las campañas electorales son más costosas de lo que quisiéramos, debido mayormente a los gastos en televisión”.¹³ Como respuesta a éstos y otros malestares han surgido varios intentos por legislar y controlar el monopolio de ciertos candidatos o partidos en el espectro electromagnético y así permitir la competencia de las ideas en la contienda democrática. En Colombia, por ejemplo, el criterio de adjudicación de los espacios televisivos lo determina el Consejo Nacional Electoral y el límite de publicidad política pagada se define, no por recursos, sino por tiempo: 2 minutos diarios de televisión en horario “Triple A”.¹⁴ Aunque no se controlan los topes de gasto de las campañas, se controla el límite de donaciones, lo que funciona como una restricción indirecta que facilita la competencia política. Colombia cuenta además con espacios de difusión gratuitos en los canales de televisión pública. No obstante, el costo creciente de la producción de spots afianza el acceso asimétrico al electorado.

¹⁰ Juan Rial, “Financiamiento político: el acceso de los partidos a los medios de comunicación”. En *De las normas a las buenas prácticas: el desafío del financiamiento político en las Américas*. Organización de los Estados Americanos e IDEA Internacional, 2004, página 62.

¹¹ Ipso Napoleón Franco (ed.): «Gran encuesta integrada de hogares» (2009).

¹² Inter-American Development Bank y IDEA International. *Democracies in Development: Politics and Reform in Latin America*, (2002), p. 36.

¹³ http://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/election_reports/venezuela-2012-election-study-mission-final-rpt-spanish.pdf (recuperado el 31 de mayo de 2014).

¹⁴ Para ver las demás legislaciones de América Latina, ver: <http://www.fesmex.org/common/Documentos/Ponencias/Medios%20Com%20y%20Partidos%20Pol%20AL%20StevenG%20y%20CesarA.pdf> (recuperado el 31 de mayo de 2014).

Entonces bien, ¿responde la *mediatización de la política* a una agresión unilateral de los medios o es meramente el resultado de un debilitamiento continuo de los partidos políticos en el mundo? La causalidad es, en realidad, doble: tanto la volatilidad electoral aumentó con la entrada de los medios masivos en la sociedad, como la creciente volatilidad electoral le abrió el espacio a la toma de la decisión electoral (García, *et al.* 2005: 26). La penetración de los medios electromagnéticos, (el internet, el celular y las redes sociales) si bien ha contribuido a la universalización de la política, permitiendo que el electorado pueda sin mayor esfuerzo tomar una decisión que juzgue como informada, también ha profundizado la segmentación de las sociedades y de las esferas públicas. Décadas atrás, argumentan Griner y Arias (2007: 1), el electorado era más homogéneo y consistente con cosmovisiones comprensivas de la economía y sociedad. Hoy en día “el electorado se presenta como un tejido de preferencias segmentadas, cada una con su propia capacidad de ampliación y poder de convocatoria” (Griner y Arias, 2007: 1).

Como consecuencia, la forma de hacer política ha cambiado y el votante de partido ha sido reemplazado cada vez con más fuerza por el “votante cambiante”, quien decide de manera diferente en cada elección, o por el “votante independiente”, cuya decisión depende no de un partido sino de aspectos específicos de la propuesta o personalidad del candidato. La televisión se presenta como un medio idóneo para acceder a este tipo de votante (más conocido como el ‘votante útil’ o ‘votante estratégico’), no sólo por su amplio acceso, sino también por su capacidad persuasiva. La televisión apela tanto a la vista como al oído. Esto la hace un intermediario más efectivo que las vallas, los afiches, o cualquier otro medio impreso. En particular, porque la televisión replica de manera más efectiva la comunicación real, aquella que ocurre entre persona y persona, y, por lo mismo, es el medio más capaz de adquirir ese carácter “íntimo” que favorece la disposición de quien escucha a tomarse en serio la recepción del mensaje de su “interlocutor”.

La televisión, como señalan García *et al.*, es el medio de comunicación que logra con más eficacia convencer al interlocutor de que está haciendo parte del proceso político (2005: 28). La televisión replica una experiencia “parasocial” donde se vive la experiencia de la participación sin que las personas hayan estado en contacto con las organizaciones y actores políticos tradicionales. Delli Carpini y Williams (1996), indican que la interacción de los espectadores con la televisión tiene una cualidad “conversacional”:

“Las investigaciones muestran que los telespectadores sonrían, asienten con la cabeza o rezongan mientras la ven [la televisión]” (Citado en: García *et al.* 2005: 28). Así bien, la televisión no sólo permite transmitir mensajes a un gran número de votantes en simultáneo, sino que además cuenta con una disposición especial del electorado a recibir el mensaje que se transmite. De aquí que los candidatos hayan adoptado las principales herramientas del marketing televisivo y en algunos aspectos esta comunicación pueda adquirir la lógica del espectáculo y el melodrama (Rincón, Bonilla y Uribe, 2014).

Es notable, sin embargo, que la recordación de los spots publicitarios sea del 79% en la audiencia, mientras que la de los productos sea sólo del 20% (McClure y Patterson, 1974). Esta evidencia puede explicarse por la intensidad del período electoral, por la replica en todos los medios de los contenidos de los spots políticos, pero también por la importancia que los electores le otorgan a la elección de candidato y la emocionalidad de una campaña. Finalmente, existe la conciencia de que no se trata de una decisión de “súper mercado” y lo que está en juego no es un producto común y corriente, como un jabón o un cereal (aunque cada vez parece más esto). En el imaginario colectivo está arraigada todavía la idea de que la decisión electoral debe ponderarse responsablemente porque la persona electa tendrá en sus manos una parte importante del destino de la nación. Incluso cuando el propio voto no vaya a hacer la diferencia, de manera más o menos consciente, el votante se siente importante y asume su decisión con igual seriedad.

En este sentido, se hacen relevantes tanto las características programáticas de la propuesta de un candidato como la capacidad de un candidato de adelantar en la práctica esta propuesta. Por este motivo no basta la construcción de una agenda política, sino que se requiere que el candidato logre construir un personaje, una historia, un tono y una puesta en melodrama, tragedia o épica (Rincón, 2013). En general, todo discurso político puede definirse de la siguiente manera: “una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y/o políticos, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente, como por lo que se sugiere” (García, *et al.* 2005: 32). Y la comunicación política se concreta en un personaje que habita, despliega y narra un relato para conectar con las culturas políticas y culturas populares de la ciudadanía (Rincón, 2008). El éxito de la televisión es que permite no sólo transmitir ideas conceptuales, sino jugar con lo implícito y lo explícito,

lo emocional y gestual, lo íntimo y lo escandaloso tanto de la agenda política como del candidato. No sólo se trata de los temas, sino de la imagen y el estilo de un candidato. Así, los candidatos buscan mostrar con su tono, físico, gestos, bien que son honestos, o fuertes, o confiables, o experimentados, o trabajadores, etc.

El discurso de campaña, como todo discurso político, se caracteriza por ser construido tanto por quien emite el mensaje como por quien lo recibe. El éxito de los mensajes políticos consiste no sólo en transmitir cierta imagen, sino en lograr que la audiencia reciba este mensaje como se espera. Una tarea bastante compleja si se tiene en cuenta que un candidato le está hablando a cientos o miles de televidentes al tiempo y éstos no sólo están dirigiendo su mirada al desarrollo verbal del candidato, sino a su despliegue físico, a sus gestos, movimientos y fluidez discursiva. La dificultad comunicativa está en cómo conectar con las culturas políticas que habitan la ciudadanía, y con las culturas populares desde donde significan los mensajes y la política. Es ahí donde la televisión se convierte en el escenario de encuentro entre estas dos culturas. Así, el personaje llamado político será exitoso, sólo si logra conectar con estas dos culturas a través de sus apariciones en televisión y los spots publicitarios (Rincón, 2013).

En todo caso es al personaje al que recordarán los electores. El debate político no gira únicamente alrededor de las ideas sino del personaje y su tono, su puesta en público, su carácter. No sólo porque una amplia parte de la población le otorga más peso al carácter de su candidato que a sus propuestas, sino porque el votante más juicioso e informado en las agendas programáticas de los candidatos de todas formas le otorga un peso significativo a la capacidad de su candidato de adelantar sus agendas. Si los candidatos no se logran presentar ante su audiencia como personas con la capacidad de dirigir un país, así el elector comulgue con sus ideas, preferirá una opción más segura. En Colombia, por ejemplo, el movimiento político conocido como ‘Ola Verde’, que llegó a su clímax en las elecciones del 2010, y que casi se lleva la presidencia con su candidato Antanas Mockus, terminó “desinflándose” entre otras cosas porque las semanas anteriores a las elecciones el candidato se presentó como alguien dubitativo, contradictorio y débil (Rincón, 2011).¹⁵

¹⁵ Ver análisis más detallado en: <http://www.semana.com/politica/articulo/por-que-gano-santos-que-perdio-mockus/118245-3> (recuperado por última vez el 31 de mayo de 2014).

“¿Qué ves cuando me ves?” es la pregunta que guía toda construcción simbólica que se hace de un candidato y es la pregunta que finalmente marca la diferencia en el voto de opinión. ¿Me ven cómo alguien honesto? ¿con conocimiento? ¿con experiencia? ¿con principios? ¿con partido? ¿con equipo? ¿con carácter? ¿con trayectoria? ¿con carisma? En televisión hay dos formatos que le permiten a los candidatos mostrar su estilo, imagen y temas: los eventos abiertos, como debates televisivos o entrevistas, y los eventos cerrados y controlados como los spots o anuncios publicitarios. Los primeros son elegidos por algunos candidatos dependiendo de su habilidad discursiva. Los segundos están presentes en todas las campañas políticas.

¿Qué hace que los spots más atractivos que los eventos abiertos? Su característica definitoria: el control del mensaje (Kaid, 1999:423). En general, los spots electorales pueden entenderse “como los mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos, y no mediatizados por los medios de comunicación” (García *et al.*, 2005). Es decir, el candidato puede presentarse sin verse cuestionado por el entrevistador, sin que el presentador urge en su pasado, sin que su contrincante le pida cuentas que no quiere dar. La exposición pública televisiva requiere de un gran manejo de audiencia y narrativa *celebrity* ante lo cual algunos candidatos prefieren reducir esta exposición o, incluso, eliminarla. En la primera vuelta de las elecciones presidenciales colombianas de este año, por ejemplo, dos de los candidatos optaron por no participar en ningún debate televisivo pese a los reclamos de sus contrincantes, los ciudadanos y la prensa: el presidente-candidato Juan Manuel Santos, y también el candidato presidencial y exalcalde de Bogotá Enrique Peñalosa.¹⁶

Otra razón por la cual los spots políticos o “polispots” son preferidos es porque permiten más fácilmente seguir reglas de la comunicación política como, por ejemplo, desarrollar una y solo una idea, no decir sino mostrar —lo que la gente retiene de un anuncio político es entre un 80 y 85% visual (Devlin, 1987)—, ser frecuentemente repetitivo (de tres a cinco veces para ser retenido por el votante) y desplegar una historia o una narrativa más que una argumentación (Friedenberg 1997). Además, el spot político incluye no sólo lo visual y lo verbal, es decir, el color, el enfoque, los símbolos e imágenes y

¹⁶ Para más información ver: <http://www.semana.com/nacion/articulo/presidente-juan-manuel-santos-dice-que-asistirira-los-debates-en-segunda-vuelta/387450-3> (recuperado el 31 de mayo de 2014).

lo que se habla o aparece impreso en pantalla, sino también lo auditivo, que incluye los jingles, la música y las señales de audio (Nelson y Boyton, 1997). Finalmente, la otra característica que hace más atractivo a los spots sobre los eventos abiertos es que los electores los ven más. Según Kern, en EUA los ciudadanos reciben la mayor parte de la información sobre los candidatos a partir de los spots. En comparación con los noticieros y demás canales informativos esta proporción es de 4 a 1 (1989: 47).

En este contexto, no es sorprendente que se registre una relación positiva entre los resultados electorales y los gastos en publicidad televisiva que realizan los candidatos (Joslyn, 1981; Palda, 1973). Por este motivo, analizaremos dicha relación para el caso colombiano, teniendo en cuenta la marca de partido, sus narrativas y estrategias. Estudiar los anuncios televisivos es necesario no únicamente para comprender el uso y efectividad de las distintas estrategias de comunicación, sino para analizar a qué valores culturales y democráticos están apelando. Esto último varía según el país, la coyuntura política y, en especial, según el estado de ánimo de las corrientes de opinión.

SPOTS Y CAMPAÑAS ELECTORALES AL SENADO DE COLOMBIA 2014: LOS MEDIOS SON EL ECO Y LA POLÉMICA, EL EJE

Los anuncios televisivos para la campaña de 2014 al Senado de la República de Colombia tuvieron características muy parecidas entre sí. La forma, estructura, narrativa tema y mensaje fueron todos tan homogéneos, que la sensación fue que todos los candidatos estaban siguiendo un mismo esquema publicitario. A continuación, analizaremos algunos de los criterios seguidos en los anuncios de campaña, enfocándonos en los spots que más resonancia y difusión tuvieron durante la contienda.

García *et al.* (2005) resumen en su libro sobre campañas políticas la clasificación de anuncios televisivos propuesta por el Annberg School de la Universidad de Pensilvania. La división distingue tres tipos de spots: *positivos*, *negativos* y *de contraste*. Estas elecciones colombianas tuvieron primordialmente anuncios positivos que son aquellos que: “Facilitan que se reconozca su nombre, y presentan al candidato, a su familia, testimonios de personas que lo conocen o una explicación de lo que él mismo espera

poder hacer si resulta elegido” (46). Esta categoría la dividen a su vez entre tres tipos: *de identificación*, *de carácter mítico* y *de temas*. Las dos últimas subcategorías, como veremos, fueron a su vez las que más sobresalieron. La segunda en donde se utilizan mitos culturales mostrando al candidato como un héroe o un hombre común (46); y la tercera, en donde un tema de relevancia para cierto tipo de votantes se convierte en el eje, por ejemplo, la seguridad, la salud, la economía... etc. (46).

Hubo, además, algunos anuncios que concordaron con la categoría de *contraste implícito*: “cuando no hacen referencia explícita a la oposición sino que apuestan a la deducción que se operará en la mente del elector: la intención es ayudarlo a inferir las críticas al candidato de la oposición” (García *et al.*, 2005: 47). De esta categoría, que tiende a confundirse con los spots negativos¹⁷ porque su discurso apela a la oposición, hubo varios (la mayoría, como lo veremos) en respuesta a algún spot anterior o a alguna declaración hecha por partidos rivales en medios de comunicación. De spots negativos, hubo solo algunos de la subcategoría *comparación directa* —contraponen a su autor con el oponente de modo competitivo— casi todos mencionando la figura de Uribe como aquello a lo que no se quieren parecer. Como veremos al final del artículo, el expresidente (2002-2010) y senador electo Álvaro Uribe (2014-2018) fue uno de los ejes de la mayoría de campañas y de varios de los anuncios de televisión. La idolatría y el odio que produce en la audiencia fueron utilizadas como las emociones principales que guiaron la mayoría de este tipo de anuncios.

Además de estas categorías hubo un asunto que enfatizó la polémica y que se consolidó como estrategia de los anuncios: el uso de artimañas para engañar a la audiencia. A esta maniobra la llama el asesor en campaña J. J. Rendón¹⁸ rumorología, que significa crear una mala imagen de los contrincantes a partir de mentiras, matoneo y confusiones. Muchos de los spots utilizaron imágenes no autorizadas, imitaron voces o emplearon una retórica engañosa que claramente confundía a la audiencia en el mensaje que se recibía. Por último vale la pena añadir que, aunque no fue el tema eje

¹⁷ Los spots de tipo negativo son aquellos que buscan resaltar las debilidades de un candidato (implícita o explícitamente).

¹⁸ J. J. Rendón: “Eso de la ética es para los filósofos”. En entrevista con María Jimena Duzán, *Revista Semana*, 27 agosto 2011. <http://www.semana.com/nacion/articulo/eso-etica-para-filosofos/245514-3> (recuperado el 12 de junio del 2014 a las 12 m.).

de los anuncios como sí lo fue en las presidenciales (marzo-junio 2014), el tema de la paz por contraste a la guerra fue uno de los más abordados, principalmente por los candidatos del Partido de la U (partido de Juan Manuel Santos, presidente en ejercicio).

SPOTS POSITIVOS

Siendo una de las categorías que más spots produjo en las elecciones para senado y cámara. A continuación examinaremos en detalle algunos de esos anuncios. La estructura de la mayoría fue la siguiente:

Dicha estructura coincide con las características que Grunsch *et al.*, 2000 le dan a este tipo de anuncio. Ellos llevaron a cabo un estudio sobre el tipo de lenguaje utilizado tanto en anuncios de tipo *negativo* como *positivo* llegando a la conclusión de que estos últimos tienen un lenguaje mucho más informal y coloquial (ver cuadro 1 y spots a continuación) y apelan por lo general al futuro más que al pasado: una Colombia en paz, retomar la idea de familia, un país donde a todos les respeten sus derechos etcétera. Asimismo, como ya lo mencionamos, muchos de ellos le apuntaron al mito del héroe salvador combinado con el hombre cercano a la ciudadanía quien es capaz de identificarse y, por ello, hacer el verdadero cambio o solucionar los problemas de sus allegados.

A continuación mostraremos los anuncios de tipo *positivo* que ejemplifican las características mencionadas:

Cuadro 1. Estructura de los anuncios políticos positivos en Colombia (elecciones de Senado y Cámara, 2014)

Polémica	Candidato	Logo del partido
Actuación de alguna situación que aluda a temas polémicos (aborto, guerrilla, homosexuales, etc.). Imágenes de archivo de alguna situación histórica dramática. Personajes famosos, reconocidos por alguna situación polémica (quemados con ácido, deportistas, cantantes, etc.)	Siempre con ropa casual (en algunos casos con ropa que contiene logo de los partidos) lenguaje coloquial, mirando a la cámara y con el logo del partido en la parte inferior de la pantalla.	Pantalla completa con fondo de color del partido y logo.

Fuente: Elaborado por los autores.

EL DRAMA

Anuncio: Niños hablando de la guerrilla (Partido de la U)¹⁹

Duración: 21 segundos.

Cuadro 2

Video	Audio
Imagen a color de niños jugando en un parque de infantil. Imagen se vuelve blanco y negro.	
Niño amarra a otro niño de espaldas. Aparece otro niño hablando a alguien de lado a la cámara. Otro niño se tapa los ojos con sus manos. Otro niño muestra las palmas de sus manos pintadas con la bandera de Colombia.	Música alegre infantil
Niña habla a la cámara. En seguida aparece, en la esquina izquierda, un dibujo infantil de una casa quemada; en pantalla completa una niña mira hacia arriba con cara esperanzadora.	Niño hablando: “los guerrilleros amarran a la gente por mucho tiempo y las dejan ahí”.
Niño mirando directamente a la cámara.	Niña hablando: “los señores de la guerrilla queman casas”.
Dos manos se estrechan, una tiene traje y la otra uniforme militar. En letras dice: “Llegó el momento de que los niños hablen cosas de niños”.	Niño: “La guerrilla me da miedo”.
Fotografía del candidato Jimmy Chamorro. Letrero de su nombre, seguido del slogan “el primero por la paz”, el logo del partido y el número 1. Finaliza en pantalla completa el logo del partido.	Voz en off. “Llegó el momento de que los niños hablen cosas de niños” “Jimmy Chamorro, el primero por la paz, Partido de la U, unidos como debe ser”

Fuente: Elaborado por los autores. *Para ver más sobre polémica del secuestro en los spots: “El drama del secuestro” Jorge Eduardo Gechem (Partido de la U).²⁰

Los anuncios de Chamorro y Gechem introducen lo que será el eje de la disputa electoral a la presidencia durante el 2014 (ver siguiente aparte). Los dos spots eligen el tema del secuestro como un drama del que se quiere salir. El primero pone a los niños a hablar asuntos de adultos relacionados con la guerra y muestra cómo ellos mismos tienden a reproducir, por medio del juego, este tipo de violencia. Que los niños de Colombia jueguen a la guerra y que lentamente se estén familiarizando con ella generó en la opinión pública un choque y logró calar en la audiencia. Por otro lado, recrear las famosas imágenes del secuestro de Jorge Eduardo Gechem,²¹ llorando mientras abraza

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=DUBKpUqWcmU> (recuperado el 30 de mayo de 2014).

²⁰ Gechem fue un político secuestrado por la guerrilla de la Farc y que fue liberado y ahora se lanza de nuevo como candidato a senador. Video se puede ver en https://www.youtube.com/watch?v=97xL1WTv_kk (recuperado el 30 de mayo de 2014)

²¹ El 20 de febrero del 2002, en plena campaña reeleccionista al senado (era senador por el Partido

a la exsenadora Piedad Córdoba, revivieron una época impactante que la ciudadanía no quiere volver a vivir.²²

Los dos spots fueron considerados polémicos por los líderes de opinión y medios de comunicación. Utilizar a niños para que den sus opiniones sobre la guerra o revivir la época de la liberación de los secuestrados (momento históricamente dramático) hizo que los spots se repitieran una y otra vez no sólo en redes sociales sino en los mismos noticieros. La polémica, como se verá a lo largo del artículo, en otros anuncios televisivos ocasionó que éstos encontraran en los medios de comunicación y redes sociales su lugar perfecto de eco. Los periodistas en su ánimo de cuestionar el uso de ciertas imágenes o ideas repitieron una y otra vez los spots. Esto influyó en que los clásicos anuncios que se enfocan en la imagen del candidato o en la idea única de una propuesta no fueron tan desarrollados en esta contienda.

Por otro lado, dentro de los preceptos de los spots políticos propuestos por Friedenberg (1997), está que cada anuncio se debe repetir entre tres y cinco veces para poder ser registrado por el votante. Debe también recurrir a elementos dramáticos que identifiquen a unos con los buenos y a otros con los malos. Estos recursos son útiles para defender distintos tipos de discurso; incluso algunos completamente contrarios. De hecho, en la campaña presidencial del 2010 de Juan Manuel Santos (quien ahora está a favor de la paz) se utilizó el mismo discurso y la misma estrategia retórica para defender la guerra contra las Farc.²³ Allí aparecen niños cansados de la guerra pero por lo mismo, hay que acabar con la guerrilla y apelar a una Colombia segura. El discurso actual cambia el marco de comprensión pues usando las mismas razones que justificaban la guerra, ahora hay que apuntarle a los diálogos de paz para terminar con esta guerra eterna.²⁴

Dentro de los distintos tipos de mitos asociados a los mensajes positivos están los mitos heroicos que se defienden en el discurso anti/pro paz/guerra.

Liberal) Jorge Eduardo Gechem fue secuestrado por las Farc. El vuelo de la empresa Aires en el que iba fue interceptado por las Farc. Después de 6 años de secuestro, debido a problemas graves de salud fue liberado en una de las famosas liberaciones que se lograron concertar con los guerrilleros.

²² Para comprender el proceso de la guerra colombiana y su pesadilla del secuestro ver: Cardona, Jorge (2013). *Diario del conflicto: De las Delicias a la Habana (1996-2013)*. Bogotá. Debate / Uniandes.

²³ Ver el spot de Juan Manuel Santos en el 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=Wo-ql9nIKQ> (recuperado el 1 de junio de 2014).

²⁴ Para Uribe el hecho que Santos negocie con la guerrilla es un acto de deslealtad y traición. Esta fue la razón fundamental del distanciamiento de Uribe con el gobierno de quien fu su ministro y candidato. Santos por su parte considera que “no cambiar de ideas es sólo de imbéciles”.

Esta categoría la introdujeron Nimo y Combs (1980) en su clasificación de mitos políticos que aparecen en los spots. En el primero, el candidato Chamorro quiere salvar a los niños para que no se vuelvan indiferentes a la guerra y para que recuperen la infancia perdida por la guerra. En el segundo, el candidato se muestran como el redentor que a pesar de haber sido crucificado, resucita para perdonar a los guerrilleros y asumir la bandera de la paz. Después de haber sido secuestrado por las Farc, Gechem propone perdonar y apuntarle una paz dialogada.

EL TEMA POLÉMICO

Anuncio: Homosexuales: “ellos tienen los mismos derechos” (Partido de la U)²⁵

Duración: 20 segundos.

Cuadro 3

Video	Audio
Un hombre llega del trabajo, se sienta en el sofá y saluda con un beso en la boca a su pareja, otro hombre quien está sentado.	Música (piano instrumental) con tono dramático.
Una mujer sostiene una taza de café en la mano y le da un beso de buenos días en la boca a su pareja, otra mujer.	Música (piano instrumental) con tono dramático.
Aparece Armando Benedetti con camisa blanca y estilo informal. Habla mirando directamente a la cámara.	Armando Benedetti: “el tema acá no es de tolerancia, es que ellos, usted y yo tenemos los mismos derechos”.
Letrero: Senado, Benedetti, logo partido de la U, 7.	<i>Voz en off:</i> Vote Benedetti, Partido de la U número siete.

Fuente: Elaborado por los autores. *Para la contraparte polémica al tema de los homosexuales ver: “Que los niños sigan jugando al papá y a la mamá”. Adopción por parte de parejas homosexuales. José Darío Salazar (Partido Conservador).²⁶ Campaña de tipo negativo. *Ver también la respuesta al spot de Armando Benedetti por parte de la candidata María Fernanda Cabal: “La única sociedad natural es la familia (Puro Centro Democrático).²⁷”

Este spot utiliza nuevamente un tema polémico como recurso para la reproducción del video. El candidato Armando Benedetti lideró durante el 2013 un proyecto de ley que buscaba aprobar el matrimonio entre parejas del mismo sexo. El proyecto no fue aprobado pero la discusión se abordó en todos los medios y por todos los frentes. Desde ese momento Benedetti quiso tomar

²⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=jg8a64Pof5w> (recuperado el 30 de mayo de 2014).

²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=-1Cd-OfXXlw> (recuperado el 30 de mayo de 2014).

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=ogFZBnKL2o4> (recuperado el 30 de mayo de 2014).

como bandera el tema homosexual dándose cuenta del gran eco que produce en los medios. A tal punto que la candidata María Fernanda Cabal hizo todo un spot en respuesta al de Benedetti. El spot de José Darío Salazar utiliza el tema de adopción por parte de homosexuales como una introducción mucho más polémica a su spot. Los colombianos, según encuestas, están menos a favor de la adopción de niños por parte de los gays que de la libertad de matrimonio.

Dentro de los mitos de Nimo y Combs (1980) está el *mito de nosotros ellos* en donde se lleva el discurso teniendo en cuenta la hostilidad hacia distintos grupos, individuos, minorías, etc. Van Dijk (2007) por su parte analiza cómo referirse a determinado grupo como “ellos” es a su vez una manera de verlo como distinto o como “lo otro” surtiendo el efecto contrario (si se quería reivindicar al grupo desde un principio). Benedetti utiliza la bandera de la homosexualidad como tema polémico que atrae electores y produce resonancia en medios pero es cuidadoso de que no lo identifiquen directamente con esta población: “ustedes, nosotros y ellos tienen los mismos derechos” (ver spot arriba). Los spots relacionados con la población homosexual fueron de los más reproducidos en redes sociales con posturas a favor y en contra.

Anuncio: “No solo entregamos casas”. Partido: Cambio Radical.²⁸

Duración: 20 segundos.

Cuadro 4

Video	Voz
Niños afrocolombianos uno a uno juntan sus manos arriba de su cabeza (formando un triángulo) simulando un techo.	Música con tambores y una melodía de marimba y violines (con tono esperanzador).
Adultos y familias afrocolombianas juntan también sus manos arriba de su cabeza (formando un triángulo) simulando un techo.	Música con tambores y una melodía de marimba y violines (con tono esperanzador).
Dos niñas con uniforme de colegio, al frente de una casa de ladrillo, hacen el mismo triángulo con sus manos.	Música con tambores y una melodía de marimba y violines (con tono esperanzador).
Pareja de novios se abraza dentro de una casa construida en material de ladrillo.	Música con tambores y una melodía de marimba y violines (con tono esperanzador).
Mujer mayor se da la bendición dentro de una casa construida en material de ladrillo.	Música con tambores y una melodía de marimba y violines (con tono esperanzador).
Rodrigo Lara (su nombre y logo del partido aparecen en un recuadro debajo) con camisa azul se dirige directamente a la cámara.	Rodrigo Lara: “En Cambio Radical no solo entregamos casas, cambiamos vidas”.
Pantalla completa con el logo de Cambio Radical. Rodrigo Lara en pantalla completa hablándole directamente a la cámara.	Voz <i>en off</i> : “Rodrigo Lara, cámara por Bogotá”. Rodrigo Lara: “Haga parte del cambio”

Fuente: Elaborado por los autores.

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=s65nMIwYGMA> (recuperado el 24 de junio de 2014).

Las manos encima en forma de triángulo y la idea “por fin... tengo una casa” fue una de las imágenes y mensajes más exitosos (si no el único) de los spots del gobierno Santos (2010-2014). El spot de Rodrigo Lara utiliza la entrega de viviendas gratis a los más necesitados, uno de los planes bandera del gobierno de Juan Manuel Santos,²⁹ para su propio beneficio y valor. El gobierno Santos se llama de la Unidad Nacional ya que cuenta con el apoyo de los partidos de la U, Conservador, Liberal, Cambio Radical y Verde. La polémica surge porque Lara asume que si esa política fue encabezada por el director de Cambio Radical siendo Ministro de Vivienda del gobierno Santos, esa política les pertenece como partido. Que Lara utilice un plan y política de Estado como propaganda política no fue bien visto por muchos sectores políticos. Muchos criticaron y consideraron poco ético que se hiciera campaña con las obras públicas.

Esto no fue extraño porque el engaño, la triquiñuela y el rumor fue la clave en varios de los spots del 2014 en Colombia. Y por engaño nos referimos a spots que buscaron burlar las normas que regulan la manera en la que se transmiten los spots o que buscaron hacer creer a la audiencia algo que no era del todo cierto. Adicional a este spot, hubo también el caso del candidato Jorge Franco del Partido Opción Ciudadana, quien utilizó imágenes no autorizadas del futbolista Falcao García y de la campeona de bicirós, Mariana Pajón, haciendo creer que estas celebridades apoyaban su candidatura. Asimismo el imitador del expresidente Uribe “Vargas Vil” hizo de las veces del exmandatario para confundir al electorado.³⁰

Esto nos recuerda las elecciones presidenciales del 2010 en las que un imitador de Uribe apoyaba la candidatura del entonces candidato Juan Manuel Santos con el fin de burlar la ley colombiana que impide que funcionarios públicos participen en política durante su periodo de gobierno. Con respecto a este tipo de publicidad, Juan José Rendón, exasesor político de Santos dijo en entrevista con el periodista colombiano Jorge Alfredo Ramos: “ustedes (refiriéndose a los periodistas) se la comieron toda y se pusieron a hablar de

²⁹ Ver el spot de 2014 que recrea el programa de viviendas gratis de Juan Manuel Santos: <https://www.youtube.com/watch?v=LWKOxOkxgY>

³⁰ Para profundizar sobre el tema del engaño y los fraudes en las campañas electorales ver el artículo “La nada política: de fraudes, engaños y matoneo en campaña” de Omar Rincón. <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7407-la-nada-pol%C3%ADtica-de-fraudes,-enga%C3%B1os-y-matoneos-en-campa%C3%B1a.html> (recuperado el 2 de junio de 2014).

eso dos semanas y me hicieron la publicidad gratis, thank you”.³¹ O como diría Rendón: “*Eso de la ética es para los filósofos. Soy pragmático... la película mía es la de ganar elecciones*”.³²

EL REGRESO AL PASADO

Anuncio: Aborto “Feto”. Partido: Conservador.³³

Duración: 20 segundos.

Cuadro 5

Video	Audio
Imagen de una ecografía con feto pequeño. Debajo hay subtítulos que dicen: “Feto a los 3 meses”.	Voz en off. “Feto a los 3 meses”.
Imagen de una ecografía con feto más grande que el anterior. Debajo hay subtítulos que dicen: “Feto a los 7 meses”.	Voz en off. “Feto a los 7 meses”.
Niña aplaudiendo y sonriendo. Debajo hay subtítulos que dicen: “Feto a los 4 años”.	Voz en off. “Feto a los 4 años”.
El candidato José Darío Salazar se dirige directamente a la pantalla. El fondo es azul. A la izquierda de su imagen en letras dice: “Yo estoy firme con la vida”.	José Darío Salazar: “Yo seguiré trabajando para proteger la vida; no solo de las madres, sino de los niños que están por nacer. Estoy firme con la vida. Acompáñeme”
Fondo azul y en letras: José Darío Salazar al senado. Me nacé hacerlo bien. Y el logo del partido.	Voz en off. “José Darío Salazar al senado, marque C 4”.

Fuente: Elaborado por los autores.

Algunos candidatos por el partido conservador retomaron temas relacionados con costumbres y moral para enfocarse directamente en el precepto de Friedenberg (1997) de desarrollar una idea única. El candidato José Darío Salazar le apuntó en todos sus spots a un electorado muy conservador que considera ciertos valores del pasado “casi retrógrados” como lo más importante en un líder. Más que el tema del anuncio, lo exitoso, nuevamente, fue el eco que se le hizo en redes sociales y medios de comunicación. El video tiene una estructura de contraste implícito pues ataca directamente a la legislación Colombiana actual sobre el tema del aborto que lo despenaliza en tres casos.

³¹ Para ver entrevista completa a Juan José Rendón: <https://www.youtube.com/watch?v=45lkMBxz79Y> (recuperado el 2 de junio de 2014)

³² J. J. Rendón: “Eso de la ética es para los filósofos”. En entrevista con María Jimena Duzán, *Revista Semana*, 27 agosto 2011. <http://www.semana.com/nacion/articulo/eso-etica-para-filosofos/245514-3> (recuperado el 12 de junio del 2014).

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=LcxcJl9nbUs> (recuperado el 2 de junio de 2014).

NO PIENSES EN UN ELEFANTE

Anuncio: Personas en situación de discapacidad. Partido: Mira.³⁴

Duración: 30 segundos.

Cuadro 6

Video	Audio
Imagen de persona con la cara completamente vendada. Abajo en letrero pequeño: Ley 1639 de 2013. Ley de cirugías gratis para víctimas de ataques con ácido.	Voz en off. "Ella es Consuelo y fue atacada con ácido. Recibió cirugía reconstructiva gratis".
Personas de baja estatura, con la camiseta azul del partido Mira, cuyos rostros son borrados en la imagen. Abajo en letrero pequeño: Ley 1275 del 2009. Beneficia a personas de talla baja.	Voz en off. "A Miguel le construirán la ciudad a su medida".
Mujer acostada en una camilla recibiendo asistencia médica. Abajo en letrero pequeño: Ley 1414 de 2010. Beneficios para pacientes con epilepsia.	Voz en off. "Y Paula recibe mejor atención para su epilepsia".
Imagen del concejal Omar Rodríguez, con chaleco azul del Mira y gafas oscuras, acompañado de un guía se dirige a la cámara.	Concejal Omar Rodríguez: "Y yo soy Omar, invitado, concejal avalado por el movimiento político Mira en Ubaté. Y en Mira todos tenemos las mismas oportunidades".
Logo del movimiento político Mira.	Voz en off. "Mira, movimiento político"

Fuente: Elaborado por los autores *Otros spots que tuvieron dicho efecto fueron: "No voto por mi primo Juan Manuel" Partido Puro Centro Democrático³⁵ y "Mi partido no es la U" del Partido Puro Centro Democrático.³⁶

El contexto del anuncio es que el partido del grupo Mira, fundadores de la Iglesia Ministerial de Jesucristo Internacional (sus líderes están o participan en política), estuvo en el ojo del escándalo por culpa de un video que circuló en las redes,³⁷ en donde el líder principal dijo que los discapacitados no podían "subir al púlpito". En respuesta a la indignación de la opinión pública colombiana, y viendo que las elecciones se aproximaban el partido sacó el spot anterior. El resultado, contrario al que se esperaba, fue que quienes no

³⁴ Francisco Santos fue vicepresidente del gobierno de Álvaro Uribe y a su vez es primo del presidente Santos. Francisco Santos junto con Uribe son, ahora, los peores enemigos del presidente Santos. <https://www.youtube.com/watch?v=tcHulQop6XQ> (recuperado el 2 de junio de 2014).

³⁵ Cuando Álvaro Uribe era presidente creó el partido de la U (por Uribe) para su reelección. Los electores reconocen desde entonces a este partido como el de Uribe. Después el expresidente creó un nuevo partido llamado en sus inicios Uribe Centro Democrático; como le prohibieron utilizar su nombre, el partido se llamó: "Centro Democrático" <http://www.youtube.com/watch?v=uO4Y8fLnr8> (recuperado el 2 de junio de 2014).

³⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=rmtWTLaig7o> (recuperado el 2 de junio de 2014).

³⁷ Ver el video de la controvertida declaración de los líderes del partido Mira: <http://www.youtube.com/watch?v=p86ihE3tTAo>

estaban al tanto de las declaraciones de María Luisa Piraquive se enteraran de ello. Adicionalmente se recurrió al drama de quienes están en situación de discapacidad, llegando incluso a utilizar imágenes no autorizadas como la de Consuelo (persona quemada con ácido).

Los otros dos spots mencionados tuvieron también el efecto contrario. La mayoría de quienes los vieron afirmaron haber tenido una imagen equívoca sobre qué quería decir el candidato. Algunos creyeron que en el primero de hecho se estaba apoyando a Juan Manuel Santos y otros creyeron que el partido de Uribe era el partido de la U. Es ya conocida la metáfora sobre los marcos conceptuales introducida por Lakoff (2011) en donde al decirle a la ciudadanía que no piense en algo lo primero que sucede es que todos piensan en ello. Esto, como lo veremos más adelante, fue fundamental para entender por qué el expresidente Álvaro Uribe fue el referente más importante tanto en las elecciones a senado como a la presidencia, pues casi todas estuvieron marcadas por la idea de favorabilidad o rechazo al expresidente. Estos spots le apuntaron a un electorado ilustrado que se deja guiar por las ideas más que por las emociones, pues buscan convencerlo con argumentos de razón.

LA PARADOJA

Anuncio: Paro nacional agrario. Partido: Conservador.³⁸

Duración: 20 segundos

Cuadro 7

Video	Audio
<p>Imágenes de campesinos protestando. En letras: Paro Nacional Agrario 2013. En seguida aparece un letrero con la fecha: Ago-26-2013.</p> <p>Imagen de la candidata Nora García Burgos, vestida con camiseta azul. Al lado aparece un letrero con su nombre, el logo del partido conservador y el número 7.</p> <p>En pantalla completa logo del partido conservador, número 7 y nombre de la candidata.</p>	<p>Voces de protesta.</p> <p>Candidata Nora García Burgos: "En el próximo congreso vamos a definir qué clase de campo queremos tener. Yo me la voy a jugar por los campesinos, los agricultores para que vivan en un campo con más oportunidades".</p> <p>Voz en off. "Marca siete en el partido conservador. Nora García al Senado".</p>

Fuente: Elaborado por los autores. *Las Farc empobrecieron al campo (el otro comercial).³⁹

³⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=gMYwLc3dipk> (recuperado el 2 de junio de 2014).

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=sHcDokzEwIs>.

Estos spots tienen la intención de mostrar un país en caos a causa de un mandatario que no supo cómo manejar las protestas sociales y, en especial, el paro agrario de los campesinos. Según estudios, despertar el temor en la audiencia es positivo mientras se cumplan tres condiciones, entre ellas que: “(se) provea a los receptores de fuertes argumentos y descripciones a favor de la posibilidad de que efectivamente sucede, o está por suceder, algo muy negativo (imágenes de caos en la ciudad, encapuchados, etc.)” (García *et al.*, 2005:97).

El paro agrario fue un momento políticamente muy dramático y complicado para el gobierno de Juan Manuel Santos. Los campesinos estaban inconformes con el precio de los insumos y una salida en falso del presidente (dijo que el paro no existía) exacerbó los ánimos de la población. Estos dos spots, a pesar de provenir del partido Conservador (de derecha en el espectro político), buscaron crear nuevamente la imagen del héroe salvador que no busca ganar o perder, sino cambiar las cosas y dar un nuevo rumbo a ciertos asuntos del país.

MÁS ALLÁ DE LA GUERRA Y LA PAZ, URIBE Y SANTOS, POCO QUE CONTAR

Como se puede comprobar en los spots presentados y analizados fue poco lo que hubo de marca de partido (*branding*), mucho menos de historias (*storytelling*), casi ninguna propuesta de nueva experiencia o práctica política (*storyliving*) y mucho menos mensaje (*issues*). Todo se concentró en provocaciones emocionales y moralistas, mucho matoneo y sobre todo engaño.

Branding: En Colombia nada significan los partidos políticos: nada dice ser Liberal, Conservador, de la U, Centro Democrático, Verde, Polo, Cambio Radical, Mira, o de cualquier otra filiación. Esta falta de sentido se debe a que no hay producción de identidad simbólica: cualquier logo, cualquier frase, cualquier idea sirve para todos los partidos. La política colombiana es el culto a los individuos: el expresidente Uribe es el rey de cuatro partidos (Centro Democrático, la U, Conservador, Mira), y el villano para los otros tres (Liberal, Polo, Verde). Así hemos

llegado a una democracia de nombres y una política sin símbolo pero de caudillo.

Issues: En cuanto a Partidos, el Liberal que se considera de centro-social-demócrata, propone la obviedad de que “es para vivir mejor”; el Conservador que es la derecha tradicional (orden, familia, tradición, propiedad) afirma que es el partido de la familia; el partido de izquierda que es el Polo se presenta con eslogan escolar de “la alternativa es clara”; los del Centro Democrático de Uribe (que son como la extrema derecha) afirman que hay que recuperar al país del castro-chavismo de Santos (¡toda una alucinación!). Santos es la oligarquía tradicional de derecha. El partido Verde, que es progresista, se quedó en su logo: un girasol. Tal vez el más evidente fue el partido de la U, también de centro-derecha, cuya apuesta es por la Paz. Entonces, como partidos no hubo propiamente diseño de marca. Más allá de los logos y unos eslóganes ambiguos no hay propiamente una construcción que los diferencia entre sí.

Story-telling: Buscando las historias encontramos que no hay relato ni de partido ni de candidatos. Es más, no sabemos qué país se quiere en cada propuesta, más allá de la obsesión por la Paz de la U, y la inclinación del Centro Democrático por la guerra.

Story-living: La experiencia que surge para el ciudadano en esta campaña legislativa, es que hay un “volver al pasado”, porque toca elegir las mismas costumbres de siempre, mientras se sueña con un voto en blanco (que permita barajar una nueva mano de candidatos), y nos declaramos derrotados por la política y sus viejas costumbres.

El escándalo y el bullying: Y como no hubo mensajes, ni programas, ni ideas, ni ideologías diferenciadas terminamos en manos del fraude, el matoneo y el engaño. Veamos ejemplos de estas prácticas:

Messi vota en Colombia. Jorge Cassalins de Cambio Radical no va con el apoyo de Vargas Lleras sino del dios del fútbol: su majestad Messi. Robo descarado de imagen.

Falco y Mariana Pajón apoyan a Jorge Franco de Opción Ciudadana. La ausencia de ideas lleva a usar el prestigio de otros para ganar reconocimiento. En partido Conservador ya había hecho fraude con la imagen del “Tigre” Falcao en una valla en Bucaramanga. “Nuevamente quiero manifestarles

que no apoyo partido político alguno, ni ningún candidato al Congreso”, contestó el *tigre* en Facebook, y lo mismo dijo la Pajón.

Falcao recargado. De la Alianza Verde al Senado, Fabio Cifuentes, también abusó del goleador de Colombia. En sus carteles proclama: “Falcao sí va al Mundial. Fabio Cifuentes sí va al Senado. Nada es imposible para Dios”!

La paz a la brava. Roy Barreras en un video invita a la gente, con tono de mal genio, a votar “si se le da la gana”. Pero luego, él sonríe y le dice que vote por él y la paz de Colombia.

Hernán Andrade, del Partido Conservador, a través de su cuenta de Facebook presentó un video en el que unos niños, luego de jugar fútbol, sacan de la lonchera dos porros de marihuana y hacen el ademán de fumarlos. Su propuesta es: “No a la legalización de las drogas”.

El engaño de Daniel Quintero, del Partido Liberal, que en un comercial imita la voz de Álvaro Uribe y lo pone a decir que estaba “muy berraco con esa campaña”: cero de decencia. Y para colmo se arrojó desde un puente a 40 metros de altura sostenido por una cuerda y con una cámara sobre el casco... para decir que es atrevido y aventurero.

“Jorge Acevedo es 103... Centro Democrático de Uribe..., 103... 103... 103”, dígase con el ritmo de «Gangnam Style», la canción más famosa del rapero coreano PSY.

Uribe *arma* un partido donde el único valor es él, y él solo decide quienes van en la lista y punto. En su logo-símbolo le hace engaño a la ley al poner su perfil como sombra-marca de su partido y, para rematar, la astucia se auto-imita a través de su imitador oficial Crisanto Vargas (Vargas Vil), para falsearse así mismo en los spots de radio. Así el Centro Democrático ha terminado siendo un “falso positivo” para la democracia.

Los mejores spots e ideas fueron las de ¡Crespower!: Juan Pablo Salazar de la U y que juega con la casaca #10, su pelo al estilo Pibe, y que conmueve con la silla de ruedas, ha hecho la campaña más atrayente: su eslogan es ¡Crespower! para celebrar su pelo, que se parece al del Pibe Valderrama. Salazar es por lo menos honesto: no hay ideas, hay pelo. Lo mejor de su campaña está en sus videos donde mezcla el dramatizado, el humor, la ironía, su historia de vida, y las opiniones sobre la realidad política. Su frescura antipolítica ha sido un éxito en las redes sociales.

CONCLUSIONES SOBRE LEGISLATIVAS 2014

La campaña legislativa 2014 en Colombia, como se puede examinar en los spots presentados, se caracterizó por apelar a lo personal y anecdótico más que lo partidario o las propuestas: así la campaña política se convirtió una guerra de personajes,⁴⁰ donde predominó el lenguaje informal y coloquial y en donde se apelaba al futuro (paz y algo más de lo mismo de Santos) o al futuro-pasado (volver a los tiempos de Uribe como acto de restauración moral).

Personajes: En este contexto, hubo un héroe mítico al que se hacía referencia (Uribe), y un héroe problemático y ambiguo que era el presidente Santos. Como paisaje simbólico de fondo las campañas hacían referencia a estos dos personajes, y a los valores que cada uno encarnaba. Mientras Uribe es el presidente que salvó la patria (héroe valiente, guerrero, luchador), Santos es el presidente que traicionó a Uribe, por estar negociando con las Farc y ser amigo de Venezuela y Ecuador (antihéroe porque practicó la deslealtad y la cobardía). Así pues, como Uribe es la patria, entonces Santos traicionó no solo a Uribe sino peor aún, a la patria misma. Santos, a su vez, se muestra como quien tuvo que realizar esta traición para respetar los ideales democráticos, es decir por el respeto a las instituciones y el disenso.

Relatos: La paz se convirtió en la historia para contar: unos la ven como promesa de futuro, otros, como regresión a los malos tiempos. Esta confrontación se convirtió en el horizonte de los mensajes: todo tenía que ver con esos dos modos de concebir la patria. Los temas, relacionados con la familia, el aborto, la comunidad LGTB, la vivienda, las drogas, el empleo y el desarrollo, fueron asociados o bien con la idea de lo nuevo (paz, derechos humanos y justicia social), o bien con el anacronismo del pasado (guerra, patria, orden, familia y tradición).

⁴⁰ En Colombia para las elecciones a Cámara y Senado hay dos tipos de votos: preferente (selecciona el candidato-individuo por el que quiere votar) y preferente (se vota al partido y en el orden en que está en la lista). Esto se hizo porque incluir las fotos y nombres de más de 2.500 aspirantes como ocurrió en 2010 cuando se presentaron 842 al Senado, en 19 listas y 16.344 candidatos a la Cámara implica el diseño de un tarjetón electoral de difícil manejo para los ciudadanos debido a su gran tamaño. Este hecho lleva a que la campaña política por el Senado y la Cámara se convierta en una lucha entre individuos.

Tácticas: Entre los modos de apelar al elector más usadas en esta campaña están:

- **El spot testimonial:** los colombianos son los que dicen qué ha sido la guerra y por qué creer o no. Aquí se apela el voto de los que han sufrido la guerra (secuestrados y familiares de víctimas) y a los que han sobrevivido a ella y quieren otro futuro (desmovilizados de las guerrillas y paramilitares, exsecuestrados, víctimas que no quieren más guerra).
- **El spot temático:** las imágenes documento como referencia de lo que se quiere hacer (entregar vivienda, apoyar la guerra, atentar contra la familia).
- **El spot infantil:** con la recurrencia de la idea popular según la cual los niños son el futuro de la patria. Todo spot encarnado en niños, presupone el doble mensaje: los niños dicen la verdad y, son el futuro.
- **El spot moral:** cuando llegó el siglo XXI pensamos que la razón y la democracia social habían triunfado, pero sucedió lo contrario. En este siglo ha resurgido un sentimiento de abatimiento público y de dejadez social que parece que todo conspira contra nosotros, por eso hay una regresión a lo seguro, que son los valores tradicionales (creer en dioses, amar a la familia, controlar las libertades). En este contexto surgen los debates morales acerca de las verdades de la población LGTBI, los derechos humanos, el medio ambiente, entre otros.
- **Trending Topic:** las campañas buscaron convertirse en fenómeno de redes sociales (trending topic) para, desde allí, poder pasar a los grandes medios (así se saltaban la etapa de la publicidad en los medios, y lograban destacarse entre los más de 3000 candidatos). Ahora los comunicadores buscan incrementar su número de ‘clicks’, y para ello están las redes sociales, y los mensajes atrevidos e incorrectos.
- **Engañar, Mentir, Escandalizar:** “La ética es para los filósofos” dijo el asesor político J. J. Rendón y en esta campaña se pudo documentar que este “todo vale” fue el gran ganador de las campañas. Como ejemplos están: adueñarse de un programa de estado (entrega de viviendas); asumir la propia moral como norma de guía de la comunidad (homosexuales, aborto, familia, secuestro, guerra, paz); usar las imágenes de famosos

sin autorización (Falcao, Pajón, Nairo); y poner un logo-símbolo que era el rostro de un personaje (Uribe).

- **El miedo:** en toda la campaña la promesa básica era el miedo. Cada candidato nos pretendía salvar de un miedo. Esta matriz es muy lógica, si se tiene en cuenta que Colombia está en guerra y se está negociando la paz. El miedo es el sentimiento natural ante estos hechos.
- **Confusión:** Como ejemplos de esto podemos citar la campaña oficial del nuevo partido del expresidente Uribe, en donde afirmaban que su partido no era el de la U (lo anterior no fue entendido por las audiencias, y sirvió para hacerle campaña al partido opuesto). También el grupo religioso-político MIRA utilizó la confusión, afirmando que ellos no discriminan (lo que llevó la atención a los debates sobre discriminación que protagonizó este partido).

LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL COLOMBIA 2014: ¡TODO VALE!

La campaña para la presidencia de la República en 2014 nuevamente protagonizada por la pelea entre Juan Manuel Santos, presidente en ejercicio (quién, para unos, traicionó a Uribe y a la patria; o bien que modernizó al país y lo puso en la senda del futuro justo con la paz, para otros) y el expresidente y senador electo Álvaro Uribe Vélez (quien gobernó autoritariamente sin respeto a los derechos humanos y está marcado por la guerra, la corrupción, para unos; o bien quien salvó a la patria de las Farc, y puso el país a progresar para los opuestos).

La primera vuelta,⁴¹ tuvo cinco candidatos: Juan Manuel Santos por el Partido de la U, Oscar Iván Zuluaga por el Partido del Centro Democrático, Clara López por el Partido del Polo Democrático, Enrique Peñalosa por el Partido Verde y Martha Lucía Ramírez por el Partido Conservador. Esta primera contienda tuvo como eje la idea del cambio. Salvo el presidente Juan Manuel Santos, cuya bandera de campaña fue la idea de “la paz”, el

⁴¹ Colombia tiene reglamentadas la primera y la segunda vuelta electoral. Si en la primera vuelta electoral ningún candidato obtiene la mayoría absoluta (más del 50%) se lleva a cabo una segunda vuelta en donde compiten los dos candidatos que obtuvieron mayor votación durante la primera vuelta.

resto quisieron mostrar que eran diferentes del gobierno en turno. Zuluaga le apuntó al “retorno de Uribe”, López defendió la idea del cambio social, Peñalosa habló de “una política distinta” y Ramírez propuso “una alternativa distinta” (que consistía en rescatar los valores tradicionales). Se repitió tanto el mensaje del cambio que éste perdió sentido, pues todos los candidatos se asumían como tal.

Todas estas ideas se ven reflejadas en los spots publicitarios que cada candidato utilizó para sus campañas. En el Anexo 1 del presente artículo, se puede ver una selección de cuatro de los spots más representativos para cada candidato con el fin de que el lector se dé una idea de los ejes de campaña mencionados en el párrafo anterior. Sin embargo, no haremos un análisis de los spots de esta primera vuelta. La razón detrás de esta decisión es que su efectividad y seducción fue muy limitada, y puesto que fue hasta la segunda vuelta electoral cuando apareció toda la controversia que hizo eco en los medios de comunicación y en las redes sociales, que a esta investigación interesan.

La segunda vuelta electoral, como se había previsto, se dio entre el presidente Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga, el candidato del expresidente Uribe. Hubo sin embargo una sorpresa: el primer lugar que obtuvo Zuluaga por encima del candidato-presidente. Esto tuvo como consecuencia que varios funcionarios de gobierno de Santos renunciaron para hacer una campaña exhaustiva a favor de la paz y en contra del espíritu guerrillero de su adversario. Campaña que al final le resultó positiva pues salió vencedor de la segunda vuelta.

Por su parte, Zuluaga se concentró en realizar una campaña negativa utilizando adjetivos despectivos y reproches contra Santos. Varios analistas consideraron la campaña de Zuluaga como perjudicial, pues para el colombiano del 2014, que ha vivido más de 50 años de guerra, el tono radical, ofensivo y guerrillero no fue bien recibido. El contraste fue el tono pacifista y progresista de Santos. Se cree que el tono de estadista de Santos, frente al tono guerrillero e irrespetuoso de Zuluaga, fue la clave. El mensaje de la paz, repetido una y otra vez de distintas maneras durante la campaña, fue la mejor estrategia de Santos.

A continuación seleccionamos dos de los spots más polémicos que reflejaron el tono de la campaña. Primero tenemos el anuncio de Zuluaga, en donde se concentra en atacar a Santos, y a tildarlo de mentiroso, recordándonos

un episodio de 1997 en donde el candidato presidente afirmaba que la paz ya estaba a punto de ser obtenida. La propaganda tuvo un tono irónico y despectivo que no fue bien recibido por la opinión pública.

SANTOS MENTIROSO

Anuncio: “Santos miente desde hace 17 años”.⁴²

Candidato: Oscar Iván Zuluaga

Partido: Centro Democrático.

Duración: 20 segundos

Cuadro 8

Video	Audio
Encima de un fondo blanco se escribe en letras azules lo que dice la voz en off.	Voz en off. “Hace 17 años Juan Manuel Santos viene repitiendo las mismas promesas sobre la paz”.
Imagen de Juan Manuel Santos dando una declaración. Abajo en letras negras se lee: “Declaración hecha en 1997, hace 17 años”.	Candidato Juan Manuel Santos: “Las Farc reiteraron su apoyo a la fórmula que se ha venido conversando. La paz en Colombia está de un cacho”.
Encima de un fondo blanco se escribe en letras azules lo que dice la voz en off.	Voz en off. “Hasta cuándo vamos a creer en las promesas que Santos no cumple”.
Logo del partido Puro Centro Democrático	

Fuente: Elaborado por los autores

En seguida tenemos el spot de Santos, también muy polémico, en donde cuestiona el hecho de que sean las madres más humildes quienes tengan que prestar sus hijos para la guerra. El anuncio tuvo muchas críticas porque tocó una fibra sensible de los colombianos, que es el tema del servicio militar obligatorio, en donde son los más pobres quienes terminan prestándolo, pues no pueden pagar las altas tarifas que se exigen para eximirse del requisito. Pero lo más cuestionado fue la sugerencia de que si se negocia la paz, no habrá necesidad de tener soldados, en especial porque la posguerra puede ser incluso más complicada, en términos de orden público que la guerra y muchas madres colombianas tendrán que seguir enviando a sus hijos al campo de batalla.

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=SP6hldy5PzM> (recuperado el 29 de junio de 2014).

LOS HIJOS DE LA GUERRA

Anuncio: “¿Y si fuera su hijo?”. Candidato: Juan Manuel Santos.⁴³

Partido: Partido de la U.

Cuadro 9

Video	Audio
<p>Encima de un fondo blanco se escribe en letras negras: “¿Y si fuera su hijo?”</p> <p>Candidato Juan Manuel Santos hablándole a una señora dentro de una audiencia.</p> <p>Juan Manuel Santos se dirige a otro señor de la audiencia.</p> <p>Música nostálgica de fondo.</p> <p>Juan Manuel Santos mira directamente a la cámara.</p> <p>En el fondo se ve la audiencia aplaudiendo y en letras en blancas aparece el slogan de campaña de Santos: “Con paz haremos más”, seguido de un letrero: “Santos presidente / Vargas Lleras, vicepresidente”</p>	<p>Candidato Juan Manuel Santos: “Señora usted tiene hijos”. Señora responde: “Sí señor presidente”. Santos: “¿Y usted prestaría sus hijos para la guerra?”. Señora responde: “No, no señor”.</p> <p>Santos: ¿Y usted señor? Señor responde: “No señor presidente”.</p> <p>Santos: “Que levante la mano el que prestaría aquí sus hijos para la guerra (nadie levanta la manos). Entonces quién va a pelear esta guerra, que otras mamás pongan los muertos, que otras mamás pongan los heridos pongan los mutilados. Eso es lo que le estamos diciendo a las mamás campesinas, a las mamás más pobres cuando votamos por la guerra. Cómo es de fácil pelear la guerra con hijos ajenos”.</p> <p>Santos: “No más guerra, no más guerra, no más guerra”.</p> <p>La voz en off de Santos: “Con paz haremos más”.</p>

Fuente: Elaborado por los autores

Adicional al tipo de spots analizados, hubo dos videos (uno era un anuncio oficial que fura transmitido por televisión, y el otro uno que se convirtió en fenómeno de redes sociales) que fueron protagonistas de la campaña durante los dos días anteriores a las elecciones. El primero, fue un spot de Zuluaga que las redes sociales apodaron “la loca de las naranjas”,⁴⁴ en donde aparecía una vendedora que se enfurecía con la situación actual de la educación y en un tono belicoso comenzaba a tirar naranjas. Su actitud agresiva fue fuente de burlas en medios de comunicación y redes sociales. Además, fue presentado en la pausa comercial del debate entre los dos candidatos, justamente en el cual Zuluaga le había dicho agresivamente a su rival, que a su vez es el presidente en ejercicio: “con usted no se puede ser respetuoso, porque usted no tiene ese talante”. A lo que Santos reaccionó: “Usted me dice que no me respeta. Yo sí lo respeto, y entiendo que piense diferente”.

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=gpTUF7AvVUo> (recuperado el 29 de junio de 2014).

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=xuShKoszwOw> (recuperado el 29 de junio de 2014).

El segundo fue un video de una señora que admite que votará por “Juan Pa” (en vez de por Juan Manuel Santos) y no por “Zurriaga” (en vez de Zuluaga)⁴⁵ porque el primero le ofrece “casita baratica”. El tono de la señora y las equivocaciones al decir los nombres de los candidatos, hicieron de este video un éxito de difusión y sin quererlo fue mejor spot que muchos de los oficiales de la campaña. El centropolítico.org⁴⁶ lo pone de la siguiente manera:

El “Efecto Mechas” se concretó una vez que vino la respuesta al video de “La loca de las naranjas”, la cual vino en formato 2.0, cuando Ana Mercedes Plata, mejor conocida como la Abuela Mercedes, tía de “La loca de las naranjas”, fue grabada con un teléfono móvil, dando un mensaje natural, espontáneo, casual, en el que pedía que no votaran por “Zurriaga” (Óscar Iván Zuluaga) y que votaran por “JuanPa” (Juan Manuel Santos). El video se compartió por redes sociales y se hizo viral, superando el millón de vistas en Youtube, siendo el material electoral con mayor impacto dentro del final de la contienda. ¿Qué pasó con el “reconocimiento de nombre”? “Zurriaga” y “JuanPa” dejó de importar. Lo que importó en el mensaje de Abuela Mercedes fue que ella distinguía que “JuanPa” era una mejor opción, haciendo referencia a la política de vivienda de Santos. Pudo haber sido “JuanMa”, “Zuruga”, “JuanFra”, “Zuluamba”; pero la Abuela Mercedes estaba suficientemente informada sobre los contenidos de la campaña electoral. De manera muy básica, entendió la propuesta de Santos, y lo transmitió de manera efectiva. El impacto del “Efecto Mechas” fue mucho mayor al de la “Loca de las naranjas” por una razón: era la ficción contra la realidad. En tiempos actuales, el impacto de un video real no tiene comparación con un video de ficción. Fue como si el pasado y el presente se estuvieran enfrentando. Curiosamente, el presente representado por una señora mayor, y el pasado representado por su sobrina. El pasado difundido por Televisión, y el presente difundido por redes sociales.

Aquí quedaron expuestos claramente los mensajes que habitan las campañas. Dos relatos, y el tono muy violento. Un ejemplo de ello fue el

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=GRPoYPPg040> (recuperado el 29 de junio de 2014).

⁴⁶ Centro Interamericano de Gerencia Política, El “Efecto Mechas”, “Zurriaga” y “JuanPa”: el reconocimiento de nombre a debate. <http://www.centropolitico.org/el-efecto-mechas-zurriaga-y-juanpa-el-reconocimiento-de-nombre-debate/> (recuperado el 21 de junio de 2014)

debate⁴⁷ de candidatos para la presidencia que se llevó a cabo el 9 de junio del 2014. En él, Zuluaga acusó a Santos de traidor de Uribe y de la patria, por haber instalado una mesa de diálogo con las Farc. Santos, por su parte, le contestó: “Si ser traidor es cambiar la cultura del miedo, por la cultura de la esperanza, lo soy”. Zuluaga contra atacó de la siguiente manera: “A los soldados y policías les duele que capturen con gran esfuerzo a los cabecillas y enseguida sean enviados a los diálogos en La Habana”. Y Santos le respondió: “No me venga a mí a hablar de seguridad, cuando he sido el presidente y el ministro de Defensa que más resultados ha tenido en la historia”. “Estamos aburridos de tanta agresividad”, agregó Santos, a lo cual Zuluaga replicó: “Y yo estoy aburrido de tantas mentiras”.

EL ZORRO ZULUAGA

La campaña de Zuluaga no emocionó al principio: él no es un buen personaje, tiene poco carisma, sus ideas poco se conocen y ha sido un político a la sombra de Álvaro Uribe. Su campaña era la burla de todos: su poca notoriedad era su mayor virtud porque por él hablaba su patrón. Pero Uribe no lo podía hacer el candidato ganador, solo le conformaba el escenario con escándalos falsos (tildar a Santos de castro-chavista), acusaciones mentirosas (decir que Santos había recibido plata de los narcos), jugadas de baja ética (contrató un hacker para boicotear al proceso de paz con las Farc) y matoneo constante a sus opositores. Hasta ahí, Uribe ponía la agenda, establecía la cancha y el tono de la campaña. Pero el candidato Zuluaga no emocionaba ni tomaba fuerza.

Fue entonces cuando se contrató al asesor brasileño Eduardo ‘Duda’ Mendonça, a quien se le atribuye el triunfo de Lula y de Dilma Rousseff en Brasil y que, por un salario de 4 millones de dólares,⁴⁸ llegó para asesorar con la misma fórmula a la extrema derecha colombiana.⁴⁹ La siguiente fue su estrategia:

⁴⁷ Debate organizado por el periódico El Tiempo y la emisora la W.

⁴⁸ El diario La República dio algunos datos sobre los gastos de campaña: “De acuerdo con Nicolás Echavarría, gerente de la campaña de Zuluaga, entre el salario de ‘Duda’ Mendonça, comerciales y logística en días de elecciones (primera y segunda vuelta) hay un gasto total de \$29.300 millones (16,5 millones de dólares)”.

⁴⁹ Óscar Iván Zuluaga, el ganador de la contienda presidencial del pasado domingo con 29,27% de los

1. Le creó a Zuluaga su propia marca: la Z (para identificarlo con el Zorro, héroe bandido latino). La Z funcionó porque le dio personalidad a un candidato sin personaje. La campaña acertó al escoger a “El Zorro” como emblema de campaña y en seguir las estrategias de su personaje.
2. Usó la televisión como el medio para conquistar a los votantes. A través de este medio se buscó posicionar al candidato como un estadista que hacía acuerdos y los cumplía. Por ejemplo, en un spot salió entregando sobres cerrados de compromisos a representantes del empresariado colombiano: ganaderos, palmeros y comerciantes. Allí el mensaje era claro: defenderemos la propiedad. Su otro mensaje fue el discurso fuerte contra la paz.
3. Centró las propuestas y el discurso del candidato en empleo, salud y educación. Así, buscó salirse del eje guerra-paz.
4. Visibilizó el perfil de administrador financiero de Zuluaga, resaltando que éste había sido ministro de Hacienda de Uribe.
5. Defendió la seguridad democrática de Uribe (la guerra) contra la impunidad de la paz de Santos. En este eje fue donde se centró toda a campaña de redes sociales. Como se vio, uno de los emisores permanente para este mensaje fue el Twitter del expresidente Uribe.

Se puede concluir entonces que la estrategia de “El Zorro” se ganó el corazón de los medios, de los periodistas y de los ciudadanos: querían un héroe popular y lo tuvieron. El mensaje de la guerra es muy efectivo para hacer spots y vender emociones populares.

CONCLUSIONES FINALES: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DEBE SER POPULAR

Leyendo los modos colombianos de hacer campaña política y su comunicación en el 2014 encontramos que hay manejo de lo simbólico, pero com-

votos sufragados, era hasta hace cuatro meses un candidato sin nombre ni recordación en Colombia ¿qué pasó para que lograra convertirse en el líder de la contienda en tan solo 120 días? La clave del éxito tiene nombre propio, Eduardo ‘Duda’ Mendonça. Ver: “Eduardo ‘Duda’ Mendonça el hombre de las cinco claves que catapultó a Zuluaga”. *La República*, martes, 27 de mayo de 2014, http://www.larepublica.co/eduardo-%E2%80%99duda%E2%80%99mendon%C3%A7a-el-hombre-de-las-cinco-claves-que-catapult%C3%B3-zuluaga_126751 (recuperado el 12 de junio de 2014).

binado con lo popular. Más que marcas de partido, hay personajes, y en lugar de storytelling, hay pedagogía del miedo. Los mensajes se baten entre la apuesta por la guerra o por el ideal de la paz.

Lo popular sigue siendo fundamental para la recepción de los mensajes. La vivencia de lo popular lleva a que se haga énfasis en los valores tradicionales: familia, religión, orden y control. Y, adicionalmente, a que se practiquen modos del discurso del pueblo: coloquialismos, refranes, frases comunes, referencias de cultura pop, enseñanzas y humor. Así, las campañas políticas se trabajaron desde dos densidades: la académica (de expertos y los análisis de medios) y la de culturas populares (valor de la amistad, la fiesta, el desparpajo y la experiencia de lo vivido). Esta división se podría extrapolar a Santos (discurso moderno y tecnocrático) vs. Uribe (discurso premoderno y popular). La dialéctica entre estos discursos adquiere visibilidad en los medios de comunicación y las redes sociales: todo se reproduce en ellos:

En este contexto he aquí algunas conclusiones sobre las campañas políticas y la comunicación en la Colombia del 2014:

- Las campañas se basaron en el héroe mítico (Uribe). El expresidente y senador electo Álvaro Uribe fue el eje de la mayoría de campañas y de varios de los anuncios de televisión. La idolatría y el odio que produce en los ciudadanos, fueron utilizadas como las emociones principales que guiaron las campañas.
- Las campañas se batieron entre los ideales de Uribe y de Santos. Unas fueron de corte más popular y del pueblo, otras más tecnócrata y de las élites.
- Las campañas fueron de caudillos y apellidos: se sigue a los héroes y a los que tienen referencia histórica (hijos de políticos, hijos de gobernantes, hijos de empresarios).
- Cuando no se tiene ideas se acude al tono agresivo. El modo de hacer campaña en Colombia fue el *bullying* (matonear al que piensa distinto) como modo de eliminar al oponente: ante la falta de ideas, matoneo político.
- El engaño, la afrenta, la mentira y el escándalo movieron las emociones del electorado. Nacieron en redes sociales, y se convirtieron en hechos mediáticos.
- La paz es el gran asunto electoral de Colombia.

En síntesis, las campañas electorales 2014 en Colombia se caracterizaron por apelar a lo personal y anecdótico más que a lo partidario o a las propuestas. Las campañas políticas se convirtieron en una guerra de personajes, donde predominó el lenguaje informal y coloquial, y en el que se apeló ya sea al “futuro” (paz y “más de lo mismo” de Santos) o bien al “futuro-pasado” (volver a los tiempos de Uribe, como acto de restauración moral).

En estas campañas, quedó demostrado que los medios no son esenciales para ganar elecciones, pero sí son un animador sensacionalista de la democracia. Sin los medios de comunicación y sin los periodistas, la estrategia del matoneo a través de Twitter y la estrategia del *Zorro*, no hubiesen sido exitosas.

En esta campaña el daño colateral más grande fue para el periodismo: su credibilidad y legitimidad quedó en entredicho. A los periodistas se les olvidó que antes de informar, debían corroborar la verdad de lo que se dice, buscar datos que confirmen o desmientan, contrastar fuentes, proveer contexto y establecer criterios de comprensión. Es más, se puede incluso proponer que, tal como operaron los periodistas, el país en realidad no requeriría ya de ellos, pues bastaría con un algoritmo que seleccione cierto tipo de mensajes o de trinos, y los repita. En conclusión, Colombia es una democracia que se juega en los referentes populares y en los escándalos mediáticos: de programas, partidos e ideas, hubo poco durante las campañas.

ANEXO1

(SPOTS CAMPAÑAS ELECTORALES A LA PRESIDENCIA DE COLOMBIA EN 2014)

JUAN MANUEL SANTOS (LA PAZ)

<https://www.youtube.com/watch?v=Nvk2aAr9-HQ> (Spot merengue).

<https://www.youtube.com/watch?v=xaUn7teoGMQ> (Spot tambores).

https://www.youtube.com/watch?v=_EVodkGsW9w (Mismo spot salsa).

<https://www.youtube.com/watch?v=YixRz6IL1JQ> (Muñequitos no animados con resumen de gobierno: “hemos hecho mucho y queda más por hacer”).

CLARA LÓPEZ (IGUALDAD VS. EL CAMINO DEL CAMBIO)

<https://www.youtube.com/watch?v=9bl4wv3Ih3g> (promover el gran cambio con lo social primero).

https://www.youtube.com/watch?v=72WmBJhE_dk (Colombia va por mal camino: la fuerza del voto por el cambio).

<https://www.youtube.com/watch?v=Vg4lBYyvq54> (los colombianos se sienten desprotegidos sin los mínimos básicos sociales).

<https://www.youtube.com/watch?v=9DHD46oF-Uo> (la alternativa es clara con música de vallenato).

OSCAR IVÁN ZULUAGA (EL RETORNO DE URIBE)

Valores: contra Venezuela, por la soberanía de San Andrés y contra las Farc.

<https://www.youtube.com/watch?v=SaOwQ4zECIA> (Uribe hablando).

<https://www.youtube.com/watch?v=NsJirgvH6hg> (Otra vez hablando Uribe).

<https://www.youtube.com/watch?v=u4gjSAKKdL4> (los valores coservadores de la familia).

<https://www.youtube.com/watch?v=jCNCIqme5xc> (la Z del zorro, el superhéroe, una Colombia distitna).

<https://www.youtube.com/watch?v=uO4Y8fLnzr8>.

ENRIQUE PEÑALOSA (EXALCALDE QUE QUIERE SER PRESIDENTE)

No dice mucho, no hay propuestas concretas.

<https://www.youtube.com/watch?v=4Yoj8dt92Vs> (bicicleta).

<https://www.youtube.com/watch?v=rI3cBObvutY> (hacer como presidente).

<https://www.youtube.com/watch?v=Lmqf9Ceu6C8> (no se pierde el voto).

<https://www.youtube.com/watch?v=j5ZA1aASRQo> (no mentiras sino una política distinta).

<https://www.youtube.com/watch?v=U-392pXjQkM> (para los que creen en el cambio).

MARTHA LUCÍA RAMÍREZ

(UNA ALTERNATIVA DISTINTA PERO CON VALORES TRADICIONALES)

<https://www.youtube.com/watch?v=8UQbTh4Gfm8> (El trabajo y el mérito propio, mujer (madre) y Dios).

https://www.youtube.com/watch?v=YQYcz_VqFyo (no nos van a callar).

<https://www.youtube.com/watch?v=4wblntbv5Y> (reiteración la del tapabocas).

<https://www.youtube.com/watch?v=9LeKlN8b5RY> (no más corrupción).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROYO, Luis. (2012). *El poder político en escena*. Madrid: RBA Libros.

CRESPO, Ismael y Del Rey, Javier (ed.) (2013). *Comunicación política & campañas electorales en América Latina*. Biblos. Buenos Aires.

- DEVLIN, P. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Ed. Transactions. Nueva Jersey.
- LAKOFF, G. (2011). *No pienses en un elefante*. Ed. Complutense. Madrid.
- GARCIA Beaudoux, V; D'Adamo, O; Slavinsky, G. (2005) *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- GIRNER, S. Arias, C. (2007). "Medios de comunicación y partidos políticos". En *América Latina: una aproximación más allá de la obsesión por controlar el gasto electoral*. <http://www.fesmex.org/common/Documentos/Ponencias/Medios%20Com%20y%20Partidos%20Pol%20AL%20StevenG%20y%20CesarA.pdf> (recuperado el 31 de mayo de 2014).
- GUNSCH, M.A, Sheila Brownlow, Shara E. Haynes y Zachary Mabe (2000). "Differential linguistic content of various forms of political advertising". En *Journal of Broadcasting and Electronic Media* No. 44, p. 27-42.
- FRIEDENBERG, R. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors*. Ed. Praeger. Westport.
- JOSLYN, R. (1981) "The impact of campaign spot advertising on voting defections". *Human Communication Research*, No 7, pp. 347-360.
- KAID, L. (1981). "Political Advertising". En D. Nimmo y K. R. Sanders (Eds.). *Handbook of Political Communication* (pp. 249-271). Beverly Hills: Sage.
- KERN, M. (1989). *30-Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's*. Nueva York: Praeger.
- MCCLURE, R. y Thomas E. Patterson. (1974). Television news and political advertising: the impact on voters beliefs, *Communication Research*, No. 1, pp. 3-31.
- MANIN, B. (1993). "Metamorfosis de la representación". En M. Dos Santos y F. Calderón (comps.). En *¿Qué le queda a la representación política?* Ed. Clacso-Nueva Sociedad. Buenos Aires.
- NELSON, J., y Boynton, G. (1997). *Video Rethorics. Televised Advertising in American Politics*. University of Illinois Press. Chicago.
- NIMO, D. y James E. Combs (1980). *Subliminal Politics: Myths and Mythmakers in America*. Ed. NJ Prentice Hall. New Jersey.
- PALDA, K. (1973). "Does advertising influences votes? An Analysis of the 1966 and 1970 Quebec elections". *Canadian Journal of Political Science*, No. 6, pp. 638-655.
- PONCE, Matías y Rincón, Omar (eds.). 2013. *Caudillismo, e-política y teledemocracia: comunicación de gobierno en América Latina*. Montevideo: Fin de Siglo Editores.
- RETTBERG, Angelika y Rincón, Omar (ed.). (2011). *Medios, democracia y poder*. Bogotá: Ediciones UniAndes,

- RINCÓN, O. “La nada política: de fraudes, engaños y matoneo en campaña”. En Revista Virtual Razón Pública. <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7407-la-nada-pol%C3%ADtica-de-fraudes,-enga%C3%ADos-y-matoneos-en-campa%C3%ADa.html> (recuperado el 2 de junio de 2014).
- RINCÓN, Omar (2014). *La melo-política: todo por amor y dios [el melodrama y la telenovela como política] en* Rincón, Bonilla, Uribe (eds.), “De Uribe, Santos y otras especies políticas [Comunicación y política Siglo XXI]”, Bogotá, Universidad de los Andes.
- RINCÓN, Omar (ed.). 2011. ¿Por qué nos odian tanto? Medios y estados en América Latina. FES<C3. Bogotá.
- RINCÓN, Omar (2011) *Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano*. NUEVA SOCIEDAD 235 | septiembre-octubre.
- RINCÓN, Omar (ed.) (2008). *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia*. FES<C3. Bogotá.
- RIORDA, Mario (2013). *La comunicación gubernamental* 360. La Crujía. Buenos Aires.
- RIORDA, Mario (2012). *Ey, las ideologías existen. Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- SALAZAR, B. “Elecciones: la guerra como estrategia” del profesor Boris Salazar. En *Revista Virtual Razón Pública*. <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7648-elecciones-la-guerra-como-estrategia.html> (recuperado el 1 de junio de 2014).
- SARTORI, G. (2005). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Ed. Punto de lectura, Santiago.
- TRENT, Judith y Robert Friedenberg (2000), *Political Campaign Communication: principles and practices*, ED. Praeger, Westport, CT.
- VAN DIJK, T.A (2007). *Racismo y discurso en América Latina*. Ed. Gedisa. Barcelona

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SEMIÓTICA

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL PERUANA DE OLLANTA HUMALA TASSO 2006 Y 2011

Melissa Gonzales Medina¹

En la actualidad se habla mucho del papel que juega la publicidad televisiva. Como herramienta persuasiva, se le atribuyen efectos impresionantes, lo que ha generado una creciente adicción por parte de la clase política, y ha terminado por imponerse como el instrumento fundamental al que se ajustan las estrategias de campaña de los partidos políticos en las democracias modernas.

A través del análisis semiótico de los spots de la Campaña Presidencial de Ollanta Humala del 2006 y 2011, destacamos que en el último proceso electoral se produjo un fenómeno interesante en la manera en que fueron utilizadas las estrategias de comunicación política, que —junto a otros factores— coadyuvaron innegablemente a la victoria de líder nacionalista. Este análisis se complementa con las respuestas obtenidas en el *focus group* realizado a jóvenes, adultos y adultos mayores, a quienes al momento de someterlos a la observación de los anuncios electorales, tuvieron como filtro el no haber votado por Humala el 2006, y si haberlo hecho en el segundo proceso electoral de 2011.

Palabras clave: Comunicación Política, Semiótica, Spots, Estrategias políticas, Perú.

¹ Directora del Centro Peruano de Comunicación y Marketing Político. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de San Agustín. Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, de México. Candidata a Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, de México. Profesora de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Con amplia experiencia como asesora en instituciones privadas y públicas como el Congreso de la República de Perú, la autora forma parte de equipos de campaña política. Conferencista internacional en México, Estados Unidos, Ecuador y Perú en temas de organización de campañas políticas, comunicación de gobierno, género y poder así como Marca-Ciudad. Cont@cto: melissagonzales@comunicacionpolitica.pe.

At present much is spoken about the paper that plays the television advertising. Since persuasive tool assumes impressive effects to him, which has generated an increasing addiction on the part of the political class and has ended for be imposing as the fundamental instrument to which there adjust the strategies of campaigns of the political parties in the modern democracies.

The certain thing is that in the Peruvian case comparing by means of an semiotic analysis of the spots of Ollanta Humala's Presidential Campaign of 2006 and 2011, in the last electoral process an interesting phenomenon took place in the form like there used the strategies of political communication, which undeniably besides other factors helped to obtain the victory to the nationalistic leader. This analysis receives major force and complements itself with the answers obtained in the focus group realized to young men, adults and major adults, for whom for the moment to submit them to the observation of the electoral announcements they had as filter not have voted for Humala 2006 and if to have done it in the second electoral process 2011.

Keywords: Political communication, semiotic, Spots, political Strategies, Perú.

LA MASSMEDIATIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Las campañas electorales suelen acentuar aspectos personalistas como pragmáticos, tendiendo a ser “campañas de evangelización más que de reafirmación de la fe”, puesto que los votantes están dispuestos a dar su apoyo en ese preciso momento, pero no es una lealtad eterna (Waisbord, 1995: 17). Por su parte, los candidatos y líderes políticos hacen lo mismo, pero utilizan a la televisión como arma para asegurar la victoria de su batalla política.

Décadas atrás, las organizaciones partidarias dirigían los teatros de campaña, ellos tenían la información de primera mano, pero además, ellos mismos la organizaban y se encargaban de captar los votos (Sundquist, 1973). Posteriormente, las campañas fueron organizadas por grupos voluntarios o líderes políticos que buscaban captar los sufragios en pequeños mítines. Dicha realidad fue casi abandonada gracias a los grandes cambios tecnológicos.

Hoy en día, las noticias son transmitidas de manera instantánea, quedando a un lado el partido político y quienes lo conforman, razón por la

cual se ha producido una ruptura entre el candidato y sus votantes (Crotty y Jacobson, 1980: 67).

En razón de ello, los líderes políticos han adoptado por contratar asesores políticos internacionales, y dejarse conducir por las riendas del *marketing* político y los expertos en manejo de medios. Se está dando una suerte de “interacción parasocial” (Horton y Wohl, 1956). Se vive la ilusión de la participación política, cuando el espectador sonríe, asiente con la cabeza, o critica al político mientras lo ve en la televisión (Delli y Williams, 1996).

A decir de Doris Graber (1980), cuatro son las consecuencias principales de la era mediática de la política. La primera es la declinación de la influencia partidaria en el proceso electoral: las campañas se centran más en candidatos que en partidos, la afiliación partidaria se vuelve más irrelevante.

La segunda consecuencia tiene lugar en quienes trabajan en los medios, pues se convierten en poderosos árbitros políticos: influyen en la selección de los candidatos y de los temas de la campaña, fijan el tono y la estructura de la carrera electoral, distinguiendo entre los “delanteros” y los candidatos que “también” corren, plantean un juego de expectativas en torno a la elección, tratan las campañas como una “carrera de caballos”. Diversos estudios advierten que los medios ante todo resaltan las estrategias electorales seguidas por los candidatos y la evolución de sus posiciones en los sondeos, mientras acuerdan menor importancia a los contenidos, las propuestas y los debates referidos a problemas que afectan al país.²

La tercera consecuencia es un cambio en el tipo de candidatos con probabilidades de éxito: teatrales y con acceso al dinero para financiar las campañas. La cuarta consecuencia es que la cobertura mediática se convierte en el eje en torno al cual gira la campaña; por ejemplo, se preparan seudoeventos, apariciones públicas del candidato Con jubilados o trabajadores, participación en *talk shows*, etcétera, con el objetivo de obtener cobertura.

La personalización de la política, la incorporación de *outsiders* y auspiciados, así como el predominio de los temas y de la imagen en desmedro de lo partidario y lo ideológico, son la lógica consecuencia de que han cambiado los electorados, y de que los escenarios mediáticos se han convertido en un importante espacio para la comunicación política (García, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 29).

² Véanse Capella y Hall, 1997; Patterson, 1994; y Sábado, 1991.

De ese modo, la televisión habría modificado las campañas, a los candidatos y la naturaleza misma del discurso político. Parece haberse puesto en marcha una transformación profunda de todos los actores, identidades y sistemas de decisión, así como de las culturas y circuitos de comunicación (García, D'Adamo y Slavinsky, 2005: 29).

FUNCIONES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Muchos se preguntan, ¿por qué son importantes las campañas políticas?, y en base a ello algunos autores han determinado algunas funciones. Una de las más importantes es la de persuadir al electorado para que vote por una determinada opción política (Gronbeck, 1978, 1984; Trent y Friedenbergl, 2000).

Mediante la comunicación se intentará reforzar las convicciones de los partidarios o votantes leales, cristalizar el apoyo latente del “elector frágil” o del votante indeciso con predisposición favorable, transformar en electores frágiles a los votantes indecisos que están dispuestos a votar por otro, seducir a los indecisos a secas —que son potenciales votantes para ser activados por todos— y, si fuera posible, “convertir” a los hostiles u opositores convenciéndolos de que, para esa elección, sería mejor sufragar por el candidato de otro partido (Nimmo, 1978; Sausez, 1986).

La persuasión puede dirigirse a la motivación del voto. Se puede clasificar al voto según diversas variables para la segmentación del votante (Canel, 1999: 43). Cuando se trata de la “fidelidad del partido”, los votantes fijos sufragan por una misma opción durante varias elecciones; los cambiantes no votan igual que en las elecciones anteriores, y los independientes son “votantes con ausencia de pautas fijas”.

Si se considera la variable “motivación del voto”, la categoría “voto útil” alude a quien quiere que su voto “sirva”, es decir, que sea para el partido ganador. El “voto de castigo” expresa el desagrado con la situación presente. El “efecto *bandwagon*” se refiere al votante que opta por el partido que cree que ganará subiéndose al “carro vencedor”. El efecto *underdog* caracteriza a quien vota a un candidato porque considera que está siendo injustamente atacado. El “voto por las ventajas”, finalmente, está guiado por las ganancias —económicas, de seguridad, etcétera— que el elector espera obtener.

Una segunda función que desempeñan las campañas es servir como “batalla de prueba para los candidatos y para la viabilidad de sus candidaturas”. En tercer lugar, sirven para la satisfacción de los rituales necesarios, en vistas de reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular. Incentivan a la gente a involucrarse en el proceso electoral, invitan a la participación en el espacio público, y fomentan el compromiso cívico (Norris, 1999).

Y cuando los ciudadanos se sienten partícipes involucrados —aunque no sea a través de su voto directo— en la elección de políticas públicas que cada partido tratará de impulsar en caso de llegar al poder, el resultado es que psicológicamente perciben al gobierno cómo más representativo, lo que lo vuelve más legítimo, en términos de ejercicio de autoridad.

Asimismo, destaca la función informativa de las campañas electorales. Se trata de un período durante el cual los electores dispondrán de información para comparar las propuestas. Las campañas producen “efectos cognitivos”, dado que al proporcionar información proveen los elementos de juicio que los votantes precisan para decidirse, contrastando los programas y los candidatos. La provisión de información se engarza con la activación de la movilización del electorado, al aumentar su sentido de compromiso cívico.

Pero además, las campañas electorales son importantes en tanto la propia opinión pública les reconoce un poder de influencia. Los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota, y sobre la idea que se forma respecto de lo que está en juego en la elección.

Las campañas, entonces, comunican e influyen, refuerzan y convierten, aumentan el entusiasmo e informan, motivan y educan. En los períodos electorales los partidos políticos se convierten esencialmente en máquinas de comunicación, cuyas principales metas son conocer a un electorado cambiante, llegar a él y ganar su consentimiento (Mancini, 1999: 243).

EL DISCURSO POLÍTICO DE LAS CAMPAÑAS

La política y la comunicación van de la mano. El discurso público y la persuasión son modos de información, de conocimiento y de poder político. La comunicación que acompaña a la actividad política sirve para alterar,

justificar o esclarecer el rango de opciones que se están disputando (García, D'Adamo y Slavinky, 2005: 32).

Todos los esfuerzos en este tipo de comunicación se orientan a transmitir un mensaje o propuesta política con la finalidad de persuadir. La esencia de la política es la “conversación” (Denton, 1982).

Virginia García, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky entienden el “discurso político” como una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas referidas a objetos públicos y/o políticos, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente, y también por lo que se sugiere:

El “discurso político de campaña” como cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia —los votantes—, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral (2005: 32).

Es necesario no obstante indicar que los votantes responden a sus propias percepciones de las campañas electorales y de los candidatos, de acuerdo a las imágenes transmitidas. Dado el predominio de la televisión en los escenarios de la contienda electoral, los políticos deben expresarse ante millones de personas que dirigirán sus miradas no sólo al desarrollo verbal de su propuesta, sino al despliegue físico, a sus gestos, movimientos y fluidez discursiva.

Si la televisión es imagen y sonido, el político que desee utilizarla como medio deberá saber conjugar el discurso oral con el visual (Berrocal, 2003: 67).

Un candidato puede definirse como una persona honesta a través de sus palabras, pero esta cualidad también puede ser comunicada de forma no verbal, por ejemplo contemplando directamente a la cámara como si mirara al televidente. Eso transforma tanto el carácter como la sustancia del discurso político, modifica su “intensidad, estilo, tono e inclusive la duración” (Jamieson 1988: 56).

Hace cuatro décadas, Paul Watzlawick, Janet Beavin y Don Jackson (1967) se percataron de que en los mensajes puede distinguirse el contenido de lo que se comunica, de las dimensiones relacionales. La porción relacio-

nal provee significado a la de contenido. Es, por lo tanto, un importante ingrediente del discurso político. Los mensajes relacionales son “aquellas expresiones verbales y no verbales que indican cómo dos o más personas se perciben una a la otra (Burgoon y Hale, 1984). Entre ellos, los percibidos de forma más positiva, son los que enfatizan la similitud, la inmediatez, el afecto, la receptividad y la confianza entre emisor y receptor (Burgoon *et al.*, 1987).

Las habilidades “para-interpersonales” —la capacidad del candidato de adoptar la apariencia de que comunica “interpersonalmente”, de hablar como si lo estuviera haciendo con unas pocas personas aun cuando enfrenta a una audiencia masiva— se vuelven un componente crítico de la evaluación de líderes políticos, siendo los estilos interpersonales los que se juzgan más favorablemente, aquellos que reflejan altos niveles de comunicación relacional (García, D’Adamo, Slavinsky, 2005: 34).

Es así que la televisión ha modificado el discurso público, el cual se ha vuelto más visual que verbal. En los anuncios políticos la palabra hablada termina siendo el subtítulo de la imagen. En consecuencia, vivimos en una “iconósfera”, para entender la imagen, un análisis puramente lingüístico del discurso sería insuficiente. Las campañas electorales implican no sólo el desarrollo de argumentaciones verbales, sino también una “batalla del cuerpo”.

Las imágenes son portadoras de información y proporcionan una gran cantidad de datos. Como señala Roland Barthes (1964), existe una retórica de la imagen o una retórica visual que revela signos provenientes de un código cultural.

La posición de un candidato en la mente de los votantes se construye sobre la base de su imagen y de las propuestas políticas que ofrece (Newman y Perloff, 2004). En consecuencia, procederemos a continuación a analizar de manera conceptual los *spots* o anuncios electorales.

LOS TIPOS DE SPOTS POLÍTICOS

Los expertos en comunicación política norteamericana proponen tres tipologías sobre los spots políticos televisivos. Las dos primeras se realizan en torno a dicotomías: 1) negativo versus positivo, 2) tema versus imagen y 3) ataque y defensa.

Richard Joslyn (1980), sostiene que un mensaje puede ser considerado como positivo cuando se resaltan las cualidades positivas del candidato, ya sean los atributos personales, de curriculum o de estilo del candidato, o cuando se resaltan las cualidades positivas de los asuntos políticos que el candidato da a conocer en su programa electoral. Un spot es negativo cuando denota los defectos del adversario; es decir, está dirigido a atacar la reputación de un candidato, en términos de sus atributos personales, aspectos de su curriculum político, o de su estilo o errores del adversario en sus posiciones políticas.

La segunda tipología usada en el análisis de los spots televisivos es la basada en la dicotomía tema versus imagen. Los spots de tema, tienen que ver con los logros pasados y promesas futuras del candidato; y los spots de imagen se refieren al carácter del candidato.

Leonard Shyles (1983), en su estudio de las elecciones primarias presidenciales de 1980 en Estados Unidos, define a los spots de tema como los relacionados con una política particular, o bien con los intereses cívicos de los ciudadanos.

Sobre las mismas elecciones, Leonard Shyles (1984) hace otro estudio donde define los spots de imagen como una publicidad que hace referencia al *ethos* o fuente de credibilidad del candidato, en donde destacan los atributos, rol, personalidad o carácter de los contendientes, a través de evaluaciones positivas encontradas en frases o palabras halladas en el texto de sus spots. En ese estudio Shyles analiza la imagen de los candidatos en los spots políticos a través de ocho rasgos, caracteres o atributos: altruismo, competencia, experiencia, honestidad, liderazgo, cualidades personales, fuerza y otras cualidades especiales.

William Benoit (1999), mediante su teoría funcional del discurso de campaña, propone una tercera tipología. La teoría funcional se funda en la premisa de que los mensajes de campaña se orientan a persuadir a los electores al cumplir tres funciones básicas: aclamar, que busca situar al candidato desde un punto de vista favorable; atacar, que busca ubicar al candidato opositor desde un punto de vista desfavorable y, por último, defenderse, cuyo objetivo es responder a los ataques de los opositores intentando reparar la propia reputación. Cada una de estas funciones está orientada a la construcción del discurso público sobre los tópicos de los spots, ya sea sobre la política o el carácter del candidato.

De acuerdo con Benoit, los spots políticos televisados cumplen tres funciones básicas, y cada una contribuye al objetivo de acumular los suficientes votos para ganar la elección. Estas funciones son: 1) presentar las credenciales propias, como las de un funcionario capaz con elogios o palabras positivas, 2) degradar las credenciales del oponente, presentándolo como un funcionario no deseado con ataques o palabras y 3) responder a esos ataques.

ROLES SIMBÓLICOS EN LOS SPOTS ELECTORALES PRESIDENCIALES

Dan Nimmo (1987) afirma que los candidatos buscan símbolos significativos que provoquen entre los votantes reacciones compartidas y empatía. Los símbolos se utilizan como parte del ritual de las campañas, y permiten a los actores demostrar que están haciendo algo familiar, legítimo, aceptable, válido o social y moralmente aprobado.

Roberts (1993) encontró diez roles simbólicos presidenciales que los candidatos han emitido típicamente desde sus anuncios para conformarse a la imagen que el público tiene y espera de un presidente, en una investigación en la que se exploró los *spots* de las campañas en Estados Unidos entre 1952 y 1988:

- El gran comunicador: los *spots* lo muestran dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes.
- El jefe visionario: habla del futuro, de los sueños, del destino.
- El héroe: las multitudes lo vivan, se lo muestra como héroe de guerra recibiendo medallas u honores.
- La figura paterna: se lo muestra con niños, con su familia, se ven fotografías de su familia en su oficina.
- El guardián de los valores: menciona derechos, libertad, igualdad, paz.
- El comandante en jefe: se lo ve con las Fuerzas Armadas o haciendo cumplir la ley.
- El líder mundial: se lo muestra con líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial.
- El primer legislador: se lo exhibe en alocuciones en el Congreso, reunido con otros legisladores.

- El primer educador: aparece como ejemplo en una situación de educación o de entrenamiento.
- El primer administrador: habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales.

LA IMAGEN ANALIZADA SEMIÓTICAMENTE

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por lo tanto comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, a la forma de urbanidad, a las señas militares, etcétera. Sólo que es el más importante de esos sistemas. Puede, por tanto, concebirse la semiología como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad (Turner, 1990: 16).

Sobre la semiótica dirá específicamente que es: Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. El método de Saussure ofrece muchas posibilidades para los análisis de sistemas culturales, los cuales no tienen que ser estrictamente en un lenguaje hablado.

La obra de Saussure estudia el signo lingüístico y establece una clasificación que permite distinguir entre diversos aspectos del lenguaje. Saussure es considerado como el fundador de la lingüística estructural y del estructuralismo. Su trabajo sostiene que los estudios lingüísticos pueden ser diacrónicos (históricos), o sincrónicos (sobre un momento concreto).

En segundo lugar el lenguaje puede considerarse como lengua, es decir como el conjunto global de reglas sintácticas y semánticas, o como habla atendiendo a sus manifestaciones individuales, los actos del habla, su uso, la actualización de efectiva de tales reglas. Por último, el signo consta de un significante y un significado, la relación que existe entre ambos es arbitraria, y los dos dependen de una amplia red de diferencias. Estas teorías del significado influyeron no sólo en la lingüística, sino también en la teoría literaria, en la antropología y en el psicoanálisis.

Para un mejor entendimiento, el significante es el conjunto de sonidos y letras que forman la palabra, es decir lo que vemos o escuchamos, y el significado, viene a ser la parte de la palabra que tenemos en nuestro pensamiento, y que deseamos transmitir al que lee o nos escucha.

Para Saussure, el signo es una “díada”, que contiene dos elementos: una representación sensorial (significante), y su concepto (el significado). Ambos aspectos conforman el signo lingüístico, que presupone la unión de un concepto y una imagen acústica.

Un claro ejemplo que cita Saussure es la palabra “árbol”, para decir que se llama signo a la combinación entre el concepto y la imagen acústica, es decir la unión de la idea de árbol, con el término árbol. Al respecto, Turner comenta “Se ha vuelto normal que el signo sea representado mediante el dibujo, la fotografía, la palabra escrita y el sonido, de allí que los significados son el resultado de la relación entre significado y significante”.

Otro de los grandes exponentes de la semiótica es Pierce, que sostiene que el signo tiene tres componentes: el primero es el *representamen* o fundamento, el segundo es el objeto y el tercero es el interpretante.

Un signo o *representamen* es alguna cosa (primero) que hace las veces de alguna otra cosa (segundo) para alguien (tercero), desde algún punto de vista. Y esta otra célebre fórmula: un signo es alguna cosa, por cuyo conocimiento conocemos alguna otra cosa (Pierce, 1886: 46).

Pierce realiza una clasificación compleja de signos, plantea tres divisiones al interior de cada una de ellas. Primera: *cualisigno*, *sinsigno* y *legisigno*; segunda: icono, índice y símbolo; y tercera: rema, signo dicente y argumento. El símbolo es un ente viviente y pertenece a la *segundidad*. Escribe que “la (división de signos) fundamental es la que los clasifica en Iconos, Índices y Símbolos” (1986: 46).

Se trata de una división del signo que toma en cuenta su triple relación: consigo mismo, con el objeto al cual se alude y con el interpretante:

Hasta aquí se han revisado dos corrientes: la primera fue la corriente de la semiología, surgida de las ideas lingüísticas de Saussure (de origen francés), que sostiene que el signo es completamente arbitrario o inmotivado (no tiene vínculo natural con la realidad), basada en la díada del significante y el significado; y la posición Pierceana, que afectó a pensadores anglosajones, basada en un esquema triádico, donde el signo es analizado de manera convencional.

Luego de examinar estas dos posiciones, se ha decidido que el mejor camino que debe seguir la presente investigación es tomar el fundamento de Pierce. Se trata de una construcción teórica perfectamente acorde con las

ideas y el contexto en el que nos desenvolvemos, y que se ajusta al cuerpo de análisis de este trabajo.

Sin profundizar aún en nuestro análisis, basta ver un *spot* de la campaña presidencial de Ollanta Humala en 2006, donde podemos encontrar distintos signos que, siguiendo a Pierce, pueden tener varios significados dependiendo del consenso. Por citar un ejemplo, puede observarse que en todos los *spots* de esa primera campaña aparece una “olla de barro”. Si se analiza desde la realidad peruana, este símbolo expresa lo que en la lengua quechua significa “*Pachamanca*”, lo cual representa el banquete de Los Andes Peruanos.

La *Pachamanca* es un ritual milenario, generoso y festivo, es la forma en la que el hombre andino se comunica con la *Pacha Mama* (cfr. madre tierra). Esta costumbre ha sobrevivido por siglos, constituyendo, hasta la actualidad, parte importante de las festividades que celebran los distintos pueblos del Perú. Pero por ejemplo, para los mexicanos este instrumento no tiene el mismo significado, ni valor festivo.

También podemos apreciar el color rojo en la mayoría de los *spots* de la primera campaña presidencial de Ollanta Humala, que desde la psicología significa expresión de la fuerza vital y del culmen de la excitación vegetativa. El rojo eleva el pulso, la presión sanguínea y la frecuencia respiratoria; significa el anhelo y todas las formas del apetito.

Para la cultura de la China simboliza la buena suerte, la animación, el progreso y la belleza; todo lo positivo. Se usa en las fiestas y bodas, tanto para adornos como para el vestido de la novia. En la China se tiene la creencia de que el color trae buena suerte. Asimismo, desde la perspectiva del *marketing* se plantea que el color rojo representa energía, fuerza y pasión. Se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.

En consecuencia, son varios los resultados que podemos obtener basándonos en la relación: fundamento, objeto e interpretante de Pierce. Por ello analizaremos el mensaje desde el punto de vista semiótico, la dimensión de negatividad del partido político, candidato, el tema y formato del *spot*, presentación de la información, metalenguaje, composición de la imagen (actantes, color, escala, espacialidad, música, gestos, vestimenta y expresión corporal), etcétera.

En esta primera parte, para estudiar los mensajes de campaña, retomaremos los estudios realizados por Julio Juárez Gámiz, en los libros “La

televisión encantada” y el trabajo “Medios de Comunicación y Partidos Políticos: cobertura y mensajes. Reporte de la observación electoral 2009”, al que agregaremos algunas aportaciones desde el punto de vista semiótico, como el análisis de metalenguajes, actantes, color, escala, espacialidad, música, gestos y vestimenta.

EL SPOT PROPAGANDÍSTICO

ORIENTACIÓN DEL SPOT

El objetivo de este primer punto es analizar el enfoque del *spot*, es decir, si tiene un argumento ideológico al indicar alguna tendencia de pensamiento político; programático, cuando el *spot* muestra las diversas propuestas electorales del candidato; y por último de personalización, cuando el *spot* destaca la imagen del candidato, niños, jóvenes o adultos.

ANÁLISIS DEL MENSAJE PROPAGANDÍSTICO

Mensaje promocional no comparativo. Está enfocado a dar a conocer al candidato o partido político promotor, y a crear una buena imagen de ellos destacando los aspectos positivos. Usualmente menciona la personalidad y habilidades del candidato, así como su capacidad de gestión y resolución de problemas, destacando la plataforma político-electoral del partido, los valores defendidos por el partido y sus candidatos, así como su buena trayectoria política y de servicio público.

Mensaje promocional comparativo directo. Es el que presenta dos caras, para identificar al partido promotor del mensaje, y para mostrar al partido o candidato con el cual se le compara. Busca asociar al partido o candidato promotor del mensaje con algunas características positivas del candidato o partido político que actualmente gobierna. Su fin último es mostrar al candidato como la opción que continuará y mejorará la labor del gobierno realizada por la administración saliente; este tipo de mensaje es usado regularmente por candidatos que pretenden identificarse con un gobierno exitoso de su mismo partido.

Mensaje promocional de comparación indirecta. Es unilateral, ya que no menciona específicamente al candidato objeto de la comparación. Tiene como objeto asociar al partido o candidato promotor del mensaje

con algunas características positivas del candidato o partido político que actualmente gobierna, sin mencionarlo directamente. Este tipo de mensaje lleva a la audiencia a hacer comparaciones entre candidatos, basándose en su conocimiento de las cuestiones clave de la campaña, y en su interpretación del mensaje publicitario; regularmente es utilizado por candidatos de un partido oponente, que pretenden identificarse con un gobierno exitoso de otro partido.

Mensaje de ataque directo no comparativo. Es aquel que presenta información negativa sobre un candidato o partido político, al que se refiere expresamente para imputarle inferioridad, pero que no brinda información sobre el candidato o partido que lo transmite (características personales o profesionales, valores, propuestas de política pública, experiencia del gobierno, etcétera). Busca denostar a los candidatos o partidos políticos contrarios, así como sus propuestas de política pública.

Mensaje de ataque indirecto no comparativo. Es el que da información negativa sobre un sujeto no especificado en el mensaje, pero no brinda información del candidato o partido político que lo transmite. Busca denostar a los candidatos o partidos políticos contrarios, así como sus propuestas de política pública, por medio de la utilización de imágenes, colores, sonidos, símbolos, frases o personajes ficticios, con el fin de imputar inferioridad a su objetivo.

Mensaje de ataque comparativo directo. Tiene dos caras, para identificar al candidato o partido promotor del mensaje; y exhibir a su contrario con información negativa, presentada mediante el contraste de aspectos específicos como la experiencia de los candidatos o su reputación, la experiencia de gobierno, la posición sobre los problemas públicos del partido, etcétera. Pretende degradar la imagen que el votante tiene del candidato objetivo del mensaje, y situar al candidato promotor del mensaje como la mejor opción (Johnson-Cartee y Copeland, 1997).

Mensaje de ataque comparativo indirecto. Es unilateral, ya que no menciona específicamente al candidato o partido político que es motivo de la comparación. Su objetivo es imputar superioridad al candidato o partido promotor del mensaje sobre otros que son presentados de manera negativa. Este tipo de mensaje lleva a la audiencia a hacer comparaciones entre candidatos, basándose en su conocimiento de las cuestiones clave

de la campaña y en su interpretación del mensaje publicitario (Johnson-Cartee y Copeland, 1991).

DIMENSIONES DE LA NEGATIVIDAD

Partido político. El mensaje se refiere directamente a la actuación del partido, presentando las características y posiciones políticas de los representantes, miembros y gobernantes emanados de ese partido, como acciones atribuibles a la institución. Cuando el mensaje tenga como objetivo atacar al partido político del cual emana el gobierno en funciones, por la acción de este último, se incluirá dentro de esta categoría.

Gestión de gobierno y contexto. Resalta las condiciones adversas, sociales y/o económicas en que vive el país; asimismo, contiene información respecto a la falta de consecución de las políticas públicas fijadas por el gobierno emanado del pueblo; también puede resaltar la falta de transparencia y corrupción en los órganos gubernamentales.

Imagen del partido y desempeño público previo, no del gobierno en funciones. Cita características de la reputación e historia de la institución, así como de sus prácticas partidarias y de gobierno (Johnson-Cartee y Copeland, 1997). Además puede referirse a la percepción, en el pasado, sobre la capacidad de gestión y resolución de problemas de los gobiernos emanados del partido.

Injerencia en el proceso electoral. Se refiere a la actuación de servidores públicos y órganos de gobierno, a favor de los candidatos de su partido durante los procesos electorales.

Posiciones de política pública. Contiene información sobre las leyes impulsadas por el partido, los programas emanados de él e implementados por los gobiernos, así como las posiciones políticas asumidas en el pasado frente a temas específicos, las propuestas de política pública, etcétera (Johnson-Cartee y Copeland, 1997).

Promesas de campaña. Destaca el incumplimiento de las promesas de campaña del gobierno en turno, emanado de un partido en contienda electoral.

Asociación con otros grupos de poder. Se vincula al partido político con aspectos, características, posturas políticas, personajes o actividades de un grupo de poder, que son presentados de manera negativa. Estos gru-

pos pretenden ser organismos empresariales o económicos, instituciones religiosas, gremiales, etcétera.

Radiología del candidato. La información difundida en el mensaje tiene como objetivo denostar a un candidato específico.

Idoneidad. Se refiere a la falta de capacidades profesionales para el desempeño de la función pública, pues muestra la experiencia de gobierno del candidato, entregando información referente a su actuación y resultados obtenidos cuando desempeñó puestos de servicio público en el pasado.

Reputación personal. Cita características o aspectos personales del candidato objeto del mensaje. Contiene información sobre su vida privada o la de los miembros de su familia (Johnson-Cartee y Copeland, 1997).

Posiciones de política pública. Contiene información respecto de su historia política, sus votaciones en el legislativo, posiciones políticas asumidas en el pasado, propuestas de política pública, etcétera (Johnson-Cartee y Copeland, 1997).

Asociación con otros grupos de poder. Se relaciona al candidato con aspectos, características, posturas políticas, personajes o actividades de un grupo de poder, que son presentados de manera negativa. Dichos grupos de poder pueden ser organismos empresariales o económicos, instituciones religiosas, gremiales, etcétera.

PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

TEMAS TRATADOS EN EL SPOT

Económico. Engloba lo relacionado directamente con el contexto económico del país, con la economía de los individuos y con asuntos relativos al crecimiento económico, balanza comercial, tipo de cambio, ingresos, impuestos y modelo económico.

Social. Incluye los tópicos referentes al contexto social del país, como educación, salud, apoyo a minorías y grupos vulnerables, vivienda y combate a la pobreza.

Seguridad. Se refiere a cuestiones relacionadas con la percepción de la ciudadanía respecto a la seguridad, la delincuencia común, el crimen organizado, el sistema de justicia de la nación y la corrupción en el gobierno.

Simbólico. No menciona ni trata un asunto particular, o puede existir una gran diversidad de ellos, pero sin profundizar en los mismos, y sin que sea posible determinar su jerarquía. Utiliza una serie de componentes simbólicos a fin de identificar al partido político promotor del mensaje, con un concepto específico, y que éste sea reconocido por el votante.

Algunos de los conceptos eje más utilizados en los mensajes son: Cambio, Continuidad, Identidad nacional o patriotismo, Identidad partidaria, Unidad. Honestidad/ética.

FORMATO DEL SPOT

Animación. Técnica cinematográfica que consiste en fotografiar una serie de figuras, generalmente dibujadas o modeladas, con mínimos cambios de posición para dar una impresión de movimiento cuando se proyecten de manera continuada a cierta velocidad.

Dramatización. Representación teatral o escenificación de un suceso, un hecho o una historia real.

Documental. Formato narrativo que brinda datos e información respecto a un tema.

Talking head (busto parlante). Presenta al narrador del mensaje en un primer plano, dirigiéndose de manera directa hacia el receptor.

Videoclip. Cortometraje, generalmente musical, de secuencias breves y formalmente inconexas, usado con frecuencia en publicidad.

PRESENTADOR DOMINANTE DE LA INFORMACIÓN (PDI)

Actor. Persona contratada para interpretar un papel dentro del *spot* con base en un guion determinado. Este PDI tiene un perfil amplio, pues incluye tanto a personas del género masculino como femenino, de diversas edades y pertenecientes a cualquier grupo poblacional.

Personaje. Cada uno de los seres humanos, sobrenaturales, simbólicos, etcétera, que intervienen en una obra literaria, teatral, o cinematográfica; en este caso el *spot*.

Candidato. Persona seleccionada por un partido político para contender por un cargo de elección popular.

Celebridad. Persona que cuenta con el reconocimiento público gracias a su desempeño profesional, como artistas, deportistas, académicos, cientí-

ficos, etcétera; pero que no se encuentra ligada de manera directa con acciones relacionadas con el servicio público o la política.

Ciudadano. Miembro de la comunidad organizada de algún Estado del país, pero que no se encuentra vinculado a la política, no goza de reconocimiento público.

Familiar del candidato. Persona que está ligada con el candidato por vínculos consanguíneos o de parentesco no directo.

Medio de comunicación. Presencia (con voz y/o imagen) de personas que se identifican con algún medio de comunicación.

Miembro gremial. Personas relacionadas con algún sector o actividad económica específicas.

Político o miembro del partido. Persona que interviene en asuntos de gobierno.

Texto/imagen. Enunciado o conjunto coherente de enunciados, orales o escritos, así como figuras que se utilizan para transmitir un mensaje.

¿A QUIÉN SE DIRIGE EL PDI?

Directo al receptor. Público en general o cualquier destinatario del mensaje.

A un grupo de personas. Cierta tipo de gente o grupo específico de personas.

A un entrevistador. Persona identificada como parte de algún medio de comunicación.

A otro ciudadano. Persona de nacionalidad peruana.

CARACTERÍSTICAS FACIALES/AUDITIVAS DEL PDI

Offscreen (fuera de cámara). Sólo es posible escuchar la voz del presentador dominante de la información, es decir, cuando la información es presentada por medio de imágenes o texto, sin que exista un presentador directo de la información.

Contento. Alegre, satisfecho, gozoso, complacido, encantado, optimista, feliz.

Enérgico. Activo, firme, tenaz, eficaz, pujante, intenso, con energía.

A disgusto. Molesto, incomodo, intranquilo, con resentimiento, turbado, angustiado, mortificado, preocupado.

CANALES DE PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Visual. Utiliza imágenes como medio primordial para la difusión del mensaje dentro del *spot*.

Verbal. Emplea argumentos expresados oralmente como medio primordial para la difusión del mensaje dentro del *spot*. La información es presentada por un orador que aparece a cuadro.

Trasfondo. Usa ambos canales, tanto el visual como el verbal, dentro de un *spot*.

ESTRUCTURA DEL ARGUMENTO

TIPO DE ARGUMENTO

Emocional. Es entendido como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, porque se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica (López Vásquez, 2007: 32). Es cuando la información se sustenta en las características relacionadas con la narrativa subjetiva (drama, tragedia y comedia).

Racional. Es entendido como la persuasión dirigida a que el receptor reflexione sobre argumentos basados en datos o hechos concretos relacionados con un tema específico de interés público. Es cuando los datos y argumentos son objetivos, y dan sustento a la información presentada en el *spot*.

REFERENCIA TEMPORAL

Es entendida como aquella que usa elementos de contenido para representar escenarios temporales. El objetivo de los comunicadores es enmarcar una cadena de acontecimientos desde un punto de vista que favorezca o perjudique a un candidato determinado (Juárez Gámiz, 2009).

Pasado. Los argumentos presentados en el *spot* se basan en hechos ya acontecidos, así como en situaciones y condiciones políticas, económicas o sociales ocurridas con anterioridad.

Futuro. Los argumentos presentados en el *spot* se refieren a la posibilidad de ocurrencia de un hecho o una serie de hechos, o a las perspectivas sobre las condiciones económicas, políticas o sociales.

METALENGUAJES

Es el lenguaje que se usa para hablar de otro lenguaje y hace referencia al contenido. Está compuesto por: frases, figuras, rítmicas, armonía.

CONTENIDO DE LA IMAGEN

ACTANTES

Vilches (1984) sostiene que la fotografía de prensa puede ser estudiada, genéricamente, en relación a las funciones informativas de los actantes que se hallan inscritos en la localización espacio-temporal de la imagen informativa.

Para efectos de la presente investigación, creemos que los actantes también pueden ser estudiados en los *spots* electorales. Estos son de tres tipos: actantes fijos, móviles y vivientes. Los actantes fijos son los elementos visuales estáticos, tales como los elementos de la naturaleza que no se desplazan, como árboles o montañas. Los actantes móviles son elementos naturales o artificiales que se desplazan en el espacio: el río, los medios de transporte, etcétera. Finalmente, los actantes vivientes pueden, a su vez, ser subdivididos en personas (actores humanos) y animales.

Las funciones de los actantes podrían ser estudiadas a través de la jerarquía de funcionamiento de reglas de topicalización espacio-temporal:

La existencia de una regla de actantes: los actantes vivientes dominan las relaciones establecidas con los otros actantes, a su vez los móviles dominan a los fijos.

Componente de focalización: es el actante dominante por medio de la tonalidad, el volumen, la forma icónica.

A igualdad de valores tonales y de volúmenes, serán los actantes vivientes los que prevalecerán en la percepción del sujeto lector.

COLOR

El color es un elemento o signo comunicante. Charles Morris (1963) utiliza la concepción triádica del signo y la divide en:

- **La dimensión sintáctica:** donde se consideran las relaciones de los signos entre sí.
- **La dimensión semántica:** donde se consideran las relaciones de los signos con los objetos representados.
- **La dimensión pragmática:** donde se consideran las relaciones de los signos con los intérpretes.

Es en el nivel sintáctico donde la teoría del color alcanza sus mayores logros, al encontrar muchas variedades de colores y diversas combinaciones

y armonías. En la dimensión semántica, los signos son considerados por su capacidad de representar o significar otras cosas. En ese sentido, se puede conocer la relación que guardan los colores con los objetos, los códigos y asociaciones establecidas mediante los colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición, y en relación a factores humanos como cultura, edad, sexo, etcétera.

ESCALA

La escala corresponde al tamaño y distancia de los objetos fotografiados, dependiendo de la superficie extensa o reducida que éste ocupe en la foto, en este caso la observaremos en el *spot*. La escala puede definir la relación entre la superficie de la fotografía ocupada por la imagen de un objeto determinado, y la superficie total del mismo cuadro, es decir, toma en cuenta las relaciones tamaño-objeto, distancia objeto-cámara. Asimismo, también se incluyen los ángulos de la fotografía que son frontal, picado o contrapicado (Vilches, 1984: 40).

ESPACIALIDAD

Nos da una idea de los objetos que quisieron o no ser incluidos dentro de la imagen, también debemos tomar en cuenta el encuadre vertical u horizontal ya que al seleccionar alguno de ellos se están excluyendo o incorporando elementos según intereses del autor (Vilches, 1984: 40).

MÚSICA

La semiótica de la música estudia los procesos por medio de los cuales este elemento adquiere significado para alguien. Para ello existen diferentes géneros musicales, tales como metal, rancheras, rap, etcétera.

GESTOS

Se piensa que los gestos sólo incluyen a los movimientos de las manos y los brazos. Sin embargo, movimientos como los de hombros, cabeza, piernas, caderas, dedos de los pies, son fundamentales a la hora de interpretar una situación comunicativa (Serrano, 2001: 87).

VESTIMENTA

La ropa es esencial al momento de crear una imagen. La imagen es importante al momento de construir un mensaje poderoso, esto tiene implicaciones

importantes en la percepción de cada persona. Puede ser vestimenta tradicional que representa a un pueblo, ciudad o país; ropa diaria que normalmente se utiliza en los quehaceres cotidianos, y ropa moderna que obedece a un momento o tiempo.

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS SPOTS ELECTORALES DE LA CAMPAÑA 2006

CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL Y ECONÓMICO 2006

La campaña de Ollanta Humala del 2006 se caracterizó por una marcada ideología de izquierda. Ollanta Humala, junto con su hermano Antauro, se hicieron conocidos en octubre del 2000 debido a que protagonizaron un levantamiento en el Cuartel Militar del Fuerte Arica, al sur del Perú, en Locumba, Tacna. Debido a la presión política y mediática, ambos personajes tuvieron que deponer las armas, pero ello marcó el inicio de una carrera política para la familia Humala. Un sector de la sociedad y de la política calificó el levantamiento como un acto de insurgencia legítimo, ante los intentos reeleccionistas de Fujimori.

Posteriormente a los hermanos Humala se les concedió amnistía por el Congreso y el expresidente Valentín Paniagua, quien se encontraba al frente del gobierno de transición, luego de la salida de Alberto Fujimori.

Para cerrar ese capítulo, Ollanta Humala fue enviado como agregado militar, primero a la Embajada del Perú en Francia, y luego a la de Corea, donde permaneció hasta enero del 2005. En Francia, en la Sorbona de París, aprovechó para completar sus estudios de posgrado en Ciencia Política que inició en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Mientras tanto, en el Perú, Antauro Humala se encargó de distribuir, de manos de los reservistas, un semanario que divulgaba ideología de izquierda.

En 2006, durante las elecciones presidenciales, debido a que el partido Nacionalista no cumplió con los requisitos para su inscripción, hizo una alianza electoral con el Partido Unión por el Perú (UPP). La contienda fue dura, según la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), se inscribieron diez partidos políticos: Acción Popular, Coordinadora Nacional de Independientes, Fuerza Democrática, Partido Aprista Peruano, Somos Perú,

Partido Popular Cristiano, Partido Socialista, Perú Ahora, Perú Posible, y Movimiento Nueva Izquierda.

Una de las particularidades de estos comicios fue la incorporación de los miembros de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú en la actividad democrática. Casi 140 mil ciudadanos con uniformes estuvieron aptos para sufragar.

Ollanta Humala pasó de 30.6% de los votos válidos a nivel nacional en la primera vuelta, a 47.4% en la segunda, perdiendo la presidencia por un estrecho margen. Es importante destacar que la aceptación a Humala fue muy alta, entre 60 y 90 por ciento de la votación en las provincias de la sierra y selva norte, sobre todo en zonas azotadas por la presencia de Sendero Luminoso y conflictos sociales. Un claro ejemplo fue Amazonas y Ayacucho, donde Ollanta ganó en la primera y segunda vueltas.

Sin embargo, quien consiguió la victoria durante la segunda vuelta —gracias al voto limeño (34% del electorado) y a los departamentos del norte— fue Alan García, representante del Partido Aprista Peruano, quien obtuvo 24.3% de votos válidos en la primera vuelta y 52% en la segunda. Es importante señalar que el triunfo de Alan García en la segunda vuelta, se debió en parte al apoyo de Lourdes Flores, representante de Unidad Nacional, de Valentín Paniagua del Frente de Centro, y otros partidos que propugnaban la continuidad de una política económica neoliberal que acababa de dejar el expresidente Alejandro Toledo.

En el ámbito económico, a diferencia de 1990 cuando el país se encontraba con una elevada hiperinflación y los rezagos de Sendero Luminoso, en el 2006 la campaña electoral se desarrolló en medio de un elevado crecimiento económico (7.5% del PIB, muy por encima de la mayoría de países de la región). Asimismo, las exportaciones crecieron 39% en relación al año anterior, y las reservas internacionales alcanzan el record histórico de 17, 334 millones de dólares.

Pese a todo ello, la pobreza no se redujo considerablemente; según el Ministerio de Trabajo, la pobreza pasó de 54.3% en 2001 a 51.6% en 2004. Dicha suma no era lo suficientemente palpable, sobre todo en la sierra del país. Es por ello que Ollanta Humala alcanzó una elevada aprobación electoral en siete regiones con el Índice de Desarrollo Humano más bajo en el país (menor a 0.55). En dichas regiones el Estado tenía poca o nula presencia, pero además entre 68 y 90 por ciento de su población se encuentran en pobreza y

con altas tasas de analfabetismo. Lo contradictorio de estas regiones es que casi todas poseían grandes proyectos mineros, pero se encontraban en manos de empresas multinacionales, lo cual desembocó en un fuerte nacionalismo, liderado por Humala.

Una vez que Alan García asumió el mandato como presidente del Perú, Ollanta Humala se dedicó a liderar la oposición del gobierno hasta 2011, cuando volvió a presentarse como candidato presidencial para el periodo 2011-2016.

En la campaña presidencial del 2006, del partido UPP cuyo candidato fue Ollanta Humala, se presentaron los siguientes *spots*:³ Gente como ésta, Oprimido, Pobres, Trabajo, Ingenuo, Hiperinflación, Nunca, Los ricos se desesperan, Bandera, Haz memoria, y Alternativa nacionalista; de los cuales por cuestiones de espacio sólo analizaremos los spots: gente como ésta y Gracias Perú.

Ficha técnica 1

Nombre	Fecha	Personajes	Locación	Duración
Gente como esta	Primera vuelta 2006	Abimael Guzmán Vladimiro Montesinos Alan García Mujer adulta Niños Militares	Cárcel Mitin Calles	31"

El spot empieza con una sucesión de imágenes de Abimael Guzmán, Vladimiro Montesinos y, por último, Alan García. Al tiempo que se presentan las imágenes de estos personajes, una voz en off dice: “por muchos años hemos sido amenazados por gente como ésta, oprimidos por gente como ésta, gobernados por gente como ésta...”. Posteriormente se aprecian tres imágenes divididas en la pantalla: un incendio, militares marchando y una mujer pobre.

Mientras aparecen dos imágenes en la pantalla de un niño muy pobre, una voz en off continúa “ellos han originado un caos y una desigualdad como ésta”. Al final, la voz en off dice: “Nosotros no somos políticos

³ Los spots de las campañas políticas pueden consultarse en la sección: Videos, del Blog “Politika”, de Fernando Tuesta Soldevilla.

tradicionales y jamás vamos actuar como ellos”, al mismo tiempo aparece una olla, símbolo de la campaña de Ollanta Humala, mientras una voz en off pronuncia las mismas palabras.

El spot cierra con la bandera del Perú y por encima de ella se lee el texto “Nacionalismo Peruano” y “Lo nuestro es primero”, los cuales también son pronunciados por la voz en off.

Tras el resumen del *spot*, es momento de profundizar en su análisis. El *spot* inicia con un conjunto de imágenes de tres personajes que durante los últimos años ganaron el seguimiento de muchos peruanos, como el caso de Abimael Guzmán,⁴ líder de Sendero Luminoso,⁵ y de Alan García,⁶ presidente del Perú en los periodos 1985⁷ y 2006.

Estos tres personajes que hasta el momento siguen dando de qué hablar, en el *spot* poco a poco les va rodeando una sombra, es decir los relacionan

4 Abimael Guzmán, el líder del grupo terrorista Sendero Luminoso, fundado en 1969, fue acusado de una serie de asesinatos y matanzas contra la población y las Fuerzas Armadas. Fue capturado el 12 de septiembre de 1992, gracias a un operativo del Grupo Especial de Inteligencia (Gein) de la Dirección Nacional Contra el Terrorismo (Dincote).

5 La Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR) define a Sendero Luminoso como: “El partido Comunista del Perú, conocido como Sendero Luminoso (PCP-SL), es una organización subversiva y terrorista que en mayo de 1980 desencadenó un conflicto armado contra el Estado y la sociedad peruana. La CVR ha constatado que a lo largo de ese conflicto, el más violento de la historia de la República, el PCP-SL cometió gravísimos crímenes que constituyen delitos de lesa humanidad, y fue responsable del 54% de víctimas fatales reportadas a la CVR. De acuerdo con los cálculos realizados, la CVR estima que la cifra total de víctimas fatales provocadas por el PCP-SL asciende a 31 mil 331 personas”.

6 Considerado como el asesor del expresidente Alberto Fujimori, fue el encargado de controlar la inteligencia y seguridad nacional del país. Recién fue conocido —y con ello también acabaría su paso por el entorno político— cuando apareció una grabación (denominada con el tiempo *vladivideo*), en un canal de televisión en la cual se le ve sobornando a un miembro del Parlamento de la oposición, lo que trajo como consecuencia una crisis política que obligó al propio Alberto Fujimori a huir a Japón y enviar su renuncia al Palacio de Gobierno, vía fax. Montesinos fue acusado de diversos delitos, como corrupción, tráfico de drogas, homicidio, entre otros, pero ni bien se dio a conocer la noticia de los *vladivideos* desapareció sin dejar rastro. Se decía que se encontraba en Panamá o Costa Rica. Lo cierto es que en junio de 2001 fue extraditado al Perú desde Venezuela, y desde entonces hasta hoy permanece encarcelado en la Base Naval del Callao, junto a otros sentenciados por terrorismo y delincuentes de alta peligrosidad.

7 Su gestión se caracterizó por la peor crisis económica de la historia del país, con una elevada hiperinflación, la presencia de Sendero Luminoso y otros actos de corrupción que involucraban a gente de su régimen. Cuando dejó el gobierno, se exilió en Francia y se le declaró reo contumaz por algunos juicios en marcha. A la caída de Alberto Fujimori, García retornó al país para postular en las elecciones de 2001, pero fue vencido por Alejandro Toledo.

Figura 1.1.



Figura 1.2.



Figura 1.3.



En el *spot*, Abimael Guzmán (figura 1.1) viste un traje a rayas de color blanco y negro, y lo muestran enjaulado; Vladimiro Montesinos aparece declarando en una audiencia.

Alan García (figura 1.2) camina por un barrio vistiendo un traje con una mirada altanera.

con un periodo oscuro del pasado peruano, con cierto temor de no volver a vivir esa etapa en el país; las imágenes terminan por evocar miedo.

A esto se suma la voz en *off* que dice: “por muchos años hemos sido amenazados por gente como ésta, oprimidos por gente como ésta, gobernados por gente como ésta”. En esa misma línea el *spot* nos recuerda la época en la que Sendero Luminoso explotaba *cochebombas* en lugares céntricos del país, muriendo gente inocente y militares. Fueron momentos críticos para el Perú, a ello se suma la pobreza debido a la hiperinflación en el gobierno de Alan García con la devaluación de la moneda, y el elevado costo de los productos de la canasta básica. Una vez más, la voz en *off* lo reafirma: “ellos han originado un caos y una desigualdad como ésta”. La voz de este narrador evoca oscuridad y miedo, de forma tal que la población recuerde lo que se vivió en aquellos años y no voten por el candidato Alan García.

El nombre de Vladimiro Montesinos salió a la luz cuando se produjo la caída del gobierno fujimorista.

En la parte final del *spot*, la pantalla se vuelve roja y aparecen unas letras que dicen “Nosotros no somos políticos tradicionales y jamás vamos actuar como ellos”. En esta parte del *spot*, al momento de volverse toda la pantalla roja, se alude a que es momento del cambio, del ingreso de una nueva ideología de izquierda en el país, una nueva generación, transformación y hasta metamorfosis del país; es el turno de UPP y marcan distancia del resto de los partidos, al señalar que no son políticos tradicionales y jamás van actuar como los predecesores.

La voz en *off* también pronuncia esta última frase pero ya no se siente miedo, la voz es fuerte y clara, es contundente y enfática.

La bandera⁸ roja y blanca del Perú tiene un significado especial, toda vez que se le aprecia ondeando con fuerza en toda la pantalla, mientras en el centro aparecen unas letras color negro que dicen “Nacionalismo Peruano”, y en letras rojas: “Lo nuestro es primero”, mismas que también son pronunciadas la voz *off*. Ello implica que al ser la bandera la máxima identidad del país, el hecho de que incluyan esas palabras dentro de ella, transmite un mensaje implícito, connotado, que indica que todo el Perú debe ser nacionalista, tomarlo como propio, invita a ser parte de esa consigna.

Al cierre del *spot* observamos una olla de barro roja y blanca, que representa el símbolo de la campaña Presidencial de UPP. Es importante analizar este símbolo, toda vez que tiene una trascendencia histórica para el Perú, e incluso para los países que comparten la cultura indígena. La “olla de tierra” en la lengua quechua significa *pachamanca*,⁹ y representa el banquete de Los Andes Peruanos.

La *Pachamanca*, es un ritual milenario, generoso y festivo, es la forma en la que el hombre andino se comunica con la *Pacha Mama* o madre tierra. Esta costumbre ha sobrevivido por siglos, constituyendo hasta la

⁸ Algunos historiadores señalan que el color rojo de la bandera de Perú significa el color de guerra de los incas; además simboliza la sangre derramada por los héroes y mártires que lucharon por defender al país y a su gente. En cuanto al color blanco, éste representa la libertad, justicia, pureza de los sentimientos y la paz de toda la nación.

⁹ El Instituto Nacional de Cultura del Perú (INC) ha declarado a la pachamanca “Patrimonio Cultural de la Nación”. Dicen en su enunciado: “El término *pachamanca* proviene de una voz quechua que significa olla de tierra, y se usa para designar al procedimiento de cocción de determinados alimentos en un hoyo abierto en la tierra, con el calor que desprenden piedras previamente sometidas a altas temperaturas. Esta técnica data de tiempos inmemoriales, y fue empleada por las antiguas culturas peruanas subsistiendo hasta hoy como parte de las festividades que celebran los distintos pueblos de Perú”.

Figura 1.4.

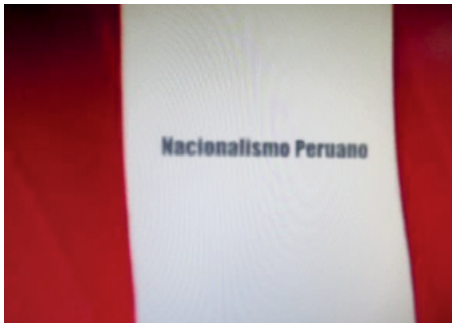


Figura 1.5.



actualidad parte importante de las festividades que celebran los distintos pueblos del Perú.

En sentido estricto la *Pachamanca* significa comer directamente de las entrañas de la tierra, es ahí donde se manifiesta su importancia; Waris e Incas lo practicaban, de esta forma honraban la fertilidad del suelo y el amor de la tierra misma por sus habitantes.

En consecuencia el *spot* busca darle un peso histórico al mensaje visual, puesto que al ser la *olla de barro* un elemento importante de las costumbres andinas del país, viene a relacionarse con aquellos hombres y mujeres de la sierra peruana que trabajan la tierra, pero que también la consideran como fuente de fertilidad, de vida y de origen de numerosos productos que vuelven a ella para ser cocinados.

El contenido del mensaje es marcadamente ideológico de izquierda, de “ataque comparativo directo”. Se puede ver que se ataca y se muestra como peligro para el próximo gobierno al candidato Alan García, por todo aquello que sucedió en su mandato con la presencia de Sendero Luminoso y el incremento de la pobreza, y la imagen de Vladimiro Montesinos por su relación con el expresidente Alberto Fujimori y la corrupción. Ello se refrenda por la voz en *off* que dice: “ellos han originado un caos y una desigualdad como ésta”. El *spot* revela la asociación que se pretende transmitir entre los personajes mencionados, y los hechos negativos acontecidos durante el tiempo que estuvieron gobernando. En consecuencia, existe una dimensión de negatividad alta hacia los otros grupos de poder.

El tema del *spot* es sobre seguridad, y tiene un formato de documental. El presentador dominante de la información es una voz en *off* masculina

que apela directamente a un receptor. El argumento del anuncio es altamente emocional con referencia al pasado. Los actantes que predominan son vivientes en una escala de cercanía, con planos enteros y medios. Como parte de los metalenguajes se utilizan algunas frases tales como: “ellos han originado un caos y una desigualdad como ésta”.

En un nivel de análisis emotivo, las tres cuartas partes del *spot* transmiten, mediante imágenes, hechos que se espera no se repitan; a ello se suman sonidos estruendosos que causan caos, rechazo, miedo; mientras que en la parte final un ritmo musical de patriotismo inspira fuerza y defensa del país, aunque la referencia es breve.

En consecuencia, el *spot* que acabamos de analizar busca transmitir un nacionalismo peruano, pero se confunde con ciertos razgos comunistas de izquierda recalcitrante, asociado al color negro¹⁰ y rojo¹¹ en todas las imágenes. Asimismo, el hecho de relacionar eventos con las bombas usadas por Sendero Luminoso con Alan García, sólo produce miedo en el electorado, que en lugar de favorecer a Ollanta Humala termina revirtiéndose, porque la gente quiere ver cosas positivas en una campaña, que se transmita alegría; y no imágenes que causen terror o que recuerden momentos tristes suscitados en el pasado.

A ello se suma que —dado que durante el gobierno que acababa de dejar Alberto Fujimori se capturó a Abimael Guzmán— Alan García se mostraba como el candidato ideal, porque ofrecía la continuidad de la política económica; mientras Ollanta Humala hablaba de un cambio radical en la política, la expropiación y anulación de contratos de las empresas extranjeras, cambios en los medios de comunicación, y sobre todo —uno de los hechos que no le ayudó en su campaña— la relación con Hugo Chávez, quien no era bien visto por la población peruana.

¹⁰ El color negro representa la negación del color. Para otros es un color conservador, pero también tiene connotaciones conflictivas. Heller (2000) sostiene que el color negro está ligado al poder, la violencia, la muerte. Martín Lutero manifestó su convencimiento de que pobres y ricos son iguales ante Dios, y lo hizo no sólo de palabras: en sus sermones no vestía ninguna prenda litúrgica sino siempre de negro.

¹¹ Normalmente el rojo se asocia al comunismo, a la revolución, es el color de la libertad, de los obreros y del socialismo. Heller (2000) refiere que el rojo es el color más frecuente en las banderas de guerra. En la Revolución Rusa de 1907, la bandera roja del movimiento obrero se convirtió en la bandera del socialismo y comunismo. El rojo es el color político del marxismo-leninismo, pues en ruso “rojo” es mucho más que un color. El anticomunismo, en cambio, hablaba del “peligro rojo” y llamaba a los ministros de los Estados socialistas los “zares rojos”. A la República Popular China se la llamó la “China Roja”.

Ficha técnica 2

Nombre	Fecha	Personajes	Locación	Duración
Gracias Perú	Segunda vuelta 2006	Ollanta Humala Alan García Mauricio Mulder Mujeres Jóvenes Niños	Campo de esparcimiento	31"

El spot inicia con un slogan de color rojo y blanco que dice “Gracias Perú”, donde la palabra Perú es enmarcada en un recuadro rojo. Enseguida aparece un mapa del Perú de color blanco que se va volviendo rojo, y en cada región se va colocando una olla de barro, roja y blanca, símbolo del partido UPP. En un segundo momento, Ollanta Humala aparece vestido de un polo con letras blancas que dicen “Amor por el Perú” y empieza diciendo: “gracias a ti somos la primera fuerza en el Perú, ahora el reto es mucho mayor, dejar a atrás el pasado para tener un futuro, un futuro para todos”.

Enseguida, el spot muestra escenas de un billete de cincuenta mil intis y unas letras que dicen: “el Pasado Nunca Más”, y las imágenes de Alan García y Mauricio Mulder. Posteriormente, en el spot aparecen jóvenes y niños vestidos de rojo y blanco cantando la canción: “no volvamos hacía atrás, futuro para ti, futuro para mí, futuro para todos, amor por el Perú”. Finalmente una niña que viste una playera amarilla termina abrazando a Ollanta y ambos sonrían.

Profundizando en el análisis de este *spot*, el mapa del Perú tiene un significado especial, puesto que se le presenta de color blanco y se va volviendo rojo, el cual desde el 2002 está organizado en 26 regiones político-administrativas, y en cada región se va colocando una olla de barro, roja y blanca, símbolo del Partido Unión por el Perú.

La idea es transmitir el mensaje de que todas las 26 regiones del país se conviertan al partido nacionalista, una vez que el mapa se pinta de rojo, se encuentra lleno de vida y de futuro para el país, pero también, indirectamente, el color rojo transmite connotaciones políticas de ideología izquierdista.

Otro aspecto que se resalta en el *spot* es la imagen de un billete de 50 mil intis,¹² y por encima unas letras que simbolizan miedo que dicen “el Pasado

¹² El inti fue la moneda de circulación legal del Perú desde el 1 de febrero de 1985 —cuando reem-

Figura 2.1.



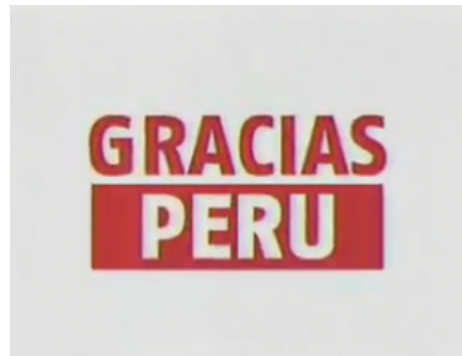
Figura 2.2.



Figura 2.3.



Figura 2.4.



Nunca Más”; están escritas en degradado entre rojo y negro.¹³ Durante unos segundos repiten la misma imagen, complementada con las figuras de Alan García y Mauricio Mulder (este último actualmente es congresista por el Partido Aprista Peruano). Aquí hay un mensaje doblemente directo, porque no basta con presentar la imagen del billete que se devaluó en el gobierno aprista, sino también a quien entonces tenía a su cargo la política económica del país: Alan García.

plazó al sol de oro— hasta 1991, cuando fue a su vez reemplazado por el nuevo sol. Esta moneda sufrió una fuerte devaluación durante los años que circuló. Así, mientras en 1985, en el gobierno de Alan García, un inti equivalía a mil soles de oro, en 1991 el nuevo sol equivalía a un millón de intis. Por esa razón se emitieron varios billetes y cheques, y se discontinuó el uso de monedas

¹³ Desde la psicología, el color negro significa la muerte, la ausencia del color, tristeza, desesperanza, la negatividad en general, y simboliza las fuerzas oscuras, lo desconocido.

Vemos también a un Ollanta Humala vestido de una playera roja con letras blancas que dicen “Amor por el Perú”, con un fondo natural de plantas, su rostro se muestra serio y con el ceño fruncido, mientras enuncia: “gracias a ti somos la primera fuerza en el Perú, ahora, el reto es mucho mayor, dejar a atrás el pasado para tener un futuro, un futuro para todos”. El color rojo, así como su rostro, transmiten esa lucha ideológica por tratar de llevar al país por un nuevo rumbo, se puede ver una euforia por un triunfo anticipado, una sed de pasión por el poder.

Posteriormente, en el *spot* aparecen jóvenes y niños vestidos de rojo y blanco, cantando la canción “no volvamos hacia atrás, futuro para ti, futuro para mí, futuro para todos, amor por el Perú”. Finalmente, una niña que viste una playera amarilla termina abrazando a Ollanta, y ambos sonrían.

Se dice que los niños y los jóvenes representan la esperanza para el país, de allí que sean los más solicitados a la hora de elaborar *spots* políticos.

Por último, mientras en la pantalla aparecen unas palabras rojas y blancas que dicen “Futuro para todos”, “Ollanta, Amor por el Perú”, también el narrador las enuncia. Nuevamente se resalta en un recuadro rojo: “Amor por el Perú”.

El contenido del mensaje es marcadamente ideológico de izquierda con rasgos comunistas, de ataque comparativo indirecto, con cierta personalización del candidato, de niños y jóvenes. Se puede ver que ataca directamente al candidato Alan García, cuando se alude a los billetes devaluados e incluso al escuchar al narrador decir “el pasado nunca más”. El tema del *spot* es simbólico, y tiene un formato de dramatización. El presentador dominante de la información es el propio candidato Ollanta Humala, el cual mira directamente a la cámara, es decir va directamente al receptor. Las características faciales de Ollanta Humala lo muestran enérgico, combinado con cierta seriedad y disgusto. El *spot* apela a un argumento altamente emocional con referencia al pasado.

Los actantes que predominan en el *spot* son vivientes en una escala de cercanía, con planos medios. Hay muchos movimientos kinestésicos de parte de los jóvenes, sobre todo de las manos. Las imágenes en su mayoría son de color rojo, le sigue el negro y luego el blanco. Se puede notar que la gente que aparece en el *spot* son jóvenes que visten de manera sencilla.

Por último, la música del *spot* tiene como fondo sonidos de charango¹⁴ y zampoña,¹⁵ ambos instrumentos tradicionales en el Perú que generan identidad, nacionalismo y cohesión. Por un lado, al ser un instrumento usado por nuestros antepasados, en el *spot* se genera un respeto hacia la historia nacional y, por otro, es la comunión con aquellos hombres que usan aún esos instrumentos en las zonas altas del país: luego de un día de trabajo por las tardes reposan y elevan sus cánticos con zampoña o charango.

CONTEXTO POLÍTICO, SOCIAL Y ECONÓMICO 2011

El 10 de abril de 2011 se llevaron a cabo las elecciones presidenciales en Perú, las mismas que dieron paso a la segunda vuelta al líder nacionalista Ollanta Humala Tasso, con 31.7% de los votos; y a la candidata de derechas, Keiko Fujimori Higuchi, hija del expresidente, con 23.6% de los sufragios. En el camino se quedaron los candidatos: el exprimer ministro, Pedro Pablo Kuczynski Godard; el expresidente Alejandro Toledo Manrique, y el exalcalde de Lima, Luís Castañeda Lossio, obteniendo 18.5, 15.6 y 9.8 por ciento de los votos, respectivamente.

En el caso de Luis Castañeda Lossio, acababa de dejar la Municipalidad de Lima con una elevada aprobación, incluso más que el presidente de la República, así que de alguna manera supo colocarse en primer lugar; empezaron a salir algunas irregularidades que no calaban tanto en su imagen, y el verdadero problema consistió en que lo conocían sólo en Lima, mas no en las provincias. A Pedro Pablo Kuczynski se le atribuía el buen desenvolvimiento económico del gobierno de Alejandro Toledo, en consecuencia llegaba con una muy buena presentación, aunque había sectores que criticaban su

¹⁴ El charango es un instrumento de cuerda usado en la región de la Cordillera de los Andes, con origen en el altiplano Sudamericano, en la región peruano-boliviana, en el norte del departamento de Potosí y el sur del Perú, en los departamentos de Cusco y Puno. Posee cinco pares de cuerdas dobles, aunque hay variaciones con más o menos cuerdas, pero casi siempre en cinco órdenes o juegos.

¹⁵ El nombre *zampoña* es una deformación de la palabra española *sinfonía*. Las zampoñas son fabricadas con caña de carrizo, cuyas notas se distribuyen en dos hileras de tubo. En el altiplano andino (zona de la cordillera de los Andes compartida por Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina y Chile) existían desde la época precolombina dos tipos de zampoñas nativas llamadas *siku* o *sikuri* (llamadas así en lengua aimara, en castellano significa “tubo que da sonido” y “antara” respectivamente), que siguen siendo utilizadas en la música folclórica.

ideología neoliberal de mercado y su defensa de los organismos monetarios internacionales.

Al inicio de la campaña todos ellos se embarcaron en una dura contienda electoral, previa inscripción de dichas candidaturas ante el Jurado Nacional de Elecciones con seis meses de anticipación. Mientras que el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (Reniec) se encargó del establecimiento del padrón, la organización del proceso electoral estuvo a cargo de la Oficina Nacional de Procesos Electorales.

En el mes de febrero, Alejandro Toledo se afianzaba en primer lugar con una ventaja de casi diez puntos por encima de su más cercano contendiente, Luis Castañeda Lossio. Según la encuesta nacional urbano-rural preparada por Imasen y publicada por el diario *El Comercio*, la última semana de enero, el líder de *Perú Posible* y exmandatario, Alejandro Toledo, liderada las preferencias para la elección presidencial con 30.7% de los entrevistados; con 21.3% se encontraba el exalcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio del partido Solidaridad Nacional; le seguía con 20.3% la legisladora y lideresa de Fuerza 2011, Keiko Fujimori; mientras que en cuarto lugar se encontraba el fundador del Partido Nacionalista, Ollanta Humala Tasso con 12.1%; finalmente, en la quinta posición, el candidato de Alianza por el Gran Cambio, Pedro Pablo Kuczynski, con 5 por ciento.

En la segunda semana de marzo, a menos de un mes de las elecciones presidenciales, la encuesta nacional Datum Internacional, preparada por la Compañía Latinoamericana de Radio, y difundida por el programa Sin Medias Tintas de Frecuencia Latina, confirmaba el ascenso al segundo lugar en las preferencias electorales del líder del nacionalismo y candidato de Gana Perú, Ollanta Humala, con 18.5%; mientras que Alejandro Toledo de Perú Posible seguía primero, pero en caída libre con 20.2%. La candidata Keiko Fujimori se colocó en el tercer lugar con 17% de las preferencias, en cuarto lugar Luis Castañeda Lossio con 15.5% y por último Pedro Pablo Kuczynski, con 12.7 por ciento.

Para entonces, el expresidente y candidato de Perú Posible, Alejandro Toledo, buscó lograr apoyo masivo con la estrategia de impregnar en sus *spots* la idea de que el voto por Ollanta Humala era el retroceso y el extremismo, por ello siempre hablaba del “salto al vacío”. Idea que luego causó revuelo, cuando al no alcanzar un puesto en la segunda vuelta electoral, Toledo decidió apoyar al candidato nacionalista.

Como parte del contexto electoral casi todos los medios de comunicación, entre ellos el más importante, el diario *El Comercio*, se mostró en contra de la candidatura de Ollanta Humala, de manera que hasta un día antes de las elecciones en la Editorial del medio se escribió en contra de Humala. El Premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa, renunció en consecuencia a ser columnista de tal diario. El canal América Televisión, también del Grupo Comercio, contrató al conocido escritor y entrevistador Jaime Bayly, para despotricar todas las noches contra Ollanta Humala, trayendo a la actualidad temas como Madre Mía y el *andahuaylazo*.

Finalmente, Keiko Fujimori y Ollanta Humala pasaron a la segunda vuelta. Ambos candidatos eran vistos de manera extrema: por un lado el radicalismo y, por el otro, el autoritarismo, pero ambos buscaron adoptar posturas centristas.

Keiko Fujimori logró el apoyo del sector empresarial y de los medios de comunicación, mientras que Ollanta Humala dejó atrás su plan de gobierno de la primera vuelta “La gran transformación”, para dar paso a una hoja de ruta denominada “Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional”.

La hoja de ruta denominada “Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional” (Humala, 2011), establece que la transformación que el país requiere se hará de manera gradual y persistente, en el marco del Estado de Derecho, el respeto absoluto a la división de poderes del Estado, honrando todos los compromisos del Estado, y restableciendo el principio de la ética pública, combatiendo la corrupción y el despilfarro del dinero del Estado. Para ello, se plantean políticas sociales a través de programas como Cuna Más, Pensión 65, Beca 18, una política tributaria, de energía y regulación sustentable; asimismo, políticas de empleo de calidad y derechos laborales eficaces con un Estado más seguro, eficiente, transparente y descentralizado, y una política macroeconómica y de crecimiento económico inclusivo.

En efecto, la economía del país, es un factor importante a la hora de elegir al nuevo presidente de la República, teniendo en cuenta si el elegido continuará con la misma economía de mercado, o bien si hará cambios. En el caso peruano, entre 2005 y 2010, el país creció a una tasa anual promedio superior a 7%, siendo en este periodo la tercera economía de mayor crecimiento, sólo después de China e India. En el mismo lapso, la pobreza se

redujo más de 14 puntos porcentuales, pasando de 48.7% en 2005 a 34.8% en 2009.

Asimismo, el valor de las exportaciones se incrementó, de un promedio de 20.5 billones de dólares, en el período 2004-2007, a 33.6 en 2007-2011. Los valores de las importaciones para los respectivos periodos fueron 14 y 27 billones. En servicios de exportación, los promedios respectivos aumentaron de 2.5 a 3.7 billones de dólares, y los de importación de 3.4 a 5.5 billones, tal como lo señala el Banco Central de Reserva del Perú. Por otro lado, según Proinversión, el *stock* de inversión extranjera se incrementó de 14.6 a 18.3 billones en los mismos períodos. Estas cifras, que eran conocidas por todos los peruanos, influyeron en el cambio de estrategia de la campaña de Keiko y Humala. La idea era reflejar la continuidad económica.

Otro hecho importante en la segunda vuelta fue la presencia de varias personalidades allegados al expresidente Toledo, entre ellos el ministro de Justicia, Kurt Burneo, que se incorporó al equipo de Humala. Pero sin duda uno de los grandes apoyos a la campaña nacionalista fue la del Premio Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa, quien en un momento calificó la campaña como una elección “entre el sida y el cáncer”, también terminando su apoyo a Ollanta Humala, ante el peligro (según él) de una vuelta al poder del fujimorismo. Por su parte Keiko Fujimori, sostuvo que no interferiría en los asuntos jurídicos sobre una posible excarcelación de su padre, Alberto Fujimori.

Durante la segunda vuelta, tanto Humala como Fujimori mantuvieron varias reuniones para realizar alianzas con los otros candidatos de la primera vuelta, o miembros de las organizaciones como la Confederación General de Trabajadores del Perú. Uno de los primeros en pronunciarse fue Pedro Pablo Kuczynski, quien presentó “Pacto por el Perú”, que incluía promesas como el mantenimiento de la Constitución en vigor, la continuidad del modelo económico y el respeto por la libertad de la prensa. El pacto fue firmado por Keiko, pero no por Humala. También se sumó el exalcalde de Lima, Luís Castañeda. Por su parte, el expresidente Alejandro Toledo, cuarto candidato más votado en la primera vuelta, ya había expresado su apoyo a Humala, con quien estaban trabajando varios expertos —principalmente economistas— de su propio gobierno.

Finalmente, el 5 de junio de 2011, en la segunda vuelta electoral, Ollanta Humala resultó ganador con 51,4% de los votos válidos (7, 937,704 sufragios), convirtiéndose así en presidente electo del Perú.

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS SPOTS ELECTORALES DE LA CAMPAÑA 2011

En la campaña presidencial 2011, Ollanta Humala representó al partido Gana Perú y se presentaron los siguientes *spots*:¹⁶ Anuncio de inicio de campaña, Mototaxista, Cuna más, Gana Perú Huayno, Igualdad de Oportunidades, Mujer embarazada, Pensión 65, Seguridad ciudadana, Vamos con Ollanta, Agradecimiento luego de la primera vuelta, Cierre de campaña, Ollanta Humala y los Wikileaks. De éstos, por cuestiones de espacio para el presente trabajo sólo elegimos los spots: Anuncio de inicio de campaña y Vamos con Ollanta.

Ficha técnica 3

Nombre	Fecha	Personajes	Locación	Duración
Anuncio de inicio de campaña	Primera vuelta 2011	Ollanta Humala	Salón	20"

“El crecimiento del Perú debe alcanzar a todos los peruanos, en especial a los más pobres, salud de calidad, una buena educación y combate a la pobreza son mis compromisos, todo esto sin corrupción”, pronuncia Ollanta Humala. En la parte final del spot una voz en off dice: “Honestidad para hacer la Diferencia, Gana Perú, con Ollanta”. Mientras que en la pantalla aparece escrito en letras negras: “Gana Perú con Ollanta, Honestidad para hacer la diferencia”. La letra “O” es resaltada en color rojo.

El *spot* empieza con un discurso del candidato Ollanta Humala que habla sobre la distribución de la riqueza debe alcanzar a todos los peruanos, pero sobre todo a los más pobres, mediante salud de calidad, una buena

¹⁶ Los spots de las campañas políticas pueden consultarse en la sección: Videos, del blog *Politika*, de Fernando Tuesta Soldevilla.

Figura 3.1.



Figura 3.2.



educación, todo ello sin corrupción. El candidato viste un traje negro, camisa blanca y una corbata a cuadros roja y blanca. Mientras habla Ollanta Humala en la pantalla hay un fondo oscuro y a su costado la bandera del Perú. Precisamente esta última imagen es totalmente presidenciable, es decir, el candidato ya se siente presidente al dar el discurso al lado de la bandera, uno de los símbolos patrios del Perú.

Por momentos Humala levanta la mano derecha, la abre y otras la cierra en forma de puño. Precisamente cuando habla de “compromisos” eleva la mano hasta el pecho, y cuando dice “sin corrupción” su mano la estira de forma tajante hacia adelante. Todo el tiempo mira fijamente a la cámara y cada dos palabras levanta las cejas.

La mano derecha tiene un significado especial en muchas culturas. En los juicios, los testigos tienen que levantar la mano derecha cuando juran decir la verdad.

Respecto a la mirada fija de Ollanta Humala, está indica, a manera de metalenguaje, apertura a la comunicación, honestidad y seguridad, pero se contradice con la forma en que levanta las cejas. Normalmente, las cejas también ofrecen numerosos gestos, como enfado, confusión, curiosidad, coquetería, aunque en este caso al levantar las dos cejas significa sorpresa.

La estrategia de Ollanta Humala en la primera vuelta poco había cambiado con respecto a su campaña anterior.

En la parte final del *spot* una voz en *off* dice: “Honestidad para hacer la Diferencia, Gana Perú, con Ollanta”. Mientras que en la pantalla aparece escrito en letras negras: “Gana Perú con Ollanta, Honestidad para hacer

la diferencia”. La letra O es resaltada en color rojo. La frase “Honestidad para hacer la diferencia”, busca indicar que es diferente al resto de partidos y candidatos.

La orientación del *spot* es de personalización, y destaca la imagen y compromiso del candidato Ollanta Humala. Se trata de un mensaje promocional no comparativo, puesto que está enfocado a dar a conocer su compromiso con el pueblo peruano, y la resolución de los problemas del país si es que llegará al gobierno; también destaca los valores defendidos por el partido, como la honestidad, igualdad y nacionalismo.

En referencia a los usos del color en el *spot* predominan el negro, rojo y blanco. Pero aquí aparece la gran diferencia respecto a la campaña de 2006. En primer lugar, el color negro se puede apreciar en el traje de Ollanta Humala, se le ve pulcro, elegante, ordenado. En el caso del color rojo, se puede notar en la bandera del Perú, pero también en la inicial de Ollanta, es decir, la “O”, pero tanto en el uso del rojo como el del negro se nota claridad en los colores y tonos, hay espacialidad entre las palabras, lo que hace que el candidato sea percibido de manera transparente en el *spot*, y no de manera conflictiva, como en la campaña de 2006.

El tema del *spot* es social, porque el candidato habla del crecimiento del Perú, combate a la pobreza, salud de calidad, buena educación. El formato del *spot* es *talkinghead* (busto parlante), el presentador dominante de la información es el propio candidato Ollanta Humala.

El *spot* tiene un argumento racional, al ser el propio candidato quien se dirige a la audiencia de manera clara, con referencia al futuro. Los actantes que predominan en el *spot* son vivientes en una escala de cercanía, con planos medios y primeros planos. Las características faciales del candidato parecen ser de una persona activa, firme, tenaz, eficaz, pujante, con mucha energía. Se utilizan algunos metalenguajes en palabras concretas como: salud de calidad, buena educación, combate a la pobreza, sin corrupción y honestidad para hacer la diferencia.

En resumen, Ollanta Humala, a diferencia del 2006 cuando vestía informalmente con playera y hasta con vestimenta militar, aquí lo vemos usando camisas y *jeans* como cualquier peruano, pero además, en los eventos importantes como los debates y ceremonias, el atuendo era traje como lo haría un presidente o estadista.

Ficha técnica 4

Nombre	Fecha	Personajes	Locación	Duración
Vamos con Ollanta	Segunda Vuelta 2011	Joven Varón Estudiantes Mujeres Ancianas Amas de casa Panadero Ingeniero Turistas Vendedor Niños Ollanta Humala Nadine Heredia y Sus hijas Ebanistas	Calles La Isla de los Uros, Puno Río Amazonas Tienda Combi La sierra Playa Iglesia	1'02"

El spot inicia con la imagen de un joven caminando por una calle, al fondo se observa un mototaxi. Aparecen dos jóvenes estudiantes mujeres que llevan libros en sus manos. Acompañan a estas escenas la canción “todo el pueblo quiere ver al Perú ganar, jubilados y estudiantes hoy podemos alcanzar”. De aquí en adelante se cambia rápidamente de escenarios e imágenes, vemos a un grupo de jóvenes mostrando la “O”, de color rojo, símbolo de Ollanta, a una señora mayor de edad mostrando también la “O” en una plaza de alguna zona del país. Inmediatamente aparecen otras señoras y niños en una lancha en la Isla de los Uros, ubicada en Puno, saludando y con la “O” en la mano. Le sigue un panadero vendiendo pan a una señora, la cual también canta.

Luego el escenario se va hasta el río Amazonas, en la selva aparecen en una lancha llamada Tiburón I muchas personas, vestidas algunas de rojo, mientras un jefe de una comunidad indígena muestra una “O”. Se ve además a un minero levantar el dedo índice en señal de apoyo, y luego a un vendedor abriendo su tienda. Luego aparece una combi con mucha gente, destaca una joven madre con su bebé en brazos. La canción sigue “oportunidades para todos, sin distinción social, vamos peruanos que lo vamos a lograr”. En la parte medular del spot Ollanta Humala aparece de la mano de su esposa Nadine Heredia y sus dos hijas, y detrás de ellos mucha gente, todos muy sonrientes. La canción sigue: “hombres y mujeres todos vamos con Ollanta a ganar, vamos a ganar.

Todos queremos un país con igualdad, con igualdad, el desempleo y la pobreza acabarán. Con tu voto el gran cambio se va a dar. Hombres y mujeres todos vamos con Ollanta a ganar, vamos a ganar”.

En la siguiente escena aparecen dos jóvenes pintando una pared, y nuevamente la imagen del joven que apareció en la primera escena, pero está vez llamando a la gente a que lo sigan. Se vuelve a cambiar de escenario y se aprecian niñas vestidas de trajes típicos propios de la sierra del Perú mostrando la “O”, mientras suena la canción “todos queremos un país con igualdad, con igualdad, el desempleo y la pobreza acabarán”. Acaba esa escena con un primer plano de una campesina abrazando a su bebé. En otra escena vuelve a aparecer la imagen de las estudiantes, y también llaman a los demás jóvenes a que las sigan. Vemos luego que el símbolo de la “O” es pasado por las manos de una mujer y dos hombres. Reaparece nuevamente el vendedor de la tienda y llama también a que lo sigan, y vuelve Ollanta Humala con su esposa Nadine y sus hijas caminando de la mano y mucha gente siguiéndolos. La canción suena “con tu voto el gran cambio se va a dar, hombres y mujeres, todos vamos con Ollanta a ganar. Todos queremos un país con igualdad”. Finalmente reaparece la señora de la sierra mostrando la “O” en una plaza de armas, un joven corriendo en la playa con una “O” inmensa en la mano, nuevamente vuelve la imagen de las señoras y niños mostrando la “O” en una lancha en la Isla de los Uros, en Puno. Le sigue la imagen de un joven con una “O” y nuevamente Ollanta aparece caminando con su familia y muchos seguidores.

El spot termina con el izamiento del pabellón nacional mientras todos observan sonrientes ondear la bandera roja y blanca y aplauden. En esta última parte suena una canción que dice “Con igualdad, con gana Perú, nuestro progreso llegará, marca la ‘O’, para hacerlo realidad”. Por último aparece en letras rojas, blancas y negras el slogan “Ollanta, el Perú para todos”, “Marca la ‘O’, Gana Perú”, al mismo tiempo que lo repite un narrador.

Este *spot* tiene un alto contenido en su mensaje, construcción de imágenes y utilización de personajes. Al respecto, el *spot* comienza con la presencia de jóvenes trabajadores, una masa votante muy atractiva para cualquier candidato. Pero además Ollanta Humala enfocó su campaña también a estudiantes con el programa social “Beca 18”, que consiste en entregar becas y ayuda económica a los recién egresados para que ejerzan una carrera profesional.

Figura 4.1.



Figura 4.2.



Otro de los personajes que a continuación se aprecia en el *spot* es a una señora mayor de edad con traje típico de la sierra, mostrando también la “O” en una plaza de alguna zona del país. Inmediatamente aparecen otras señoras y niños en una lancha en la Isla de los Uros,¹⁷ ubicada en Puno, saludando y con la “O” en la mano. Le sigue un panadero que vende su producto a una señora que viste ropa muy sencilla; se puede notar una playera celeste.

Luego el escenario cambia, ahora se está en el río Amazonas, en la selva, y aparecen en una lancha llamada Tiburón I alrededor de 10 personas, algunas están vestidas de rojo, mientras un jefe de una comunidad indígena muestra una “O”. Se ve además a un minero levantar el dedo índice en señal de apoyo, y luego a un vendedor abriendo su tienda en un primer plano. En el caso del vendedor de la tienda y el vendedor de pan, quizás son los dos personajes clave a quien vemos cada mañana, qué mejor que ellos para que transmitan el mensaje de cambio de Ollanta Humala.

De allí, aparece una “combi” con mucha gente, destaca una joven madre con su bebé en brazos. Desde la escena del grupo de jóvenes se escucha la canción: “oportunidades para todos, sin distinción social, vamos peruanos que lo vamos a lograr”.

¹⁷ Es importante conocer algo más de la Isla de los Uros, y porqué aparece en el *spot*: los pobladores de este lugar son indígenas descendientes de una de las culturas más antiguas de América. La Isla de los Uros es un conjunto de islas flotantes formadas en base a totora habitada por los llamados Uros. Sus principales actividades económicas son la pesca y la caza, también se dedican a la elaboración de tejidos de tapices de lana, y al disecado de animales.

Como hemos podido notar, en esta parte del *spot* se puede ver a todos los que normalmente votan en una campaña, y que esperan del nuevo gobierno grandes cambios: jóvenes, adultos y personas de la tercera edad; con ello se busca transmitir un mensaje connotativo de inclusión, pero además a todos los personajes se les muestra contentos, como si estuvieran en un día normal, yendo a la universidad, una ama de casa comprando el pan, o una señora de la Isla de los Uros trabajando en su lancha. Asimismo, en esos pocos segundos se puede apreciar que el *spot* aprovecha para resaltar las zonas turísticas del país, como la costa, la sierra y la selva, a través de lugares como Puno, el río Amazonas o las playas, lugares ricos en tradición y cultura.

En la parte medular del *spot*, Ollanta Humala aparece de la mano de su esposa Nadine Heredia y sus dos hijas, y detrás de ellos mucha gente, todos muy sonrientes. La canción sigue: “hombres y mujeres todos vamos con Ollanta a ganar, vamos a ganar. Todos queremos un país con igualdad, con igualdad, el desempleo y la pobreza acabarán. Con tu voto el gran cambio se va a dar. Hombres y mujeres todos vamos con Ollanta a ganar, vamos a ganar”.

A diferencia de otras campañas, en ésta se ha podido notar como se ha utilizado insistentemente la imagen de los niños, quienes transmiten mucha alegría y con ellos se consiguen gran cantidad de adeptos. También se puede ver una participación activa de la esposa del candidato Ollanta Humala. A Nadine Heredia se le ve muy fresca, sencilla y sonriente, de manera franca, con mucha apertura, confianza y honradez.

Aquí también se utiliza la palabra “cambio”, que viene a ser la variación o alteración de un estado por otro, en el caso específico del *spot* la idea es cambiar la situación actual: el desempleo y la pobreza; y apela a lograr un país con igualdad. En la siguiente escena aparecen dos jóvenes pintando una pared, le sigue nuevamente la imagen del joven que apareció en la primera escena, pero está vez llamando a la gente a que lo sigan.

En el Perú existe un grupo denominado Federación de Trabajadores en Construcción Civil, que agrupa a los profesionales encargados de erigir y hacer trabajos ligados a infraestructura; está integrado por alrededor de 85 mil afiliados, sin duda otro gran acierto al momento de elaborar el *spot* con la integración de este joven pintando una pared, porque es un grupo representativo. Nuevamente se vuelve a cambiar de escenario y se aprecian niñas vestidas con trajes típicos, propios en la sierra del Perú, mostrando la “O” mientras suena la canción “todos queremos un país con igualdad, con

Figura 4.3.



Figura 4.4.



igualdad, el desempleo y la pobreza acabarán”. La escena concluye con un primer plano de una campesina abrazando a su bebé.

Es importante resaltar el vestuario que llevan las campesinas de la sierra. Se dice que el color negro de la falda llamada *anacu*, en quechua, significa el luto que guardan las mujeres por sus antepasados incas, y que para el caso de este *spot* se podría interpretar como si existe un luto por los anteriores gobiernos, se guarda así la esperanza de un cambio en el país.

Posteriormente, se vuelven a repetir varias imágenes de personas pasándose la “O”. Quiero detenerme para analizar la forma de esta letra. La “O” que nos muestra el *spot* y que es pasada por las manos del electorado, tiene un diseño sensual con líneas curvas, es abierta, lo que señala cierta apertura, es animada y no está sostenida por sí sola, es decir no flota, tiene un peso, es un personaje. Al tener líneas curvas se le quita la rigidez, tiene humor, visto de manera comparativa con la imagen de Ollanta Humala quien, a diferencia del 2006, en 2011 se mostraba como un candidato abierto a escuchar a la gente, alegre, sonriente, sin rigidez ideológica.

En contraste con los del 2006, este *spot* es muy colorido, destacan diversos escenarios de la costa, la sierra y la selva. Podemos ver calles, plazas, la Isla de los Uros, el río Amazonas, las playas del norte. Resalta mucho el color blanco, y durante todo el *spot* los participantes muestran la figura de la “O” inmensa, símbolo de Ollanta Humala. Se transmite el nacionalismo, pero esta vez cargado con mucha alegría, libre de ideologías y ataques negativos.

El contenido del mensaje es marcadamente programático, con cierta personalización del candidato, de niños y jóvenes. Es un mensaje promocional

Figura 4.5.



no comparativo; destacan los cambios que se pueden dar a favor de todos los peruanos. El tema del *spot* es social y tiene un formato de documental. El presentador dominante de la información son los mismos jóvenes y adultos, los cuales durante casi todo el *spot* cantan una canción, la cual contagia e invita a que los demás, en este caso el receptor, se sumen. Las características faciales de los participantes en el *spot* denotan mucha alegría.

El *spot* apela a un argumento altamente emocional de identidad y amor por lo nuestro y con la esperanza de que se puede lograr un país en mejores condiciones. Los actantes que predominan en el *spot* son vivientes en una escala de cercanía, con planos generales y medios. Hay muchos movimientos kinestésicos de parte de los jóvenes, sobre todo de las manos. Las imágenes, en su mayoría, muestran diversos escenarios, casas, paisajes de la costa, sierra y selva del país, con colores muy vivos como el blanco, verde, celeste y rojo. Finalmente se puede notar que la gente que aparece en el *spot*, al ser jóvenes visten de manera sencilla, y en el caso de las señoras que aparecen en la sierra muestran trajes típicos del lugar.

Quizá sea éste uno de los mejores *spots* de la campaña presidencial de Ollanta Humala en 2011, porque se libera de todo aquello negativo que transmitió en 2006. En este *spot* específicamente vemos mucha alegría, colores vivos, muchas sonrisas, la participación de los jóvenes y niños. Asimismo un recorrido por los principales lugares turísticos del país, y es la población económicamente activa, llámese estudiantes, obreros, amas de casa, quienes muestran su apoyo al candidato.

ANÁLISIS MEDIANTE LA HERRAMIENTA DEL FOCUS GROUP DE LOS SPOTS ELECTORALES DE LAS CAMPAÑAS 2006 Y 2011

En esta parte, mediante la herramienta del focus group, conoceremos los aspectos que tomaron en cuenta los electores durante la campaña presidencial de Ollanta Humala del 2006. Para ello un grupo conformado por dos jóvenes, dos adultos y dos adultos mayores que no votaron por Ollanta Humala en el primer proceso electoral y que sí votaron el 2011 por dicho candidato, observaron los spots y mediante preguntas y frases que se les iba diciendo, ellos respondían todo aquello que se les venía a la mente o lo que recordaban, al relacionar las imágenes de los *spots*.

Tabla 1. Nombre, edad y por quién votó el 2006 y 2011

Adulto hombre	39 años, el 2006 votó por Alan García, el 2011 la primera vuelta por Pedro Pablo Kuczynski y la segunda vuelta por Ollanta Humala.
Adulto mujer	38 años, el 2006 votó por Alan García, el 2011 en la primera vuelta por ningún candidato y en la segunda por Ollanta Humala.
Joven mujer	Tiene 32 años y el 2006 votó por Susana Villarán y el 2011 por Alejandro Toledo en la primera vuelta y en la segunda por Ollanta Humala.
Joven hombre	Tiene 23 años y votó el 2006 por Alan García y el 2011 votó en la primera y segunda vuelta por Ollanta Humala.
Adulta mayor mujer	Tiene 57 años y votó por Alan García y el 2011 votó en blanco en la primera vuelta y la segunda por Ollanta Humala
Adulto mayor hombre	Tiene 52 años y votó por Alan García y el 2011 en blanco la primera vuelta y la segunda por Ollanta Humala.

**Tabla 2. Campaña Presidencial 2006. Spot: Gente como ésta
Frase: Abimael Guzmán**

Adulto hombre	Abusó de la imagen del terrorismo como medio para llegar al gobierno
Adulto mujer	Representa la violencia, en esos tiempos no se podía salir a las calles porque no había luz por los constantes apagones que ocasionaba Sendero Luminoso
Joven mujer	Significa terror, muerte, destrucción, pobreza. En Huancayo cuando tenía 5 años escuchaba las noticias de la explosión de cochebombas en las afueras del Poder Judicial y hacían pintas en las universidades
Joven hombre	El representa la destrucción, temor, sientto cólera porque generó mucho daño y conflictos.
Adulta mayor mujer	Él es una persona ligada al terrorismo que causó muchas muertes en el país, es un gran sanguinario.
Adulto mayor hombre	Un personaje siniestro que buscó tomar el poder por la fuerza y las armas. Predicó la ideología del comunismo-leninismo.

Tabla 3.
Campaña Presidencial 2006. Spot: Gente como ésta
Frase: Abimael Guzmán

Adulto hombre	Aprovechamiento inmediato del proceso de corrupción para beneficios electorales. Ollanta Humala se muestra como la alternativa contra la corrupción
Adulto mujer	Significa corrupción y poder, control de todo lo político y económico.
Joven mujer	Corrupción, violación de los derechos humanos, prensa chicha, grupo Colina.
Joven hombre	Significa corrupción, representa lo peor que puede haber sucedido en el país. Quitó oportunidades a quienes más lo necesitaban,
Adulta mayor mujer	Fue asesor de Vladimiro Montesinos, es un hombre que no vale la pena, se aprovechó del país, es un corrupto.
Adulto mayor hombre	El padre de la corrupción, dueño del Perú. Todo lo compraba con dinero, no importaba a quién ni dónde ni qué. Es igual a Abimael Guzmán, sólo que Vladimiro Montesinos tenía saco y corbata.

Tabla 4.
Campaña Presidencial 2006. Spot: Gente como ésta.
Frase: Abimael Guzmán

Adulto hombre	Es el oponente directo de Ollanta Humala, el cual busca demostrar que no tuvo un buen gobierno.
Adulto mujer	Una persona políticamente que causó mucha preocupación en el campo económico y su inexperiencia para dirigir el país.
Joven mujer	Desastre económico, terrorismo, pobreza, corrupción, colas para obtener alimento, especulación de precios, devaluación de la moneda y terrorismo.
Joven hombre	Alan García representa una mala gestión, mal conocimiento de la situación del país. Egoísta y ambicioso.
Adulta mayor mujer	Mi familia siempre ha sido aprista, siempre estaremos con Alan García.
Adulto mayor hombre	Es mi presidente. Un hombre súper inteligente, leído, que mueve masas con su mirada, con su verbo y que ha transformado el país. No obstante tengo de él dos etapas. Uno de joven que cometió errores por la gente que lo rodeaba y se registró una elevada hiperinflación, pero en su segundo gobierno ha dejado bien al país con las arcas llenas.

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

Tabla 5.

***Campaña presidencial 2006. Spot: Gracias Perú.
Frase: Nacionalismo***

Adulto hombre	Se me vienen dos imágenes: Ollanta Humala y los etnocaceristas que recolectaban firmas y vendían periódicos. Como ideología me parece vacía, no percibo que exista una propuesta ideológica, no hay ideas ni estructuras.
Adulto mujer	Lo relacionó con patriotismo. En el spot se presenta una opción usando los colores de la bandera de manera simplista y cuando dice no volver atrás con el gobierno de Alan García se está recordando sus errores.
Joven mujer	Es el amor, sentimiento, identificación con la patria, nación. Este spot trata de identificarse con la diversidad del país, pero dejando atrás el pasado.
Joven hombre	Es aquello que busca reivindicar los valores nacionales y a los que menos tienen. Este spot sí transmite nacionalismo, están alegres después de la primera vuelta.
Adulta mayor mujer	Ser nacionalista es ser buen peruano y en este spot se puede notar ello, hay una unidad familiar y de alguna forma esa imagen se quiere llevar al gobierno.
Adulto mayor hombre	Significa nación, patria, pueblo. La música es bien pegajosa, pero se ve un claro ataque al partido aprista cuando dicen: que no se repita.

Tabla 6.

***Campaña presidencial 2006. Spot: Gracias Perú
Frase: Ollanta Humala***

Adulto hombre	Persona ambiciosa, políticamente de querer aprovecharse del momento en que tanto la derecha y la centro izquierda estaba debilitada para llegar a la presidencia con ayuda de Hugo Chávez.
Adulto mujer	Ve a una persona que sacaba a relucir la frustración y malestar de un grupo de peruanos. Se centraba en atacar a su oponente asociándolo a la corrupción, pero no ofrecía nada no había otra alternativa.
Joven mujer	Ollanta Humala era radical, decidido a enfrentar a la oposición que eran Alan García y Fujimori, pero esa ideología etnocacerista de Humala era enérgica, sobre todo en sus propuestas y además se le ve menos producido en cuanto a su imagen.
Joven hombre	Ollanta Humala se muestra como una persona apasionada, en sus ideas, pero de manera extrema. Su discurso fue radical, confrontacional, de esa manera trataba de ser coherente. Como político se le veía poco preparado, inexperto. Su imagen es de un ciudadano simple, cercano a la clase B y C, con énfasis en los colores rojo y blanco tratando de reflejar identidad nacional con los colores patrios. El rojo representa esa fuerza y pasión por la lucha.
Adulta mayor mujer	Le faltaba un plan de gobierno, era vulgar, no tenía una organización política.
Adulto mayor hombre	Era radical, izquierdista, no se le veía como una vía democrática. Era inexperto en política, el 2006 era un principiante.

Tabla 7

***Campaña Presidencial 2011. Spot: Anuncio inicio de campaña.
Frases: diferente o no al 2006***

Adulto hombre	Se nota la diferencia, es más propositivo, se le ve firme, comunicativo. Me gustan las frases, son más rítmicas y más memorizables. Hay mayor homogeneidad con el estereotipo del poder, serio, firme. Se le ve con terno y está cerca a la bandera, eso lo hace más presidenciable.
Adulto mujer	Es totalmente diferente. Más que sacar a relucir el pasado, como en el 2006 se centra en propuestas y alternativas. Se le ve con terno, antes era sinónimo de informalidad, ahora se le ve presentable, más atractivo. La gente de clase C y D ya sabían cómo era él. Ahora tenía que llegar a otros sectores. Se muestra más centrado.
Joven mujer	En el 2006 se ve a Humala espontáneo, identificado con la clase trabajadora, pero en el 2011 se le ve más presidenciable, diplomático, al hablar, carismático, se nota distinto.
Joven hombre	Se nota que hay un cambio, ahora se le ve con traje, habla claro, preciso, tiene el mismo discurso, pero más refinado y claro.
Adulta mayor mujer	Ollanta Humala se ve cercano al pueblo. Habla de continuidad, puesto que es consciente que estamos en crecimiento y no es momento de retroceder. Su imagen es otra y habla de los pobres de manera inclusiva, se le ve comprometido con el pueblo.
Adulto mayor hombre	Es totalmente diferente. El 2006 usaba playera roja y ahora se le ve de blanco, cerca a la bandera, se expresa de otra manera. Tiene otro ánimo, no es el Ollanta guerrillero del 2006, se le ve más presidenciable.

Tabla 8

***Campaña Presidencial 2011. Spot: Vamos con Ollanta.
Frases: La imagen de Ollanta Humala***

Adulto hombre	Hay un trabajo de limpieza, percibo que Ollanta Humala limpia su imagen, hay un discurso. Los espacios que aparecen son muy pulcros, ordenados. La multitud que lo sigue es organizada, provienen de distintas edades y clases sociales. En cambio el 2006 las imágenes eran oscuras, aquí hay mucha alegría. Es un Perú limpio, ordenado con proyección de salir adelante, no es un Perú estancado ni informal.
Adulto mujer	El spot muestra la importancia de la inclusión social y a Ollanta Humala activo con propuestas para cada sector y tiene un discurso muy marcado, como si llevará un libreto.
Joven mujer	Es un spot muy bien producido, refleja todas las regiones y el estado de ánimo de las personas, todos optimistas y es contagiante. Se ve a Humala centrado, que ve las cosas con un futuro por delante, ya no reniega y no se atora en el pasado.
Joven hombre	Su imagen es cercana a la gente, sencilla, amistoso. Se ve unión familiar, ese es el mensaje que tratan de transmitir. Tratan de decir: somos como ustedes. A él se le ve más alegre comunicativo, es menos confrontacional, habla de igualdad.
Adulta mayor mujer	Ollanta Humala tiene otra imagen conjuntamente con su esposa. Habla de igualdad, educación, se le ve rodeado de muchos jóvenes, habla de un cambio, pero no es radical, es consecuente con la realidad peruana.
Adulto mayor hombre	Se le ve más cauto, familiar, amable, ahora viste una playera blanca, más centrado, sociable, llama la atención y hay bastante diferencia con el 2006 cuando atacaba a todo el mundo, se creía un salvador, dueño de la verdad. Ahora es más concertador, dialogante, analiza las probabilidades de bienestar para el país.

Tabla 9

**Campaña Presidencial 2011. Spot: Vamos con Ollanta.
Frases: Diferencia entre la primera y segunda vuelta**

Adulto hombre	En la primera vuelta se buscó impedir que llegue al poder Keiko Fujimori, pero en la segunda cambia la estrategia y se forman alianzas. Alejandro Toledo se alía con Humala y consigue el apoyo de Mario Vargas Llosa, y con ello se sigue limpiando la imagen de Humala. En el caso de Keiko hasta el final le persiguió la imagen de su padre Alberto Fujimori.
Adulto mujer	Bueno, ya el último tramo, como se quedó solo con Keiko, sin dejar de dar alternativas, sacó a relucir el peso que carga el fujimorismo, la corrupción y cómo no olvidar las esterilizaciones forzadas, aunque los propios errores del fujimorismo le dieron una manito a Ollanta.
Joven mujer	En la primera vuelta voté por Alejandro Toledo, porque sentía que era la opción, aún tenía la imagen radical y maquillada en Humala, ya en la segunda vuelta vi a un Ollanta que decía con contundencia “no” al pasado de Fujimori, lo noté más enérgico, con mucha autoridad y hasta algo agresivo, aprovechó muy bien el voto con memoria en referencia a Fujimori.
Joven hombre	No hay mucha diferencia. La primera busca explicar el proceso de cambio de imagen y en la segunda lo consolidado. En la primera vuelta Ollanta Humala empieza de abajo, siendo más concertador, con un proyecto de gobierno, mientras que Keiko Fujimori está enfocada a deslindarse de su padre, no sabe qué hacer.
Adulta mayor mujer	Si hay cierta diferencia porque al inicio aún todavía guarda algunas ideas revolucionarias con su plan de gobierno de transformación, pero ya en la segunda vuelta termina definiendo mejor su plan de trabajo y su imagen.
Adulto mayor hombre	Creo que ayudó mucho las alianzas que realizó con Alejandro Toledo y el respaldo que tuvo de varios personajes ligados a diferentes sectores.

CONCLUSIONES

1. Los votantes desean ver en las campañas imágenes y mensajes positivos con visión de futuro, que les transmitan esperanza y no frustración. La campaña presidencial de Ollanta Humala del 2006 tuvo un marcado acento de ideología izquierda radical, se caracterizó por mantener un discurso confrontativo de ataque directo al candidato Alan García y al pasado con imágenes de Abimael Guzmán y Vladimiro Montesinos, lo que provocó miedo y terror en los votantes, pero no a favor del candidato, sino en su contra, porque además no ofrecía alternativas o propuestas de solución a los problemas del país, dejando abierta una brecha para que el candidato atacado se defienda, y explique su plan de gobierno.

Empero el 2011, Ollanta Humala se basó en difundir la creencia de que, de alguna manera, había cambiado de modelo, que había pasado de la órbita de la influencia de Chávez a la influencia de la órbita espiritual, intelectual o política de Luis Ignacio Lula Da Silva. Los *spots* transmiten un mensaje promocional no comparativo, puesto que está enfocado a dar a conocer su

compromiso con el pueblo peruano, y la resolución de los problemas del país sí lograba llegar al gobierno; también destaca los valores defendidos por su partido, como la honestidad, la igualdad y el nacionalismo.

2. En la mayoría de los *spots* del 2006 las imágenes son oscuras y ensombrecidas relacionándolos con la parte sombría del pasado peruano, evocando miedo a un posible regreso de Alan García. Se le acusa en su primer gobierno de inexperiencia, generar pobreza, filas para obtener alimentos básicos, especulación de precios, devaluación de la moneda, jóvenes desempleados, desnutrición infantil y terrorismo.

3. El 2006 se utilizan los distintivos patrios de manera simbólica en varios de los *spots* aludiendo a un nacionalismo. Los entrevistados coinciden que hay interés por reivindicar los valores nacionales. En otro nivel de análisis, los *spots* tienen un formato de dramatización, acompañado de sombras y de un pasado oscuro, buscando denostar la idoneidad de Alan García. Asimismo, en casi todos hay la presencia de una voz en *off*, por momentos tenebrosa, que apela directamente al receptor con una estructura argumental altamente emocional. En contraste a lo anterior, en el 2011 el formato del *spot* es *talkinghead*, porque el presentador dominante de la información es el propio candidato Ollanta Humala o personas comunes “como tú o como yo”. El *spot* tiene un argumento racional, al ser el propio candidato quien se dirige a la audiencia de manera clara, con referencia al futuro, proponiéndole temas sociales.

4. Los entrevistados conciben a la izquierda del 2006 como justicia, lucha, conquista de los derechos, inclusión, respeto por los derechos humanos. Pero sienten que Humala no transmite dicha ideología, porque su discurso está basado en el *etnocacerismo* radical y hasta racista.

5. Las características faciales del candidato el 2006 eran de una persona seria, agresiva, amargada, nada sonriente, parecía un dictador; mientras que el 2011 se le ve activo, firme, alegre, propositivo, pujante, con mucha energía, comunicativo e inclusivo. Se produjo una humanización del candidato. Asimismo en todas sus declaraciones Ollanta Humala se comportó de forma moderada para sorpresa de sus adversarios. Pese a las provocaciones evitó confrontarse directamente con sus críticos y con quienes lo atacaban, es decir, actuó diplomáticamente, como un estadista.

6. A diferencia del 2006 cuando usó vestimenta militar y playeras de color rojo, el 2011 Ollanta Humala siempre vistió camisas y jeans, como cualquier

civil, y en los eventos importantes —como los debates y ceremonias— se vistió de traje, tal como lo haría un presidente. La estrategia era convencer a sectores como el A y B; ya que la sierra y selva donde se encuentran las clases menos favorecidas ya habían votado por él en la anterior campaña y aún contaba con ese apoyo.

7. En los *spots* del 2006, se pudo notar un excesivo uso de los colores rojo y negro, asociados al poder, la violencia, muerte, así como al marxismo-leninismo; mientras que en el 2011 predominó el color blanco y celeste, que denotan paz, y el verde y marrón, que guardan relación con la tierra y los hombres de campo de las zonas rurales. Dichos colores se vieron acompañados por melodías fúnebres y góticas en el 2006; y alegres y rítmicas en el 2011. Algunos casos, cabe recordar, se escuchan melodías de piano; con ello se evoca un espíritu cosmopolita que concuerda con el objetivo de la campaña de ganar apoyo en las clases A y B.

8. La frase que acompaña la campaña de Ollanta Humala fue “Honestidad para hacer la diferencia”. Con este *slogan* buscaba diferenciarse del resto de los candidatos implicados o relacionados con hechos de corrupción, pero sobre todo el mensaje era dirigido en contra de Keiko Fujimori, toda vez que su padre fue acusado por varios delitos y permanece aún en la cárcel.

9. El candidato Ollanta Humala el 2011 utilizó en sus mensajes y *spots* el término “inclusión social”, que sostenía que la riqueza debe llegar a los más pobres sobre todo en las zonas rurales. En los *spots* se transmite de manera connotativa la inclusión al mostrar a niños, jóvenes y adultos contentos, como si estuvieran en un día normal, yendo a la universidad, una señora comprando pan, o una trabajadora de la Isla de los Uros laborando en su lancha. Pero además se destaca el nacionalismo, al resaltar las zonas turísticas del país, como la costa, sierra y selva, a través de lugares como Puno, el río Amazonas o las playas, lugares ricos en tradición y cultura. Los espacios que aparecen son pulcros y ordenados. La multitud que lo sigue es organizada, provienen de distintas edades y clases sociales, en consecuencia un Perú limpio y ordenado con proyección de salir adelante.

10. Las palabras que más repitieron los participantes del focus group al observar los spots de la campaña de 2006 fueron: destrucción, temor, corrupción, violación de los derechos humanos, izquierda, nacionalismo, crecimiento económico, violencia, estabilidad, desigualdad, rojo, partido Aprista

Peruano, Alan García, memoria, terrorismo, sendero luminoso, escasez de alimentos, estatización de la banca, filas, *etnocacerismo* y transformación.

11. Los resultados de la elección presidencial del 4 de junio del 2006 revelaron un país social, étnica y regionalmente dividido en dos: el sur y los andes centrales por un lado, y Lima y la costa norte por el otro. El voto de los indígenas y los mestizos de las provincias ubicadas en las alturas de los Andes se orientó abrumadoramente hacia Ollanta Humala, un oficial retirado del Ejército que hizo la mayor parte de su carrera en las zonas de emergencia enfrentando a Sendero Luminoso, ello le valió que en su segundo intento por llegar a la presidencia el 2011 continuará con el apoyo de esa masa votante, y se enfocará a convencer al resto del país.

12. Las palabras que más repitieron los participantes del focus group al observar los spots de la campaña del 2011 fueron: cambio, mototaxi, jóvenes, Pensión 65, Beca 18, oportunidades, inclusión social, Keiko Fujimori, corrupción, honestidad, futuro, alianzas, esterilizaciones, Mario Vargas Llosa, diario *El Comercio*, Antauro Humala, Alberto Fujimori, la familia, Nadine Heredia, estabilidad, izquierda y nacionalismo.

13. El 5 de junio de 2011, luego de la segunda vuelta electoral, Ollanta Humala obtuvo el 51.4% de los votos válidos (7 937 704 sufragios), ganando las elecciones y convirtiéndose en presidente electo del Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland (1964), *Retórica de la imagen*, Communications 4, Seuil, París.
- BENOIT, William (1999), *Seeing spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*, Praeger, Nueva York.
- BERROCAL, Salomé (2003), “La personalización en la política”. En *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona.
- BURGOON, Judee *et al.* (1987), “Relational communication, satisfaction, compliance-gaining strategies, and compliance in communication between physicians and patients”, *Communication Monographs*, núm. 54, pp. 307-324. | 173 |
- BURGOON, Judee y Jerold Hale (1984), “The fundamental topoi of relational communication”, *Communication Monographs*, núm. 51, pp. 193-214.
- CANEL, Maria José (1999), *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid.

- CROTTY, William y Gary Jacobson (1980), *American Parties in decline*, Little Brown, Boston.
- D'ADAMO, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg (2005), *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw Hill, Madrid, España.
- DELLI Carpini, Michael y Bruce Williams (1996), "Constructing public opinion. the uses of fictional and non fictional television in conversations about the environment". En Ann N. Crigler (comp.), *The psychology of political communication*, University of Michigan Press / Ann Arbor.
- DENTON Jr., Robert (1982), *The symbolic dimensions of the American Presidency*, Waveland Press, Prospect Heights, IL.
- GRABER, Doris (1980), *Mass Media in American Politics*, Congressional Quarterly Press, Washington, DC.
- GRONBECK, Bruce (1978), "The functions of presidential campaigning", *Communication Monographs*, núm. 45, pp. 268-280.
- GRONBECK, Bruce (1984), "Functional and dramaturgical theories of presidential campaigning", *Presidential Studies Quarterly*, vol. 14, núm. 4, pp. 487-498.
- HORTON, Donald y Richard Wohl (1956), "Mass Communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, núm. 19, pp. 215-229.
- HUMALA Tasso, Ollanta (2011), "Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional", folleto informativo, Campaña Ollanta Presidente: Segunda Vuelta [<http://bit.ly/17TnWcb>], fecha de consulta: 22 de enero de 2013.
- HUMALA Tasso, Ollanta (año), *Plan de gobierno "La gran transformación" 2011-2016*, Partido Gana Perú, Lima.
- JAMIESON, Kathleen Hall (1988), *Eloquence in an electronic age. The transformation of political speechmaking*, Oxford University Press, Nueva York.
- JOHNSON-Cartee, Karen y Gary A. Copeland (1997), *Inside Political Campaigns*, Praeger, Westport.
- JUÁREZ Gámiz, Julio (2009a). La televisión encantada: publicidad política en México, México. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- JUÁREZ Gámiz, Julio (2009b). Medios de comunicación y partidos políticos: cobertura y mensajes. Reporte de la Observación electoral 2009, México, Ciudadanos en Medios: Democracia e Información A.C., octubre de 2009. Disponible en <http://ciudadanosmedios.org.mx>.

- MANCINI, Paolo (1999), "New Frontiers in political professionalism", *Political Communication*, núm. 16, pp. 231-245.
- MORRIS, Charles (1963), *Lenguaje y comportamiento*, Longanesi & Co., Milán.
- Newman, Bruce I. y Richard M. Perloff (2004), "Political Marketing: Theory, Research and Applications". En Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of political communication research*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 14-44.
- NIMMO, Dan (1978), *Political communication and public opinion in America*, Good-year, Santa Monica, CA.
- NIMMO, Dan (1987), "Elections as ritual drama". En Lawrence Patrick Devlin (ed.), *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Transaction Books, Nueva Jersey.
- Norris, Pippa (1999), *On Message. Communicating the Campaign*, Sage, Beverly Hills, CA.
- PEIRCE, Charles S. (ed.) (1886), *Escritos sur le signe*, Seuil, París.
- ROBERTS, M. (1993), "Exploring the symbolic roles of the modern presidency in campaigning commercials, 1952-1988", trabajo presentado en la Popular Culture Conference, Nueva Orleans, LA.
- SAUSEZ, Thierry (1986), *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent à vous Plaire*, Lattes, Poitiers.
- SERRANO, Sebastián (2001), *La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*, Novagràfik, España.
- SHYLES, Leonard (1983), "Defining the issues of a Presidential Election from televised Political Spot Advertisements", *Journal of Broadcasting*, núm. 27, pp. 333-343.
- SHYLES, Leonard (1984), "Defining images of Presidential Candidates from televised political spot advertisements", *Political Behavior*, vol. 6, núm. 2, pp. 171-181.
- SUNDQUIST, James (1973), *Dynamics of the party System: Alignment and Realignment of political parties in the United States*, The Brookings Institution, Washington, DC.
- TRENT, Judith y Robert Friedenberg (2000), *Political Campaign Communication: principles and practices*, Praeger, Westport, CT.
- VILCHES, Lorenzo (1984), *Lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión*, Paidós, Comunicación, España.
- WAISBORD, Silvio (1995), *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*, Sudamericana, Buenos Aires.
- WATZLAWICK, Paul, Janet Beavin y Don Jackson (1967), *Pragmatics of human communication: A study of interactional Patterns, pathologies, and paradoxes*, Norton, Nueva York.

SPOT Y STORYTELLING

EL ANUNCIO TELEVISIVO Y LA NARRACIÓN DE HISTORIAS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Virginia García Beaudoux & Orlando D'Adamo¹

En el presente trabajo, en primer lugar, se presentan las características del spot como herramienta de comunicación política. En segundo término, se analiza la utilización de la técnica de *storytelling* o narración de historias en los spots televisivos que conforman la publicidad política de las campañas electorales actuales. A tales fines, a modo de ejemplo, se utiliza una selección de anuncios de la campaña presidencial de Cristina Fernández en Argentina, correspondientes al año 2011. Asimismo, se analiza la utilización de los spots televisivos con la finalidad estratégica de construir relatos de gobierno. Dicha estrategia se explora y ejemplifica también con anuncios del gobierno de Cristina Fernández.

Palabras Clave: publicidad política, anuncio político televisivo, *storytelling*, relato.

¹ Dra. Virginia García Beaudoux. Co-directora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. Directora de Communicatio, comunicación estratégica. Investigadora de Conicet., Prof. en programas de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Instituto Universitario Ortega y Gasset, máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política en la Universidad Camilo José Cela, y de la especialización en Comunicación Política en la Universidad de Salamanca, España. Prof. en la Universidad de Buenos Aires y la Universidad de Belgrano, Argentina. Autora de 9 libros y numerosos artículos en comunicación política.

Dr. Orlando D'Adamo Prof. de Opinión Pública y Análisis Político en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA, y de Psicología Social, y Análisis Psicosocial del Comportamiento Político en la UB. Prof. en el máster en Comunicación Política en el Instituto Universitario Ortega y Gasset en Madrid; en del Inst. de Ciencias Políticas y Sociales de la UAB y en los de las Universidades Complutense de Madrid y de Salamanca. Director del Centro de Opinión Pública de la UB. Autor de nueve libros y numerosos artículos sobre comunicación política. Datos de contacto de ambos autores: dagar@pccp.com.ar.

In this paper, in the first place, the main features of TV spots as a political communication tool are presented. Then, storytelling technic is analyzed, as used in the political spots that shape contemporary electoral campaigns political advertising. Towards that end, a selection of spots of the 2011 campaign of Cristina Fernández in Argentina are used as example. The use of TV spots is as well analyzed as a means to build gubernamental narratives. Spots of Cristina Fernández government are also referred as examples.

Key words: political advertising, spot, *storytelling*, narratives.

En este trabajo se analizan las características del spot como herramienta de comunicación política, y la particular eficacia de utilizar en ellos la técnica de *storytelling* o narración de historias, tanto al servicio de la publicidad política de campaña electoral, como de la construcción de relatos de gobierno.

El spot o anuncio político televisivo es una de las herramientas de comunicación disponibles al servicio de la propaganda o publicidad política. Los spots son mensajes persuasivos, construidos por los partidos políticos o por los candidatos (Sádaba Garraza, 2003). A nuestro criterio, el concepto de anuncio político televisivo o spot, se define sobre la base de cuatro elementos de diferenciación: 1. su intencionalidad es manifiesta, 2. su finalidad es persuasiva, 3. el emisor es un candidato, gobernante o partido y 4. es televisivo (García Beaudoux y D'Adamo, 2012).

Una de sus principales ventajas como tal y en comparación con otras modalidades de comunicación política audiovisuales, como son los debates o las entrevistas, es que el spot permite al emisor tener un absoluto control del mensaje que desea transmitir a la audiencia de ciudadanos o de votantes, al tiempo que lograr una difusión masiva a través de los medios (Kaid, 1999). Los medios de comunicación de masas no pueden editarlos, tal como suele suceder con otras modalidades de discurso o comunicación pública. No existe el riesgo de que los mensajes, su forma o su contenido, resulten alterados por el proceso de producción propio de los medios (Holtz-Bacha y Lee Kaid, 2006).

Asimismo, proponemos que, de mínima, cinco características diferencian al anuncio político televisivo de otras formas de comunicación política.

Primero, la brevedad: los anuncios suelen tener una duración promedio que no excede los 40-60 segundos. En consecuencia, una segunda característica, es que son altamente conceptuales (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky; 2005).

Tercero, se destaca su capacidad de apelar a dos sentidos en simultáneo, la vista y el oído; incluyendo estímulos verbales (palabras habladas o impresas en pantalla), visuales (color, símbolos, imágenes) y auditivos (voz, música). Eso deriva en la cuarta característica que proponemos, que consiste en que el spot es superior en la intensidad de transmisión del mensaje en comparación con otras modalidades de comunicación, dado que tiene la capacidad de activar emociones y varios circuitos cerebrales en simultáneo.

Quinto, con frecuencia observamos que recurren a “géneros populares” (Nelson y Boynton; 1997), esto es, al uso de una combinación convencional de elementos, dinámicas, propósitos y estilos que pueden ser rápidamente reconocidos por los televidentes. Mediante la repetición y la variación, se cuentan historias familiares, con personajes familiares, en situaciones familiares.

En cuanto a las funciones de los spots políticos, en la literatura especializada se han destacado especialmente tres: resaltar las virtudes de un político o candidato (expresiones positivas o aclamaciones), menospreciar o minusvalorar las credenciales del oponente (expresiones negativas o ataques), y defenderse respondiendo a los ataques (defensas) (Benoit, 1999). También se han resaltado otras de las funciones que cumplirían, tales como ayudar al reconocimiento del nombre de los candidatos, aumentar el interés en un candidato, enmarcar la agenda y los temas de la campaña, narrar la historia y los antecedentes del candidato, definir su imagen, aumentar la motivación para apoyarlo, influir en los indecisos, entre otras (Denton Jr. y Woodward, 1998).

Los spots no solo difieren en sus funciones sino también en sus formatos. Una clasificación clásica y aun vigente es la que propuso Devlin (1987), luego de analizar los anuncios electorales televisivos de las campañas presidenciales estadounidenses que tuvieron lugar en el período que se extiende entre 1952-1984. Un tipo de anuncio es el denominado busto parlante o *talking head ads*, formato en el que solo se ve en un primer plano o plano medio la cabeza o el busto del candidato hablándole directamente a la cámara.

Los anuncios denominados *cinema verité* muestran una porción planificada, aunque en apariencia “espontánea”, de la vida del candidato. Permiten

al espectador participar de una parte de su día, verlo interactuar con otros políticos, sus seguidores o su familia. También existen los “anuncios documentales”, que por lo general se utilizan para mostrar los logros del candidato. Los “anuncios del hombre de la calle” son, en cambio, protagonizados por ciudadanos comunes, a veces reales y otras actores pagos, se refieren de modo positivo al candidato o negativamente al oponente.

En los “anuncios de una porción de la vida” participan actores contratados que sostienen una conversación que parece ser casual mientras está teniendo lugar algún evento propio de la vida cotidiana. En los “anuncios testimoniales” diversas personalidades públicas reconocidas prestan apoyo al candidato. El *bio spot* o *profile ad* es un anuncio biográfico que celebra la trayectoria y logros del candidato. Al listado anterior, Kern (1989) agregó otros dos tipos: “anuncios de plataforma” o de toma de posición, que articulan el compromiso del candidato con una posición o su oposición a la adoptada por su rival; y “anuncios de eslogan” que no contienen posiciones políticas, ni preguntas, ni respuestas, simplemente eslóganes de campaña.

Con referencia a los contenidos, la clasificación que goza de más consenso académico es la que fue propuesta por los investigadores de la *Annenberg School* de la Universidad de Pensilvania en 1988, que diferencia entre tres categorías de anuncios políticos televisivos: los anuncios positivos, que destacan y exaltan las cualidades del candidato; los anuncios de contraste, que contienen comparaciones explícitas entre las cualidades de los candidatos, su trayectoria o sus propuestas; y los anuncios negativos, que se centran en las debilidades del adversario.

También, en términos de contenidos, los spots difieren en los tipos de apelaciones que prevalecen en ellos. Pueden contener apelaciones a temas y, en ese caso, presentar evidencias, información, estadísticas o argumentos. Otra posibilidad es que recurran a apelaciones de imagen y/o de carácter, esto es, comentarios tanto positivos como negativos acerca de las habilidades de un candidato para desempeñarse en el cargo, su credibilidad, honestidad, confiabilidad, inteligencia, ética del trabajo, altruismo, competencia, carisma, vitalidad, coraje, historial médico, religión, vida sexual, familia, etc. Asimismo, existe una tercera clase de apelaciones, las emocionales, que consisten en comentarios cuya finalidad es evocar una respuesta emocional en la audiencia. En muchos casos se utilizan no como tipos puros sino de modo

combinado en una misma pieza audiovisual (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky; 2005).

Desde el primer anuncio político televisivo que vio la luz en Estados Unidos en 1952 hasta nuestros días, es mucho lo que se ha avanzado y comprendido de sus potenciales diferentes usos, así como de su poderosa utilidad al servicio de la publicidad política. La publicidad política suele definirse como todo mensaje político controlado en su fase de producción, y comunicado a través de cualquier canal diseñado para promover los intereses políticos de individuos, partidos o gobiernos (Holtz-Bacha y Lee Kaid, 2006: 4). En los próximos apartados se verá que el spot es una herramienta de comunicación en la cual la técnica de narración de historias o *storytelling* se aplica tanto con fines de la persuasión electoral como de la construcción de relatos de comunicación gubernamental. Con el objetivo de ilustrar ambos fenómenos, se utiliza el caso de la campaña electoral de Cristina Fernández de Kirchner correspondiente a las elecciones de 2011 en Argentina —de la cual resultó electa presidente— para ejemplificar el uso del *storytelling* en spots electorales; así como también algunos anuncios televisivos de su gobierno que servirán para mostrar cómo se emplean los spots y el *storytelling* al servicio de la construcción de relatos gubernamentales.

STORYTELLING

El storytelling o narración de historias es una técnica de comunicación (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Es utilizada en la publicidad comercial pero también, con mucha frecuencia y desde hace ya varios años, se la emplea en el terreno de la comunicación política. Se trata de una técnica empleada con frecuencia tanto al servicio de la construcción de relatos políticos propios de la comunicación gubernamental, como de la comunicación política característica de las épocas de campaña electoral.

¿Por qué es eficaz la técnica de storytelling? La principal razón es psicológica: desde el punto de vista cognitivo y del funcionamiento mental, los seres humanos tendemos a prestar mayor atención, comprender mejor y recordar más la información y las explicaciones que se presentan en formato de narrativa (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). Un ejemplo histórico y clásico del uso de esta técnica en spots del campo de la comunicación política a los

finde de la comunicación de campaña electoral, se encuentra en la serie de anuncios conocida como “It’s Morning Again in America”, diseñados para la campaña presidencial que perseguía reelección de Ronald Reagan en 1984.

Más allá de su contenido específico y del tipo de historias que se eligen para narrar en los spots, que varían según los contextos, objetivos y contendientes de cada campaña electoral; todas las narrativas comparten ciertas dimensiones estructurales que dan forma a su armazón. Es decir, a pesar de las diferencias en los contenidos de las historias, el esqueleto que sostiene la infinita variedad de tramas posibles de ser contadas, sin embargo, es muy semejante. ¿Cuáles son los principales elementos de la técnica de storytelling? Según nuestra propia estipulación, ellos pueden sintetizarse en ocho puntos centrales:

1. Primero, las buenas historias, sin importar cuál sea su contenido, tienen una estructura tripartita: cuentan con un principio, un desarrollo y un desenlace.
2. Segundo, las narrativas no deben ser abstractas, sino que deben estar *ejemplificadas en situaciones concretas y encarnadas en protagonistas*, para facilitar su comprensión y la identificación de las personas con la trama.
3. Tercero, es necesario que planteen un *conflicto o interrogante, que genere curiosidad, expectativa*; para aumentar así la atención y el interés de la audiencia.
4. Cuarto, *es deseable que ofrezcan una indicación o moraleja*. El uso de ese recurso tiene tres efectos positivos. Primero, ayuda a que el mensaje sea aceptado y memorizado. Segundo, las personas sienten que han aprendido algo y, como consecuencia, se produce el tercer efecto positivo: se difunde más el mensaje porque los individuos desean enseñar a otros lo que han aprendido.
5. Quinto, cada historia *no debe tratar más de un tema por vez*: no se debe contar “Blancanieves” y “La Cenicienta” al mismo tiempo; o una, u otra.
6. Sexto, las historias que se elaboran *deben activar emociones*: los “datos fríos” tales como los números y las estadísticas, deben ser reemplazados por “datos calientes” tales como emociones o historias de vida.
7. Séptimo, *es fundamental utilizar elementos visuales o de fácil visualización*, porque ellos colaboran y facilitan la activación de las emociones.

Cuando un individuo observa a otro vivir una historia, puede identificarse y sentirse él mismo protagonista, o revivir algo que protagonizó en el pasado.

8. Octavo, *es importante que la historia capitalice tramas y símbolos ya instalados en la cultura popular*, que son familiares para el espectador y no lo obligan a realizar ningún esfuerzo adicional para comprender la historia.

Habiendo ya especificado los rasgos característicos del buen *storytelling* en este apartado; en el siguiente se mostrará la aplicación de esa técnica en una serie de spots electorales, que conformaron el *corpus* de los anuncios televisivos creados para una contienda electoral.

STORYTELLING Y SPOTS ELECTORALES

La técnica de *storytelling* encuentra en los spots electorales un vehículo privilegiado para su implementación. Imágenes, sonidos y palabras se entrelazan para tejer la trama de esas breves historias que, en poco más o menos de un minuto, intentan alcanzar, conmover y atraer la atención del votante-televidente. Si bien, como hemos comentado en el apartado anterior, las historias empleadas pueden ser de muy diversa índole; la lógica y la estructura se mantienen.

A continuación, presentamos seis de los anuncios televisivos que fueron puestos al aire televisivo y que conformaron parte de la campaña para la reelección presidencial de Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, en el año 2011. Ellos permiten observar los denominadores comunes y las categorías que estipulamos y comentamos en el apartado anterior que, a nuestro criterio, dan forma al *storytelling*.

En los seis spots que se presentan a continuación, se utiliza la técnica de *storytelling* para narrar seis historias acerca de seis temas de campaña diferentes. Pero todas esas historias tienen algo en común: son historias de vida. Cecilia, una científica que relata que se vio forzada a emigrar por la crisis económica; Braian, un deportista humilde que enfrenta por su condición económica obstáculos para competir; el problema del empleo tanto para los jóvenes como es el caso que presenta en primera persona Federico, como en

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

Tabla 1

Spot 1: "La Fuerza de Cecilia"	
Audio	Duración: 60 seg. Video
En el año 2002 me fui a Alemania porque conseguí una beca. Es difícil de explicarlo pero cuando estás lejos, aunque en otro lado te den todo, muchas veces sentís que aún te falta algo.	En la Pantalla se lee el nombre de la protagonista y su actividad: "Cecilia Mendive, científica argentina". Se muestran primeros planos del perfil de Cecilia (mujer joven), mientras muy seria lee un libro de física y se ven elementos típicos de un laboratorio.
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".	Cecilia viaja en un automóvil, en el asiento del acompañante, sonriente se desplaza por una carretera.
Escuchar eso a tantos kilómetros es como el amor correspondido...	Cecilia sonríe y flamea una bandera argentina.
Vine a trabajar a una universidad pública, para devolverle a mi gente todo lo que hizo por mí.	Cecilia llega al campus de la universidad en bicicleta. Se la ve trabajando en una computadora.
Un país puede sufrir una fuga de cerebros, pero nunca una fuga de corazones.	Cecilia, al atardecer, en un acantilado al borde del mar, mirando al horizonte
	Música triunfal. Se lee en el margen superior de la pantalla "La fuerza de Cecilia", mientras la cámara sigue mostrando a Cecilia frente al mar.
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".

Tabla 2

Spot 2: "La fuerza de Braian"	
Audio	Duración: 60 seg. Video
Vengo de una casa donde nunca sobró nada.	En la pantalla se lee el nombre y la ocupación del protagonista: "Braian Toledo, Atleta Argentino". Las imagen muestran a Braian, joven deportista, asomándose a la puerta de una casa humilde
Mi mamá trabajaba en otras casas por otra, y mis hermanos y yo ayudábamos con lo que podíamos.	Braian se pone talco en las manos y toca una jabalina. Braian toma una taza de café al amanecer mientras mira hacia el horizonte
De mi mamá aprendí que si no te esforzás, es muy difícil lograr algo.	Braian alza a un hermano pequeño y juega con él en la casa.
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 en tus hermanos, pensá que va la bandera Argentina y llevála lo más lejos posible".	Braian, en el campo de competición, poniéndose talco en las manos. Braian comienza a correr por la pista de entrenamiento. Braian en el estadio olímpico lanzando la jabalina. Detrás de la jabalina suspendida en el aire, se ve una bandera argentina que flamea.

SPOT Y STORYTELLING

Spot 2: "La fuerza de Braian"	
Audio	Duración: 60 seg. Video
También me dijo: "no te estamos regalando nada con esta beca. Vos nos estás regalando algo a todos nosotros".	Braian recibe la medalla de oro en los juegos olímpicos.
	Música triunfal. Se lee en el margen superior de la pantalla "La fuerza de Braian", mientras la cámara muestra Braian abrazado a su familia en la puerta de su humilde vivienda.
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".

Tabla 3

Spot 3: "La fuerza de Atilio"	
Audio	Duración: 60 seg. Video
Trabajé en un astillero hasta la crisis de los '90.	Un gran barco, en un astillero desolado, al atardecer.
Después tuve el peor trabajo que alguien puede tener, buscar trabajo.	En la pantalla se lee el nombre y la ocupación del protagonista: "Atilio Chacon, Trabajador Argentino". Las imagen muestran a Atilio (hombre de mediana edad), al anochecer, solo, en un astillero.
Uno me dijo "Estamos buscando alguien con menos experiencia". Le dije: "¿qué hago?, ¿vuelvo a 3 años antes?" Llegué a sentirme en el fondo del mar.	Atilio camina por un astillero donde otros trabajan y él acaricia los cascos de los barcos, camina solitario y triste.
Un día suena el teléfono de casa y me dicen: "Don Atilio, venga mañana al astillero! Se está reactivando todo y lo necesitamos".	Atilio en el puerto, sonriente, con uniforme de trabajo. Flamea una bandera Argentina sobre el río, con el puerto de fondo.
Y acá estoy... haciendo submarinos.	Un submarino de fondo y Atilio sentado delante, al sol.
Hoy les enseño a los jóvenes todo lo que yo aprendí. Y lo primero que les digo es: "aprovechen muchachos, que soplan otros vientos, estamos haciendo historia".	Atilio y un joven, con trajes y herramientas de soldados, sonrientes, trabajando en un barco.
	Música triunfal. Se lee en el margen superior de la pantalla "La fuerza de Atilio", mientras la cámara muestra a Atilio, de pie, al atardecer, en el puerto.
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".

Tabla 4

Spot 4: "La fuerza de Federico"		Duración: 60 seg.
Video	Audio	
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 a un político y... ¡tenía más ganas de irme todavía!	En la pantalla se lee el nombre y la ocupación del protagonista: "Federico Aguirre, programador de software". Las imagen muestran a Federico (hombre joven) cruzando una avenida, con mucho tránsito. Camina por las calles entre la gente	
Y la verdad... suerte que me quedé. Salí la Ley de Software, tengo laburo, crié a mi hijo acá, tengo mis amigos acá. Doy clases en la universidad y, ¿quién te dice? Si todo va bien, me voy a Australia ... pero de vacaciones!	Federico ingresando a un edificio moderno de oficinas, en el centro de la ciudad. Federico trabajando en una computadora, en una oficina. En la imagen siguiente se lo ve rodeado de amigos, jugando al ping pong. Mira por una ventana, reflexiona mientras toma café. Sonríe	
	Música triunfal. Se lee en el margen superior de la pantalla "La fuerza de Federico", mientras la cámara muestra a Federico, de pie, en su despacho en un gran edificio moderno de oficinas.	
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".	

Tabla 5

Spot 5: "La fuerza de Haydee"		Duración: 48 seg.
Audio	Video	
Trabajé toda la vida. Quince años trabajé de costurera, pero nunca me reconocieron nada. No me hacían aportes.	Una mujer (de mediana edad y condición humilde) recoge la ropa tendida al sol en una sogá en un jardín. Sobre su imagen se lee "Haydee Elizalde. Jubilada argentina".	
Vendí tortas fritas, pasta frola.	Se ve a Haydee amasando con sus propias manos, en una cocina humilde.	
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.	Primer plano de una máquina de coser. Primer plano de Haydee sonriente, cosiendo en su máquina.	
	Música triunfal. Haydee sonríe con el atardecer detrás. En el margen superior de la pantalla se lee "La fuerza de Haydee".	
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".	

Tabla 6

Spot 6: "La fuerza de Jesica"	
Audio	Duración: 48 seg. Video
Toda la vida vivimos de prestado.	Una mujer joven camina al aire libre. Sobre su imagen se lee "Jesica Dope. Berazategui".
Los últimos años en la casa de mis padres.	Jesica camina por un barrio de casas, mientras mira al cielo.
Pero somos cinco.	Imagen de Jesica, su marido y sus tres hijas, dos pequeñas y una adolescente.
Hace seis años nos anotamos en un plan de vivienda.	Imágenes de viviendas.
¡Los invito a mi casa!	Jesica abre la puerta de una casa y sonrío a la cámara.
Voz en off de la hija adolescente: "Acá mi papá mira los partidos".	Se muestra la sala de la casa mientras la familia toma mate en la mesa y está el televisor encendido con un partido de fútbol.
Voz en off de una de las hijas pequeñas: "acá duermen mamá y papá".	La niña señala la habitación de sus padres.
Voz en off de la otra hija pequeña: "Acá jugamos a jugar".	Las dos hermanitas menores entran corriendo a una habitación infantil, con dos camas y se abrazan sonrientes.
Voz en off de Jesica: "Acá adentro somos felices.	Jesica sonrío en la puerta de su casa con el atardecer detrás.
	En el margen superior de la pantalla se lee "La fuerza de Jesica" mientras la cámara muestra a toda la familia abrazada y sonriente en la sala de la casa.
	Se ven carteles que rezan "Fuerza Argentina", la bandera nacional y una lluvia de papeles con los colores de la bandera, mientras una multitud viva a la Cristina Fernández de Kirchner. Sobre esa imagen, con letras sobreimpresas, se lee: "La Fuerza de un país".

los mayores representados por la voz de Atilio; el derecho a la jubilación de Haydee y las dificultades de Jesica y su familia para obtener una vivienda. Seis temas de agenda de campaña diferentes, seis historias de vida distintas, seis protagonistas diversos, pero todas las narraciones apuntan a un mismo fin: comunicar en la campaña para las elecciones presidenciales argentinas de 2011 que, gracias al gobierno de la presidente Cristina Fernández, candidata para la reelección, la vida de cada una de esas personas había mejorado, sus sueños se vieron cumplidos y sus esfuerzos recompensados.

En las seis historias aparecen la mayoría de los elementos que hemos propuesto que caracterizan al buen *storytelling*. Se respeta la estructura tripartita, dado que todos los spots tienen un inicio donde se plantea el

problema, un desarrollo y desenlace favorable. Todas las historias aluden a situaciones concretas y están encarnadas y personificadas en protagonistas. Todas ellas plantean un conflicto que genera expectativa. La mayoría ofrece una moraleja: “un país puede sufrir una fuga de cerebros, pero nunca una fuga de corazones” afirma Cecilia, “hoy les enseñé a los jóvenes todo lo que yo aprendí” dice Atilio, “si todo va bien me voy a Australia... pero de vacaciones!” bromea Federico, “ahora cobro la jubilación, y con eso me compré una máquina de coser, pero no para jubilarme, para trabajar, como toda mi vida” relata Haydee. Ninguna de las historias aborda más de un tema: fuga de cerebros, desempleo, jubilación, vivienda. Todas las historias emocionan al espectador y evitan los números y las estadísticas; y son ricas en elementos visuales. Asimismo, apelan a tramas muy instaladas y reconocidas por los ciudadanos, por ejemplo: la historia de los recursos humanos más capaces que emigran del país a otras naciones por falta de oportunidades y de recursos económicos para retenerlos, es una historia repetida, conocida y familiar para varias generaciones de argentinos.

Cabe destacar, asimismo, que los spots que utilizaron la técnica de storytelling durante esa campaña electoral que dio lugar a la reelección de Cristina Fernández, exhibieron lo que proponemos denominar conceptualmente “consistencia interna”. El concepto de orquestación alude a la repetición de un estilo o tema mediante todos los órganos de propaganda (Domenach, 1950). Esto es, se afirma que existe orquestación en una campaña cuando todas las herramientas de comunicación (spots televisivos y radiales, afiches, discursos del candidato, etc.) representan un mismo mensaje central delineado por el equipo de campaña (Slavinsky, 2013).

El concepto de “consistencia interna” que proponemos, en cambio, alude a la constancia en un mismo estilo y tipo de mensaje central en el empleo que, a lo largo de toda una campaña, se hace de alguna de las herramientas de comunicación disponibles. En esta oportunidad: el spot. En el caso específico analizado en este trabajo, existe consistencia interna porque a pesar de que cada spot alude a un tema de campaña diferente (desempleo, fuga de cerebros, vivienda, jubilación, etc.), la totalidad de los spots guardaron consistencia en el uso tanto de la técnica de storytelling, como en la elección de historias de vida al decidir qué tipo de historias narrar en ellos.

RELATO POLÍTICO

El relato es una estrategia de comunicación política. Sirve a la función de transmitir valores, objetivos y de construir identidades. Consiste en una historia que se edifica a los fines de la persuasión. La persuasión es un tipo de comunicación que se caracteriza por ser intencionada, tener objetivos específicos y perseguir la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y/o comportamientos del público al que se dirige (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg; 2007). El consenso entre diferentes autores establece que la persuasión es una comunicación premeditada, consciente y con metas preestablecidas (Andersen, 1971; Bettinghaus, 1973; Bostrom, 1983; Scheidel, 1967; Smith, 1982).

El relato actúa a modo de “marca” de un partido, líder o gobierno. Moviliza, seduce y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. Confiere identidades: permite construir un “nosotros” en oposición a un “ellos”. Define objetivos y propone una visión del pasado, del presente y del futuro (D'Adamo y García Beaudoux, 2013). En ese sentido, entre las funciones de los relatos políticos, se destaca la de permitir a las personas integrar un colectivo social exitoso y obtener los beneficios de una identidad social positiva (Tajfel, 1981). Actúan, además, como poderosos heurísticos cognitivos (Kahneman, 2011) porque tienden a compendiar la información abstracta y compleja propia de los universos políticos, enfatizando la polarización y la simplificación.

El relato es eficiente porque incorpora los principios de la narrativa comentados en el apartado anterior, que resultan particularmente fáciles de ser comprendidos por la mente humana (Lakoff, 2008). Así como el storytelling es una de las técnicas centrales en la construcción de relatos, una de sus principales tácticas es el reframing o reencuadre, entendido como el proceso de alterar el significado atribuido a una situación cambiando el contexto o marco a través de cual se la presenta y experimenta (D'Adamo y García Beaudoux, 2013).

En el apartado anterior, especificamos los elementos que proponemos caracterizan al armazón del buen storytelling. Ahora desarrollaremos las categorías y dimensiones que, a nuestro criterio y según nuestra propia definición, dan forma a la estructura del relato político que suele utilizarse a los fines de la comunicación gubernamental. Un relato bien estructurado

constituye una “novela del poder”. Hemos propuesto un conjunto de once categorías que conforman la estructura del relato político (D’Adamo y García Beaudoux, 2013):

1. **Conflicto y antagonismo.** El relato se construye en torno a un conflicto entre actores antagónicos, utiliza la lógica “amigo-enemigo” y esquemas de tipo binario para elaborar justificaciones, estigmatización de los “otros” y exaltación del “nosotros”.
2. **Valores.** Un relato no se funda sobre temas concretos ni coyunturales, sino en unos valores o unos principios generales y más fundamentales que sirven, luego, para referenciar y enmarcar temas específicos.
3. **Escenificación del liderazgo.** Los relatos colaboran en la definición de estilos personales de liderazgo, a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar de un individuo. Frases, palabras, colores, elementos de la vestimenta, lugares, instituciones, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonen una historia compartida.
4. **Visión.** Los líderes propician el cambio mediante la construcción de una visión de futuro. Cuando la visión que propone un líder es adecuada para el grupo y la época, a través de ella el líder obtiene la capacidad de inspirar, estimular a los seguidores y conceptualizar para ellos la situación y el rumbo, remarcando valores, estableciendo estándares de excelencia, fortaleciendo al grupo, generando altas expectativas de logro, entusiasmo, y promoviendo de una identidad colectiva (Nanus, 1994).
5. **Retórica y lenguaje aspiracional.** Los relatos usan un lenguaje aspiracional (Luntz, 2007) que permite a los individuos visualizar el modo en que cambiarían sus vidas y la sociedad en la que viven si la visión se concretara. Se emplea un discurso épico atravesado por sucesivas confrontaciones de los “buenos” contra los “malos”.
6. **Mitos.** En la construcción del relato la recurrencia a mitos es central. Los mitos son historias o eventos, reales o imaginarios, que iluminan ciertos valores clave de una sociedad o grupo. Son explicaciones culturalmente compartidas, que actúan como puntos de referencia y cohesionan identitariamente a los grupos (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011). Los mitos se vinculan con una constelación de factores tales como ideales, historias comunitarias, gestas individuales. Sirven de

- apoyatura a las construcciones sociales ulteriores (D'Adamo y García Beaudoux, 1995).
7. **Utilización de símbolos.** Los símbolos son vías compendiadas para comunicar significados. Su capacidad para despertar emociones es lo que los vuelve útiles. Cuando activan emociones son vehículos que ayudan a evitar o poner en suspenso los potenciales razonamientos y argumentos críticos. Permiten transmitir ideas complejas de un modo simple y taquigráfico: la balanza de la Justicia, las cadenas rotas de la Libertad o la “V” de la victoria son símbolos rápida y fácilmente comprensibles.
 8. **Recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular.** Como ya se comentó al hacer referencia a la técnica de storytelling, las narrativas que mejor funcionan son las que cuentan con fuerte arraigo en la cultura de una población, formatos y tramas familiares a todos. Las metáforas son elementos de fundamental importancia en la construcción del relato, suelen ser la base sobre la que se cimienta. Una metáfora es una transferencia de significados. Ayuda a explicar algo nuevo en términos de algo conocido. Por ejemplo, si un gobierno construye su relato sobre la metáfora “la política es un juego de azar”, aparece toda una serie de transferencia de significados: apuesta, emoción, pérdidas y ganancias (Núñez, 2007). Existen narrativas conformadas por guiones culturales clásicos: el héroe, la víctima y el villano; la batalla del bien contra el mal; fortaleza versus debilidad; justicia e injusticia; libertad y opresión.
 9. **Activación de los sentidos.**
 10. **Activación de las emociones.** El relato, para ser eficaz, debe poner en actividad tanto los sentidos como las emociones. Se atiende mucho más a las historias con fuerte carga emocional que a las informaciones asépticas porque despiertan la identificación afectiva. Eso es así por el particular modo de funcionamiento de la mente humana: cuando vemos a otros protagonizar una historia o cuando revivimos algo del pasado, se activan en el cerebro los mismos circuitos y estructuras que cuando protagonizamos personalmente y en el presente un acontecimiento (Westen, 2007).
 11. **Moralejas.** Los relatos suelen incluir moralejas que echan luz sobre el modo de enfrentar un problema. En el caso de los relatos políticos, la moraleja suele ser siempre la misma: los actores del relato se presentan como los únicos garantes de un estado de cosas que encarna todo lo

positivo, por lo que la conclusión “natural” es la necesidad de que la gente les brinde su apoyo para perpetuar a los protagonistas en el poder.

Existen también ciertas tramas prototípicas y altamente motivadoras que se utilizan en la mayoría de los relatos. Algunas de ellas son:

1. **El desafío.** El protagonista enfrenta un inconmensurable reto pero, finalmente, tiene éxito en la tarea (Heath y Heath, 2007).
2. **La conexión.** Alude a la capacidad de un individuo para desarrollar relaciones que vencen alguna frontera (Heath y Heath, 2007).
3. **Relato visionario.** Es el tipo de relato que vuelve tangibles objetos que parecen lejanos y abstractos (Núñez, 2007).
4. **Relato educativo.** Ilustra, mediante ejemplos y parábolas, las habilidades que podrían alcanzarse (Núñez, 2007).
5. **Valores en acción.** Se exhiben los progresos y beneficios alcanzados por quienes han aceptado el mensaje (Núñez, 2007).
6. **Trama del cambio.** Se centra en la promesa de un cambio (D’Adamo y García Beaudoux, 2013). Fue usada, por ejemplo, en el relato construido por Barak Obama durante la campaña que lo condujo hasta la presidencia de Estados Unidos en 2008, en la que se presentó como la garantía del cambio e hizo uso crucial de la frase “yes we can” (sí podemos).
7. **Trama emancipadora.** El protagonista otorga derechos antes denegados y libera de opresiones (D’Adamo y García Beaudoux, 2013). Abraham Lincoln encarnó esta trama a la perfección. De origen humilde y obstinado autodidacta, se incorporó a la vida política de su país, siendo su principal objetivo la lucha contra la esclavitud. Durante su presidencia enfrentó a los estados del sur y liberó a los esclavos mediante la “Declaración de la emancipación”. También sería el caso de Nelson Mandela en el final del apartheid en Sudáfrica.
8. **Trama reivindicativa.** El protagonista proclama restituir derechos y valores sustraídos a un grupo. Se corresponde con relatos como los de los gobiernos de Chávez en Venezuela, Correa en Ecuador, o Evo Morales en Bolivia.

Los relatos se caracterizan por atravesar, a nuestro criterio, una serie de fases diferentes en su proceso de construcción y articulación, que en

buena medida se relacionan con su capacidad de adaptarse y ajustarse a los cambiantes contextos. Esquemáticamente, proponemos que las fases pueden delinearse como sigue:

1. **Fase embrionaria.** Es la fase inicial del relato, en la que se observa la recurrencia a valores compartidos, que se vinculan con algún momento del pasado, no necesariamente exitoso aunque sí idealizado. En esta etapa se construye el relato de origen, que tiene como objetivo explicar la nueva realidad. Se omiten los desaciertos y se crean nudos idealizados que se transformarán en puntos de referencia, a los que se volverá reiteradamente. Hay alusión constante a un discurso opositor que representa todo lo negativo o amenazante.
2. **Fase de consolidación.** Suele tener lugar como consecuencia del triunfo electoral, que actúa como fuente de legitimación. Desde el punto de vista discursivo, se yuxtaponen los logros actuales con los momentos del pasado que se reivindicaron en la fase anterior. Comienza a perfilarse un código discursivo propio. La división entre enemigos y seguidores se torna irreductible. Comienzan los “movimientos de conversión” mediante los cuales algunos actores inicialmente alineados con otras fuerzas políticas se convierten a la causa y se transforman en defensores del relato. Quienes no se convierten son, por lo general, duramente hostilizados. Se acuñan neologismos, se procede a la descalificación sistemática de los “otros” y al ensalzamiento del “nosotros” en pos del refuerzo de una identidad social positiva. Se utiliza el silencio como recurso, la exaltación como recurrencia. Se suele ejercer una fuerte presión sobre medios de comunicación opositores. El relato es comunicado y reforzado mediante acciones de propaganda a través de los medios estatales y para-estatales. La veracidad deja lugar a la verosimilitud. El razonamiento a la emotividad, y la complejidad a la simplificación. Cuando eso se logra, el relato se encuentra consolidado. Será apoyado por una parte importante de la ciudadanía-audiencia, que no lo cuestiona y lo acepta de manera acrítica. Se torna hegemónico y se convierte en el parámetro usado para comprender y explicar todo lo que sucede y sucederá.
3. **Fase de deterioro.** El relato se cronifica en una retórica plagada de repeticiones, estereotipos y etiquetas. Se vuelve así rígido, y no admite los cambios propios de la política. Aumentan la agresividad y la con-

frontación en las comunicaciones públicas. Adquiere una estructura de dogma en la cual existen agentes personales o institucionales que catequizan sobre sus virtudes y acerca del valor de la lealtad de sus adherentes-devotos.

- 4. Fase de colapso y desarticulación.** Diversas voces intentan, aunque de modo fallido y desarticulado, explicar las contradicciones cada vez más frecuentes. Se pierde la mística. Se niegan u omiten los conflictos. Se dirige sólo al propio núcleo duro. Aumentan la agresividad y la victimización.

En síntesis, el empleo de relatos y de la técnica de storytelling en su construcción, ofrece diversas ventajas desde el punto de vista de la comunicación política. Posibilitan, por ejemplo, la integración de todas las fases temporales, dado que su desarrollo involucra un pasado, un presente y una cierta visión de futuro. Asimismo, son útiles para la construcción de una imagen y la definición de un estilo de liderazgo. Otro beneficio es su eficacia para afianzar las identidades grupales mediante la creación de una historia unificadora en torno a ciertos valores comunes.

RELATO POLÍTICO Y SPOTS DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNO

En las páginas que siguen, se analizan tres spots de comunicación al servicio de la construcción y mantenimiento de un relato de gobierno. A los fines de ilustrar los aspectos que en el apartado anterior hemos planteado y propuesto como denominadores comunes de los relatos políticos, se utiliza el caso del relato iniciado hace más de una década por el presidente Néstor Kirchner (2003-2007) y continuado por su esposa Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015), sucesora de su proyecto político y de la presidencia, también electa en las urnas por voluntad popular. Estas mismas dimensiones y variables podrían aplicarse, asimismo, a casos de spots con relatos generados en otros países, con diferentes protagonistas y/o en diversos momentos históricos.

De modo general, el relato del kirchnerismo se caracteriza por niveles de antagonismo extremos. En él, por ejemplo, se ha recurrido a la expresión “vamos por todo”, expresión que ha sido utilizada hasta por la misma

presidente Fernández de Kirchner. “Ir por todo”, en este caso, significa “dejar nada” para los opositores o los que piensan diferente, llevando así el antagonismo a una de sus máximas expresiones. En cuanto a la visión que ofrece, el relato kirchnerista brinda la visión de una Argentina auto-suficiente y con un modelo económico con un fuerte énfasis en la inclusión social y el incentivo a la producción nacional. Con referencia a las tramas, una de las tramas estructurantes de este relato es la del “héroe, la víctima y el villano”, trama que el gobierno alimenta de modo constante al recordarle a la población por diversos medios (spots, discursos políticos y hasta *comics*) que Néstor Kirchner encarnó al héroe, los ciudadanos a la víctima, y los poderes o empresas extranjeras así como también los opositores a los impiadosos villanos.

El primero de los spots que se presentan a continuación, se realizó para comunicar una medida política específica: la re-estatización de la empresa petrolera YPF —Yacimientos Petrolíferos Fiscales—, que había sido privatizada durante la década anterior. La narración de una historia diseñada para comunicar una medida de un tema específico sirvió también, sin embargo, para reforzar el relato que posiciona al gobierno como un agente que recupera bienes valiosos para los argentinos, bienes que habían sido entregados a “poderes” extranjeros por gobiernos anteriores a los que, por contraposición, de describe como carentes de fe en el propio país y en las capacidades de sus recursos humanos, con inclinación a la privatización de lo público. Esto es, el relato kirchnerista remite de modo permanente a lo “nacional y popular” como valor central y, luego, ese valor se utiliza para subsumir explicaciones y justificaciones referidas a temas políticos concretos o coyunturales, como podrían ser, en el caso de este spot, la decisión de estatizar la empresa petrolera REPSOL-YPF; pero asimismo también la posición frente a otras cuestiones como la reivindicación de la soberanía en las Islas Malvinas, las políticas de justicia social, los derechos humanos, la redistribución del ingreso, la propiedad de los medios de comunicación, el sistema de pensiones o los derechos de las minorías.

Como se verá, además, el spot cumple con la doble condición de, por una parte, provocar una fuerte activación de las emociones de la audiencia; y, por otra parte, ofrecer una moraleja: el sacrificio de quienes, a pesar de las dificultades y obstáculos, creen y mantienen su fe, es finalmente recompensado.

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

Tabla 7

Spot 7: "Nuestra energía" Audio	Duración: 1 min. 34 seg. Video
Voz en off de un niño: "En el pueblo dicen que mi papá está loco".	Las imágenes muestran a un niño de unos 12 años de edad, abrigado con ropas de invierno, sentado junto a su perro, en un paraje árido. Observa, desde lejos, a un hombre solitario que trabaja esforzadamente en un pozo de petróleo, con máquinas rudimentarias.
Continúa la voz en off del niño: "Pero él no está loco, él lo que quiere es reactivar el pozo".	Se ve al padre del niño concentrado, dibujando trazos y cálculos en un plano.
Voz de un vecino: "El ingeniero es un buen tipo, acá todo el mundo lo quiere".	Se ve al ingeniero pensante, rodeado de planos y diseños.
Voz de otro vecino: "Sale de noche, vuelve a la madrugada, vive en el pozo".	El ingeniero camina por el pueblo, mientras sopla un fuerte viento, y todos los habitantes lo saludan a su paso.
Una vecina, mientras tiembla la sala de su casa por una explosión, afirma muy calma: "Está con eso de las explosiones, no se entiende bien lo que hace".	El ingeniero detona una carga de explosivos en el pozo de petróleo. La explosión hace temblar la sala de la casa de la mujer mientras habla.
Habla el ingeniero: "Ahí abajo hay algo señores".	El ingeniero le habla a un grupo de vecinos reunidos en un salón.
Voz de otro vecino: "Y... el tipo es un romántico, es difícil que se rinda, él está convenido de que ahí abajo hay petróleo".	Un vecino habla mientras limpia las mesas de un bar.
	Sucesión de imágenes: el ingeniero mostrándole engranajes a su hijo mientras sonríen, el ingeniero haciendo un gran esfuerzo físico para montar una máquina en el pozo de petróleo, el ingeniero regresando al amanecer a su casa, caminando por un páramo desolado.
Voz en off del niño: "Yo creo que un día lo va a lograr".	El niño al aire libre, pensativo, sonriente, con su perro.
Voz de una periodista de TV: "YPF relanza el camino de la exploración en Argentina, y recorre el país en búsqueda de reactivar los pozos".	Una periodista habla en la pantalla de un viejo televisor. El hijo del ingeniero se asoma por una ventana y ve pasar un camión de YPF.
Música emotiva.	El niño corre a buscar a su padre a la casa. Al salir de ella, padre e hijo abrazados encuentran en la puerta, agrupados, a todos los vecinos, esperándolo. El ingeniero, el niño y todos los habitantes del pueblo corren cuesta arriba y, desde lo alto, observan que varios camiones y operarios de YPF están llegando al pozo de petróleo. Se hace un primer plano de la cara del ingeniero, visiblemente emocionado, con la gente del pueblo detrás. El ingeniero y la gente del pueblo bajan hasta donde está instalando maquinarias un grupo numeroso de operarios de YPF. El ingeniero se separa del grupo de vecinos y se acerca a la gente de YPF. La persona a cargo le estrecha la mano, le sonríe y le entrega un casco semejante a los que utilizan todos los trabajadores de YPF que están allí.
Los vecinos aplauden y gritan "¡bravo!"	El ingeniero alza la vista al cielo mientras se pone el casco, ante la mirada tanto de los operarios de YPF como de los habitantes del pueblo y de su hijo.

SPOT Y STORYTELLING

Spot 7: "Nuestra energía"	
Audio	Duración: 1 min. 34 seg. Video
Voz en off de un locutor: "la energía de cada uno de nosotros, puede lograr el sueño de un país".	El niño corre, su padre lo alza y lo abraza. Se ve a los habitantes del pueblo y a los trabajadores de YPF como un conjunto, reunidos bajo la torre en el pozo de petróleo.
Voz en off del locutor: "YPF, nuestra energía"	Flamean banderas de YPF y se ven maquinarias relucientes, en plena actividad, en el pozo. La misma imagen pero ahora de noche. Sobre ella aparecen las letras YPF, junto con una bandera Argentina y la leyenda "nuestra energía"

Tabla 8

Spot 8: "Recuperación del tren Lincoln-Realicó"	
Audio	Duración: 1 min. 10 seg. Video
Voz del niño que se ve en el video: "Los trenes son algunos son color grises, algunos marrones y tienen vagones".	Primer plano de un niño de aproximadamente 7 años, que habla muy pensativo. Detrás de él se ven pegados en una pared, presumiblemente de un aula, los típicos dibujos infantiles que los alumnos realizan en la escuela. Imagen de una vía de tren abandonada, cubierta de maleza, en un pueblo.
Voz de la niña que aparece en el video: "Cuatro ruedas en cada vagón".	Primer plano de una niña de la misma edad, en el mismo escenario, que habla sonriente.
Voz del niño que se ve en el video: "Y puede viajar algunas veces rápido o lento".	Primer plano de otro niño, de edad semejante, en el mismo escenario, hablando a cámara, como en una situación de entrevista.
Voz de la niña que se ve en el video: "Sirve para trasladar gente".	Primer plano de una niña muy simpática, con gafitas rosas, en el mismo escenario.
Voz del niño del video: "Hace ruido y va por las vías".	Otro niño hablando a cámara, en el mismo escenario. Trabajadores quitan la maleza de las vías abandonadas.
Voz del niño del video: "Y adelante está el tren, para poner el carbón que arranca el tren".	Nuevamente habla a cámara el primero de los niños que apareció en el video. Trabajadores que continúan trabajando en las vías, en un día de sol.
Voz del niño del video: "Pasa por las vías... pasa por todos lados".	Vuelve a aparecer en cámara el segundo de los niños protagonistas del video, habla mientras piensa y sonríe.
Voz del niño del video: "Casi nunca vi un tren".	Un niño habla a la cámara.
Voz de la niña del video: "Yo nunca viajé en tren pero me gustaría viajar alguna vez".	Una niña habla a la cámara.
Voz de la niña del video: "Cuando yo sea presidenta, voy a traer el tren a Lincoln".	Otra niña habla a la cámara.
Se escucha el sonido del tren.	Un tren avanza lentamente por las vías del pueblo. En letras sobreimpresas a la imagen se lee: "EL SERVICIO DE PASAJEROS DEL TRAMO LINCOLN-REALICÓ ESTUVO INACTIVO CASI DOS DÉCADAS. ESTE AÑO VOLVIÓ A FUNCIONAR".
Se escucha la voz de una niña que dice: "Es la Argentina que todos queremos. Es la Argentina del futuro, la que hacemos todos".	Imágenes de trenes circulando por vías de pueblos.
Música de fondo.	Sobre un fondo blanco se lee "Argentina, con vos siempre" y el logo de "Presidencia de la Nación".

Aunque con otra temática y otro estilo de *storytelling*, la técnica fue igualmente aplicada para contribuir a comunicar una de las promesas que da forma al relato de gobierno: la reactivación de la circulación de los ferrocarriles en pueblos cuya actividad económica se vio perjudicada cuando se suspendió el servicio ferroviario y se lo reemplazó por el traslado de mercancías y personas por rutas y autovías. En el siguiente spot, se ven imágenes de primeros planos de niños pequeños (aproximadamente de 7 u 8 años de edad) que viven en un pueblo, y que narran a la cámara con sus propias palabras cómo imaginan que es un tren y para qué sirve, así como sus sueños y anhelos en torno al tren que nunca han podido ver y que, sin embargo, esperan con ansias.

Con oportunidad del campeonato mundial de fútbol de 2014, el gobierno argentino a través de su canal de Youtube difundió una pieza de propaganda audiovisual. Aunque no está bien lograda, sirve para ejemplificar el uso de los spots al servicio de los relatos gubernamentales.

En este caso, un joven nacido en 1994, relata que, aunque desde que él nació Argentina nunca ganó un mundial de fútbol, hay muchas otras cosas que se ganaron en el país. El texto ensalza y enumera así logros que el gobierno de Cristina Fernández se atribuye con relación a la democracia, la repatriación de valiosos recursos humanos que habían emigrado, la disminución en la edad requerida para votar de 18 a 16 años, la implementación del plan Progresar, que consiste un programa de respaldo para que los jóvenes entre 18 y 24 años que no trabajan o lo hacen informalmente, cuenten con un subsidio que les permita estudiar.

Es evidente la intención de trasladar a la gestión de gobierno, la épica que suele caracterizar las competencias deportivas, sobre todo las de nivel mundial. De alguna manera, ya que se encuentra en el final de su mandato y en un momento en el que proliferan críticas y denuncias de diverso tipo, intenta por esta vía recuperar tanto la épica como la mística perdida en el relato de gestión, que se encuentra en la última de sus fases (fase 4). Más allá de una estética discutible, uno de los problemas más serios que presenta este spot, se expresó en las redes sociales: muy rápidamente tanto el protagonista como la situación que describe comenzaron a ser parodiados y caricaturizados. A continuación, se presenta el guión.

El primero de los spots presentados en este apartado (“Nuestra energía”) narra una historia de vida, la del ingeniero idealista que trabaja, sin

Tabla 9

Spot 9: "El pibe que nunca ganó un mundial"		Duración: 49 seg.
Audío		Video
"Hola, soy Mariano y tengo 20 años. O sea, yo nunca gané un mundial. Para que te des una idea, yo nací en el '94 y ya nos estábamos quedando afuera de nuevo. Igual, para mi gusto, no venimos jugando mal en Argentina. Para mí, estamos ganando por goleada".		Un joven, vestido informalmente, sentado en el sofá de la sala de su casa, habla mirando a cámara, en un formato de "video casero" en el que se filma a sí mismo.
"Por ejemplo, la democracia ya no te la discute nadie. Eso es un gol de media cancha".		Detrás del joven aparece la foto del momento en el cual el expresidente Néstor Kircher ordenó a un militar remover de las paredes de una institución militar un cuadro con el retrato del Gral. Videla, uno de los integrantes de la Junta Militar que gobernó Argentina durante la última dictadura. Aparece asimismo, sobreimpresa en grandes letras celestes, la leyenda "¡bajame ese cuadro!".
"Ahora, en vez de mandar jugadores al exterior, los estamos trayendo de nuevos en los aviones de Aerolíneas".		Se ve a la presidente Cristina Fernández rodeada de médicos con sus guardapolvos blancos. Un avión de Aerolíneas Argentinas cruza la pantalla.
"Y en este equipo los pibes somos titulares: ya votamos a los 16 y cada vez tenemos más chances de salir a la cancha y meter goles".		La frase "voto a los 16" aparece sobreimpresa en letras celestes grandes en la pantalla. La frase "prog.r.es.ar" se lee en la pantalla en la misma tipografía y color.
"Y todos estos partidos que fuimos ganando hay que festejarlos, ¿entendés? Y ¿qué mejor forma de festejarlos que alentando a la Argentina en el mundial?, ¡Vamos Argentina!, ¡Vamos Messi!, ¡Vamos mi país! ¡Vamos!".		El joven se pone un gorro con los colores de la bandera argentina, hace sonar una corneta con los mismos colores celestes y blancos, flamea una bandera nacional, todo en la sala de su casa.
"Argentina, Argentina, Argentina".		La pantalla se torna negra y en letras blancas se lee www.youtube.com/casarosada .

descanso, de sol a sol, por aquello en lo que cree, visto a través de los ojos esperanzados de su hijo.

El segundo spot ("Recuperación del tren Lincoln-Realicó") no cuenta una historia de vida, sino el significado de una política de gobierno encarnada en la ilusión que el tren despierta en niños que nunca han podido ver ni viajar en uno.

El tercer anuncio ("El pibe que nunca ganó un mundial") recurre al uso de una analogía y de una "trama popular" con la finalidad de narrar la historia de la década de gestión kirchnerista y comunicar el relato. Si bien los modos de utilizar el *storytelling* han sido diversos, los tres casos presentados sirven a la misma función: reforzar el relato y los objetivos del gobierno, activando las esperanzas y las emociones, utilizando analogías, enfatizando valores más que temas; ofreciendo una visión que inspira, enorgullece y enaltece; conceptualizando para los ciudadanos un rumbo, fortaleciendo al grupo, generando expectativas de logro y reforzando, simultáneamente, la identidad colectiva.

REFLEXIONES FINALES

El uso del storytelling no es nuevo. En realidad, forma parte de la historia originaria de muchos países y es, asimismo, parte de numerosos mitos fundacionales. Así, se encuentra emparentado con la propaganda política más antigua, aquella en la que se narraban historias de expediciones militares victoriosas, tanto dentro de la tradición oral como a través de registros edilicios y artísticos; tales como los arcos del triunfo, las columnas, pinturas y esculturas, entre otros. Como en el caso del storytelling y de los relatos políticos actuales en aquel entonces, desde Grecia pasando por los romanos y las leyendas del medioevo, mediante la comunicación se hacía a los rivales depositarios de todos los defectos imaginables tanto en sus valores, como en sus aptitudes. Todas esas historias, en algún punto, cuando apuntaban al fortalecimiento de la imagen de líderes políticos, gobiernos o cuando buscaban afianzar identidades; lo hacían apelando a las emociones, a los valores compartidos, a las historias comunes, de un modo semejante a lo que hoy en día se hace a través de los spots y los medios audiovisuales, potenciados por las redes sociales e Internet. Los mensajes de Martin Luther King, la campaña de Ronald Reagan (*It's morning again in America*), los discursos de Obama, el relato Chavista o de Correa en Ecuador y de los Kirchner en Argentina, son muestras de todo ello más cercanas a nuestro tiempo.

Es cierto también que la comunicación política tiene sus ciclos y que, en este aspecto, nos encontramos en uno dónde las campañas negativas parecen haber dado un paso al costado, disminuyendo su incidencia, que posiblemente no sea definitivo y que se deba, en parte, al desgaste que suele provocar el uso de argumentaciones agresivas en los votantes.

Este parece ser en cambio, el momento de contar buenas historias y buscar protagonistas cercanos a las personas, llegar primero a las emociones y luego a las proposiciones, buscando más la identificación con el mensaje que el apoyo argumental, lo que como hemos visto abarca su uso desde las campañas electorales, pasando por la comunicación gubernamental y continuando con publicidades comerciales.

Hemos visto en este trabajo que su uso gana en efectividad cuando los spots se coordinan en una campaña adecuadamente orquestada, guardando consistencia interna en sus mensajes. El storytelling, combinado con el reencuadre de la información, permite construir relatos políticos de probada eficacia.

Las ocho características principales que destacamos en el storytelling, combinadas con las once categorías propuestas para el relato, adecuadamente sintonizadas se nutren entre sí y se potencian, constituyéndose en una formidable arma comunicacional. Es cierto que percedera, ya que si no se adecúa a la realidad cambiante de la política, pierde entonces fuerza para enfrentar los contrarrelatos emergentes, viendo así su supervivencia amenazada. Sin embargo, en el tiempo que esté vigente su poder explicativo, a la vez sintetizador y polarizador, los relatos serán pilares de cualquier estructura comunicativa.

Porque, finalmente, el poder de una historia bien contada es lo que cuenta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSEN, K. (1971). *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- BENOIT, W. (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport, Connecticut: Praeger.
- BETTINGHAUS, E. (1973). *Persuasive Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- BOSTROM, R. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- D'ADAMO, O. y García Beaudoux, V. (1995). *El Argentino Feo. Una aproximación psico-social al estudio de la identidad nacional*. Buenos Aires: Losada.
- D'ADAMO, O. y García Beaudoux, V. (2013) Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política. En I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. 55-68. Buenos Aires: Biblos.
- D'ADAMO, O.; García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- DENTON Jr., R. y Woodward, G. (1998). *Political Communication in America*. 3ra. Edición. Westport, Ct.: Praeger.
- DEVLIN, L. P. (1987). Campaign Commercials. En L. P. Devlin (Ed.), *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Nueva Jersey: Transaction.
- DOMENACH, J. 1950. *La propaganda política*. Ed. Consultada: 2001. Buenos Aires: EUDEBA.
- GARCÍA Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2012): Tácticas de comunicación audiovisual. En Jorge Santiago Barnés y José Ángel Carpio García (coordinadores), *Lecciones de*

- consultoría política*. Cap. 12, 291-313. México, Puebla: Piso 15 editores, Instituto de Comunicación Política, MAICOP y Universidad Pontificia de Salamanca.
- GARCÍA Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: GEDISA.
- GARCÍA Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- HEATH, C. y Heath, D. (2007). *Made to Stick*. Nueva York: Random House.
- HOLTZ-BACHA, C. y Lee Kaid, L. (2006). *Political Advertising in International Comparison*. En L. Lee Kaid y C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising*, 3-14. Thousand Oaks, California: Sage.
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Penguin Books.
- KAID, L. L. (1999): *Political Advertising: A summary of research findings*. En B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- KERN, M. (1989). *30-Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's*. Nueva York: Praeger.
- LAKOFF, G. (2008): *The Political Mind*. Nueva York: Viking, Penguin group.
- LUNTZ, F. (2007). *Words That Work*. Nueva York: Hyperion.
- NANUS, B. (1994). *Liderazgo Visionario*. Barcelona: Granica.
- NELSON, J. y Boynton, G. (1997). *Video Rhetorics. Televised Advertising in American Politics*. Illinois: University of Illinois Press.
- NÚÑEZ, A. (2007). *Será Mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- SÁDABA Garraza, T. (2003): *Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España*. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- SCHEIDEL, T. (1967). *Persuasive Speaking*. Glenview: Scott Foresman.
- SLAVINSKY, G. (2013): *Orquestación. La coherencia comunicacional en las campañas políticas*. Revista OPERA, 13, 25-39. Bogotá.
- SMITH, M. (1982). *Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories*. Belmont, CA: Wadsworth.
- TAJFEL, H. (1981): *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Barcelona: Herder.
- WESTEN, D. (2007). *The Political Brain*. Nueva York: Public Affairs.

UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍA DE ANÁLISIS DE SPOTS ELECTORALES

EN CAMPAÑAS DE MUJERES LATINOAMERICANAS

Luciana Panke¹

El capítulo presenta una propuesta de tipología de análisis de spots de candidaturas femeninas, en base a los resultados de un estudio realizado sobre las campañas electorales de ocho mujeres candidatas a la presidencia en Latinoamérica. Observamos que tanto las mujeres candidatas se presentan dentro de padrones preestablecidos, cuanto que el universo femenino presente en los videos refleja estereotipos semejantes en todos los países analizados. **Palabras-clave:** comunicación electoral; spots; estudios de género; Latino América.

The chapter presents a proposal of typology for the review of the female candidates' spots. The methodology is based on the results of a study about the women candidates' electoral campaigns to the Latin America Government. It is clear that the female candidates are placed on predetermined patterns. We can also see that the female universe present in the videos, is a reflexion of similar stereotypes in all studied countries.

Key words: electoral communication, spots, gender study, Latin America.

¹ Actualmente se encuentra en estancia pos-doctoral en la Universidad Autónoma Metropolitana (México). Experta en cuestiones de liderazgo femenino y campañas electorales para mujeres. Vicepresidente de la Sociedad Brasileña de Profesionales e Investigadores del Marketing Político (Politicom). Doctora en Ciencias de la Comunicación (USP), profesora del Departamento de Comunicación Social de la Universidade Federal do Paraná (UFPR-Brasil) y de la maestría en Comunicación en la Institución. Líder del Grupo de Investigación "Comunicación Electoral", es autora de libros y capítulos. Algunos están disponibles gratuitamente en www.issuu.com/lupanke. Asimismo, la autora organiza un canal en youtube con material de propaganda: youtube.com/ocanalpanke. Twitter: @lupanke. Agradecimientos a UFPR y a Capes, así como a la asistente de investigación, Alicia Portillo.

El género es una manera primaria de significar relaciones de poder.
LLOMBART (2007: 66)

De acuerdo con el reporte publicado por ONU Mujeres en junio de 2013, en el mundo ocho mujeres eran Jefas de Estado y había 14 Jefas de Gobierno. Ruanda es el país con mayor número de parlamentarias (un 56,3 por ciento de los escaños de la cámara baja). Por otro lado, el documento enseña que hay 37 Estados donde las mujeres representaban menos de 10% del total de las y los parlamentarios.

En las Américas 22,8 % y en Europa 21,1% de los parlamentos (asambleas y senados) están conformados por mujeres, un número poco superior a la media mundial, que suma 20,9% mujeres en esa posición. “En el mundo progresista, las sociedades prefieren cada vez más a las mujeres en el poder porque encuentran una manera de gobernar más eficiente, transparente e inteligente” (Cepeda, 2013: 45). Nicaragua es el país latinoamericano con más participación femenina, ubicado en el noveno lugar mundial, con 40,2%.

Varios factores influyen en la poca participación de las mujeres en la política, entre los cuales están los sociales, como la cultura patriarcal, los sistemas políticos, el machismo y la misoginia. En ese artículo presentamos una reflexión sobre las cuestiones de género y los spots en campañas electorales femeninas de Latinoamérica. Nuestro objetivo es verificar si los estereotipos apelados son parecidos en la región, y proponer una tipología de análisis basada en la investigación empírica que se describe a continuación.

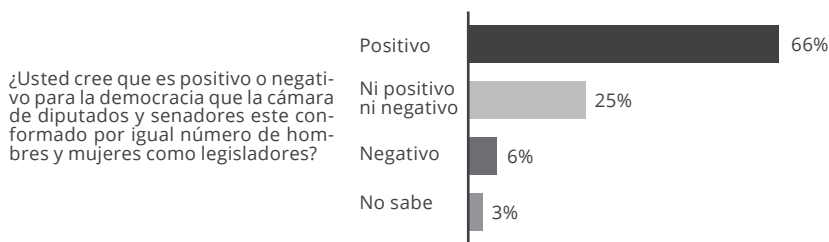
En 2014 América Latina presentó un hecho inédito en su historia. En el momento había cuatro presidentas de manera simultánea: Dilma Rousseff (Partido de los Trabajadores, Brasil), Cristina Kirchner (Frente para la Victoria, Argentina), Michelle Bachelet (Partido Socialista, Chile) y Laura Chinchila (Partido Liberación Nacional, Costa Rica). Ese acontecimiento, sumado a leyes de cuotas de género implementadas en varios países, apunta a generar un empoderamiento de las mujeres y a estimular reflexiones sobre su participación política.

Para empoderarlas es necesario desarrollar una serie de iniciativas que van desde cambios en los roles de género enseñados en las familias y en las escuelas primarias, por ejemplo, como en la promoción de talleres y entre-

namiento para mujeres interesadas por ingresar en la política, cambios de leyes, verificación de la disponibilidad de la ciudadanía para incrementar la participación femenina, entre otras políticas públicas.

Para ejemplificar lo anterior es posible considerar una encuesta realizada por Parametria en México, en 2013, la cual indicó que para la mayoría de los entrevistados (el 66%) sería importante tener más mujeres en las cámaras.

Figura 1. Encuesta parametría: Equidad de género

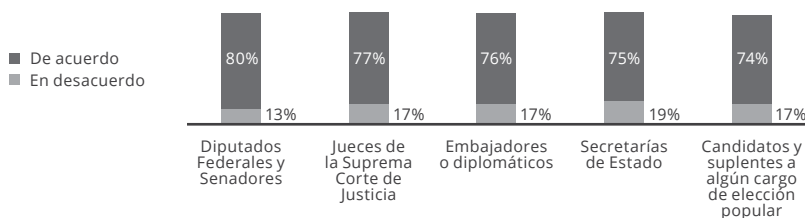


Encuesta nacional en vivienda / 800 casos / Error (+/-) 3.5% / Del 21 al 25 de noviembre de 2013.

Otra verificación del mismo Instituto comprobó que dicho país es favorable a ley de cuotas de género, misma que deberá entrar en vigor en 2015, 50% para cada género, tal como —ya desde 2009— ocurre en Costa Rica.

Figura 2. Ley de cuotas

¿Usted estaría de acuerdo o en desacuerdo con la existencia de una ley que exija igual número de hombres y mujeres en los siguientes cargos (...)?



Summa 100% agregando «no sabe» y «no contesta»

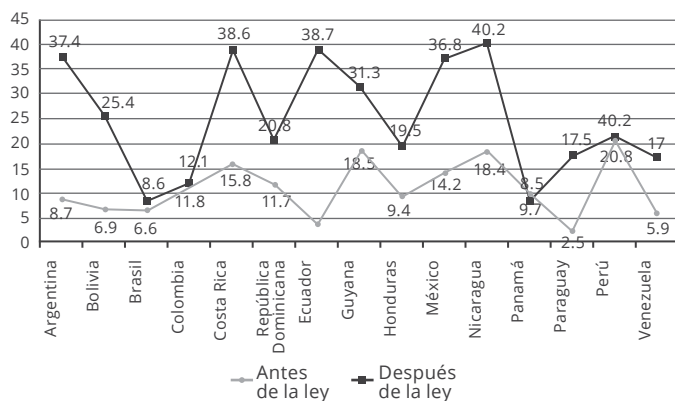
Encuesta Nacional en Vivienda / 800 casos / Error (+/-) 3.5% / Del 21 al 25 de noviembre de 2013

En los otros países analizados, la ley ya prevé entre 70 y 30% de participación política femenina: Argentina, Brasil, Panamá; mientras que en Chile

y Guatemala todavía no se contempla ley de cuotas por géneros. La siguiente gráfica muestra una comparación temporal de los países de la región, antes y después de la implementación de las leyes de cuotas. Como se puede observar, en la mayoría hubo un crecimiento exponencial de la participación de las mujeres en las cámaras de diputados.

Figura 3. LA Cuotas

Porcentajes de mujeres en la Cámara de diputados en países de América Latina con leyes de cuota, antes de la ley y después de la ley



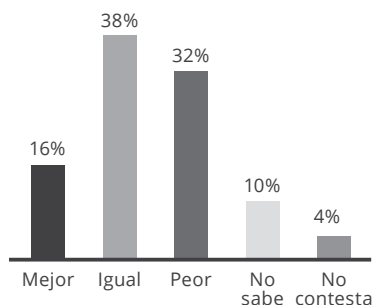
Fuente: (GUERRERO, 2013)

A partir de la contextualización presentada, empezaremos a buscar porqué la participación femenina es tan limitada, avanzando para ello reflexiones sobre las cuestiones de género. Enseguida hablaremos sobre los spots y la comunicación electoral, y finalmente presentaremos la tipología encontrada en el análisis del *corpus* de 216 spots en las elecciones presidenciales realizadas en los siguientes países, donde la mujeres contendieron por el puesto presidencial: Argentina (2011), Brasil (2012), Chile (2013), Colombia (2010), Costa Rica (2010), Guatemala (2011), México (2012) y Panamá (2009).

Previo a ello, nos gustaría destacar otro resultado de la encuesta, donde se indica que 38% de los entrevistados considera que —en realidad— no importa el género (considerando la clasificación dual hombre/mujer) de quien ocupa el cargo de presidente de la República.

Figura 4. Mujeres presidentas

¿Usted considera que una mujer haría un mejor, igual o peor trabajo que un hombre como presidente de la República?



Encuesta en vivienda / 1000 casos / Error (+/-) 3.1%/Del 23 al 25 de mayo de 2012

Es significativo además constatar que 32% de los entrevistados creen que un presidente hombre sería más competente, o sea, el doble de los que piensan que una mujer gobernaría mejor al país (16%).

Los números revelan que si bien la mayoría de entrevistados cree en la igualdad de condiciones de los géneros, todavía existe un número considerable que considera a los hombres como superiores para desempeñar la función pública. Es remarcable que aún si sumásemos los entrevistados que no contestaron y los que no supieron contestar, a aquellos que piensan que la mujer es mejor gestora en cargos públicos, todavía no se alcanza el porcentaje de los que consideran que el hombre es más apto para el puesto.

EL GÉNERO FEMENINO EN LA SOCIEDAD LATINA

Se constató que el papel de las mujeres en los procesos sociales es más importante de lo que se reconoce ideológicamente, y se detectaron las estructuras sociales que facilitan o frenan los intentos de las mujeres por modificar su estatus en sociedad.

LAMAS (2013: 105)

La conceptualización de género está relacionada con diversos aspectos: biológico, psicológico, cultural, social y político. Hay diversas perspectivas sobre lo que es el género. Aquí consideramos que el género es una cuestión involucrada con simbolismos y roles que determinan lo que es aceptado o

no en determinados comportamientos sociales: “(...) el género es una construcción simbólica, establecida sobre los datos biológicos de la diferencia sexual” (Lamas, 2013: 12).

De acuerdo con Llobart (2007: 65-66) el género implica cuatro elementos interrelacionados:

1. **Símbolos:** culturalmente disponibles, que evocan representaciones múltiples y a menudo contradictorias;
2. **Conceptos normativos,** que manifestando las interpretaciones de los significados de los símbolos, limitan y contienen sus posibilidades metafóricas, y se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales, y políticas. En ellos se afirman categóricamente y unívocamente los significados de hombre y mujer, masculino y femenino, para una sociedad dada.
3. **Instituciones y organizaciones sociales:** implica no restringir el género a la familia, sino tener en cuenta su presencia en el mercado de trabajo, la educación y la política;
4. **Identidad subjetiva:** comporta investigar las maneras en que se construyen esencialmente las identidades genéricas, y relacionarlas con actividades, organizaciones sociales y representaciones culturales históricamente específicas.

En sociedad, los cuatro elementos están íntimamente involucrados, teniendo como consecuencia que muchos comportamientos cuestionables reciban *status* de *normalidad*. Por ejemplo, las normas de vestimenta, las de conducta, la distinción de actividades laborales y en general la dominación de un sexo sobre el otro.

Puesto que cualquier modificación en la feminidad implica la modificación de la masculinidad (laboral, económica, reproductiva, erótica, etc.), existe una enorme oposición a estos cambios, y una gran cantidad de energías sociales y culturales de hombres y mujeres están destinados a reproducir las relaciones de poder en las cuales las mujeres son vistas como subalternas (Lagarde, 2006: 157).

Al destacar el comportamiento subalterno destinado a mujeres en las sociedades latinas, Lagarde propone espacios donde se desarrollan las múltiples identidades femeninas, a las que denomina “cautiverios”. Su libro (2006) es

una obra de antropología femenina que habla sobre los roles de las mujeres en la sociedad bajo la perspectiva de cinco situaciones específicas: madresposas, monjas, putas, presas y locas. Estos estereotipos estarían relacionados con la inserción de la mujer en la sociedad, y serían consecuencia de su falta de protagonismo de ella. De una manera u otra, todas las mujeres están —se propone— insertas en alguna de esas categorías.

Por la ambivalencia natural y por otros fenómenos, es muy importante considerar que el supuesto fundamental de toda relación humana, es decir todo contrato social, implica la posibilidad de su transformación en una relación de poder (Araico, 1988: 36).

Dentro de dichas relaciones de poder, Lagarde (2006) defiende que el universo femenino se construye a partir de la relación de codependencia con el Otro. Eso significa que “el impulso que mueve la existencia y que da sentido a la vida de las mujeres, es la realización de la dependencia: establecer vínculos con los otros, lograr su reconocimiento y simbiotizarnos” (Lagarde, 2006: 17).

Las cinco categorías propuestas por la autora indican alguna forma de sumisión o dedicación al Otro. La madresposa es la mujer totalmente dedicada a la familia, es la que estaría *cautiva* de ese papel. Por su parte la monja está cautiva del tabú que representa su sexualidad; las prostitutas también están aprisionadas por su sexualidad, pero al servicio de (los) otros; las presas están cautivas del mal, y las locas de su locura genérica y de la racionalidad (Lagarde, 2006: 174): “quienes por voluntad o por compulsión no cumplen con su Ser femenino, son discriminadas políticamente y confinadas a la categorías de locas” (Lagarde, 2006: 21).

La indicación de los comportamientos aceptables de acuerdo al género, establece roles muchas veces alejados de la propia naturaleza humana, genera frustración, prejuicio y dificulta que los seres humanos se desarrollen como deberían:

La cultura marca a los seres humanos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano. La lógica del género es una lógica de poder, de dominación (Lamas, 2013: 344).

En Latinoamérica dicha lógica está involucrada con siglos de historia de dominación masculina, en especial en los espacios públicos y en los de decisión. Para fortalecer dicha manera de vivenciar el mundo hay varios mecanismos de refuerzo de reglas. Si tomamos la idea de Foucault (1996) de que el sujeto se realiza en el discurso, coincidimos que es en los discursos donde los sujetos se identifican, se proyectan para el mundo y crean —recrean— la identidad. Los discursos de normalización de las reglas están por todas partes: escuelas, familias, medios, iglesias, chistes.

En los países latinoamericanos, aunque haya algunos cambios en ciertas latitudes, la cultura patriarcal resulta predominante:

La dominación del hombre sobre la mujer no implica sólo que un individuo del sexo masculino imponga su voluntad a un individuo del sexo femenino. Implica también una sobrevaloración de ciertos rasgos y aptitudes considerados “masculinos”, por encima de los rasgos y aptitudes considerados “femeninos” (Casteñeda, 2013: 43).

Con eso, tanto hombres como mujeres muchas veces necesitan contrariar su naturaleza para seguir con las reglas y obtener aceptación social. Casteñeda (2013) comenta que varias mujeres optan por actuar como si estuvieran de acuerdo con el machismo para poder realizar sus actividades. Lo mismo ocurre con varias de ellas que llegan a conquistar espacios en la política partidaria pues “toda relación humana es una relación de poder” (Araico, 1988: 25). Partiendo de ese concepto, para hacerse oír ellas utilizan estrategias que las protegen del silencio, y las ponen en posición de destaque.

La observación de Casteñeda (2006) puede ayudarnos a explicar lo que sucede cuando en la campaña de una mujer, se opta por mostrar spots donde la candidata es presentada con las vestimentas masculinas —trajes y camisa, por ejemplo— para destacar los rasgos considerados masculinos, como la agresividad y la fuerza, y ser atribuidos a la candidata.

Las mujeres por tanto se ven en dilemas acerca de cómo presentarse para entrar en el universo masculino de la política: manteniendo la feminidad, disfrazándola o asumiendo totalmente los roles destinados al género “débil”.

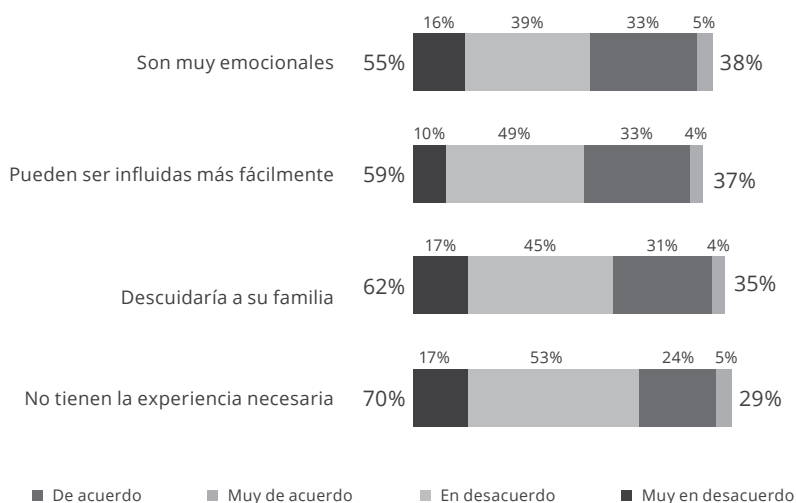
En cumplimiento de la feminidad, las mujeres actuamos dobles papeles y tenemos dobles posiciones: como sujetos de la opresión, como vigías del

cumplimiento del designio patriarcal, femenino y masculino (Lagarde, 2006: 19-20).

Las dudas impuestas por los discursos sociales, se reflejan en encuestas como la siguiente, donde se apunta que una mujer no podría ejercer un cargo público porque sería muy emocional (38%), y también sería muy influenciable (37%). La percepción del público respecto de las características femeninas puede conformar lo que se pasa en las casillas durante la votación.

Figura 5. Características de las mujeres

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases?:
Una mujer no puede ejercer un cargo público porque (...)



Summa 100% agregando «no sabe» y «no contesta»
Parametría, Encuesta en vivienda / 1000 casos / Error (+/-) 3.1% /
Del 29 de octubre al 8 de diciembre de 2011

Si por un lado la emoción es un atributo positivo que brinda a la mujer un papel social más solidario y menos agresivo —como características canónicamente asignadas a la masculinidad—, por el otro sucede que esa misma emoción corre el riesgo de hacer parecer a la mujer como demasiado sensible y, por ende de no poder desempeñar óptimamente las funciones públicas.

En la encuesta se destaca que 35% de los entrevistados todavía creen que una mujer en la política descuidaría a su familia, evidenciando aquí que el

rol de la mujer sería justamente la de ser la responsable de la crianza de los hijos y del arreglo del hogar.

Si observamos la multiplicidad de papeles asociados socialmente a la feminidad: la mujer profesionista, la mujer madre, la mujer ama de casa, la mujer pareja, resulta evidente que en todos ellos se refuerzan los discursos de la opresión, toda vez que a la mujer no le es dada la opción de elegir cuales roles jugar, o bien se ve obligada a actuar (y hacerlo bien) en todos y cada uno de ellos.

SPOTS ELECTORALES EN CAMPAÑAS DE MUJERES CANDIDATAS

La mujer es una categoría política.
BUTLER (*apud* Lamas, 2013: 324)

El conjunto de elementos comunicacionales articulan al principal actor de una campaña electoral: el candidato. De nada sirve tener medios y estrategias adecuadas, si el aspirante no tiene aptitud. De la misma manera, es difícil salir victorioso en una campaña si la comunicación está equivocada o es incoherente. “La incorporación de los valores personales y políticos es parte de la construcción de identidades estratégicas formadas durante la campaña” (Barreira, 1996: 26). Todo el proceso debe ser evaluado durante de la contienda para evitar los riesgos de una mala comunicación.

Cada campaña es única y por consiguiente también lo es cada candidatura. Hay que definir el concepto rector para plantear todas las demás acciones. “El concepto rector debe ser, entonces, el filtro que se utilice para evaluar cualquier acción o plan, las tácticas y las herramientas que se utilizarán durante toda la contienda” (Ibinarriaga, Hasbun, 2012: 39).

Si bien es posible realizar un esfuerzo para reflejar los mejores aspectos un candidato, es imposible comunicar lo que éste simplemente no es. De esa manera,

La imagen se construye a partir de una combinación compleja de todos los elementos visibles y audibles de una persona. En la imagen intervienen, además de los elementos mencionados (aspecto físico, ropa, lenguaje corporal,

etc), otra serie de lenguajes, como la ocupación de espacios en un podio y el tono de voz, entre otros (Ibinarriaga, Hasbun, 2012: 98).

Cuando se trata una candidatura femenina, Iten y Kobayashi (2002) señalan que ello constituye en sí una “(casi) novedad” y por ende un instrumento de diferenciación, debido al escaso número de mujeres que ingresan en la carrera política. “La agregada representatividad de una candidatura femenina puede simbolizar para las propias mujeres, el espíritu de iniciativa, de independencia, de defensa de minorías o de las causas humanitarias” (Iten; Kobayashi, 2002: 126). Es interesante observar que estos consultores presentan a las mujeres como asociadas a factores habitualmente relacionados con la sensibilidad —defensa de las minorías o de las causas humanitarias—, soslayando no obstante que la mujer también puede destacar en otras áreas, como la economía, la infraestructura y la construcción de obras en general.

En una investigación realizada por Roberts (1993) sobre las campañas en Estados Unidos entre 1952 y 1988, y citada en Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005), “se encontraron diez *roles simbólicos presidenciales* que los candidatos han emitido típicamente en sus anuncios para conformarse a la imagen que el público tiene y espera de un presidente” (Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005: 60).

En dicho estudio no aparece ninguna referencia a mujeres en el poder, y, al contrario, se refuerza el papel del presidente como un rol netamente masculino, como se puede observar en los diez tipos propuestos:

- 1) el *gran comunicador* (los spots lo muestran dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes);
- 2) el *jefe visionario* (habla del futuro, de los sueños, del destino);
- 3) el *héroe* (las multitudes lo viven, se lo muestra como héroe de guerra, recibiendo medallas u honores);
- 4) la *figura paterna* (se lo muestra con niños, con su familia, se ven fotografías de su familia en su oficina);
- 5) el *guardián de los valores* (menciona derechos, libertad, igualdad, paz);
- 6) el *comandante en jefe* (se lo ve con las Fuerzas Armadas o haciendo cumplir la ley);
- 7) el *líder mundial* (se lo muestra con líderes de otros países, firmando tratados, hablando cerca de la paz mundial);

- 8) el *primer legislador* (se lo exhibe en alocuciones en el Congreso, reunido con otros legisladores);
- 9) el *primer educador* (aparece como ejemplo en una situación de educación o entrenamiento);
- 10) el *primer administrador* (habla de economía, impuestos, inflación, planes sociales) (Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005: 60).

El listado no ofrece tipologías femeninas, acaso por que hace en su mayoría referencia a un período cuando las mujeres aún no participaban mayoritariamente en política. En cuanto a los estereotipos propuestos, es interesante destacar el cuarto, la *figura paterna*, que es la versión masculina de lo que nuestra investigación encontró en los roles femeninos de las candidatas, cuando en sus campañas se refuerza el rol de *madre*.

En el universo femenino mostrado en los spots, observamos que la figura de la madre es la más recurrente. Es preciso nuevamente apuntar que, para nosotros, independientemente del género (femenino, masculino, transexual, bisexual, homo-afectivo) lo que importa es el proyecto de gestión del candidato (a). Entretanto, los análisis realizados y cuyos resultados a continuación presentaremos, nos permiten observar lo mucho que los estereotipos del género femenino aportan a los spots electorales latinoamericanos.

Para verificar tales atributos recurrimos a Ibinarriaga y Hasbun (2012) quienes proponen siete elementos de análisis cuando se habla de imagen. Las categorías engloban tanto elementos propiamente lingüísticos como los no verbales:

1. **Lenguaje lingüístico:** es el discurso verbal, su contenido y argumentos.
2. **Lenguaje kinésico:** son los movimientos y las expresiones físicas durante el habla y también el silencio.
3. **Lenguaje proxémico:** corresponde al uso del espacio donde se habla (cerca de la gente, sentado en una mesa con su equipo).
4. **Lenguaje iriológico:** es el contacto visual muy perceptible en televisión cuando el candidato mira a la camera o al entrevistador, por ejemplo.
5. **Lenguaje fisiológico:** características morfológicas de una persona que deben ser valoradas.
6. **Moda (ropa y arreglo personal):** vestuario y arreglo se debe elegir de acuerdo con el cuerpo de la persona y con los objetivos de la comunicación.

7. Valores no verbales en la voz —el tono, el volumen y la tesitura— ayudan a reforzar el mensaje.

Tales elementos de lenguaje son observados en los spots electorales de las candidatas de los ocho países latinoamericanos analizados. Es a partir de la observación de estas características que avanzaremos nuestra tipología anunciada anteriormente.

El contenido del discurso nos indica la manera como las mujeres son representadas en las campañas electorales de otras mujeres, y las imágenes, sonidos o aspectos corporales, nos regalan informaciones fundamentales para entender el funcionamiento de esto.

A partir de lo anterior, nos es posible elaborar diversas hipótesis acerca de si las candidatas refuerzan en sus campañas estereotipos de género; de si apoyan la liberación de la mujer, o bien si insertan o soslayan las problemáticas de género en su agenda temática, alimentando con ello los papeles asignados tradicionalmente a la mujer en la sociedad, o bien si prefieren exponer equidad su campaña.

Retomaremos ahora la teoría del spot con el objetivo de aclarar lo que se entiende por esta herramienta de comunicación electoral. Un spot es un medio que puede ser solamente de audio o también audiovisual, cuyo reto es presentar los mejores aspectos de una candidatura. De acuerdo con las leyes de cada país, estos elementos de comunicación son o no utilizados en una contienda. Además, son conocidos como estrategias de aire, es decir, una comunicación unilateral y transmitida masivamente al elector.

Los spots forman parte de un conjunto de acciones en una campaña electoral para, en general, sintetizar el posicionamiento y reforzar el mensaje principal de la candidatura. Proponemos el siguiente concepto, con énfasis en la naturaleza audiovisual propia de los mensajes televisivos que conforman nuestro objeto de estudio:

El spot electoral es un medio audiovisual de poca duración temporal, transmitido por televisión o por Internet, que resume el posicionamiento del candidato (a) y debe presentar, obligatoriamente, nombre, número, partido de la candidatura a través de una combinación de múltiples lenguajes: visual (imágenes, colores, escenario, edición, participantes, entrevistados, personajes, postura corporal del candidato a); sonoro (tono del discurso, tono

de la voz, banda sonora, jingle, ruidos ambientales); lingüístico (contenido del discurso codificado por el idioma en sí) (Panke, 2014).

A su vez, Contreras Alcántara (2006) expresa que los spots políticos son:

Meta-comunicación de presentación de los candidatos a un puesto de elección, producida y difundida bajo un soporte tecnológico audiovisual específico, la televisión, mediante la cual se busca establecer diferenciaciones entre opciones políticas, al poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser la sociedad, de sí mismo o de los oponentes, hacia el pasado, en el presente y hacia el futuro, en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación; {dichas} propuestas que le ayudan al elector a decidir su performance (si vota o no) y el sentido de éste (por quién vota) a partir de sus interpretaciones convergentes/divergentes de la información, y los imaginarios políticos puestos a su disposición, visual y discursivamente, de forma controlada por los candidatos y por sus equipos de campaña o partido político (Contreras Alcántara, 2006: 161).

De acuerdo con el contenido que ostenta, este medio de comunicación electoral puede ser dividido en categorías. Rodríguez (2011) sugiere las siguientes:

Mensajes promocionales: buscan destacar los aspectos positivos de la personalidad y habilidades del candidato. Se dividen en mensaje promocional no comparativo y mensaje promocional comparativo (directo e indirecto) (Rodríguez, 2011: 42-43).

Mensajes de ataque: son diseñados para criticar al adversario (...) pueden destacar los defectos personales y falta de habilidades de otros candidatos, la baja capacidad de gestión y resolución de problemas de las instituciones, así como los defectos y falta de viabilidad en la plataforma político-electoral y en las propuestas de los partidos rivales. El autor sugiere una subclasificación: mensaje de ataque no comparativo directo, mensaje de ataque no comparativo indirecto, mensaje de ataque comparativo directo, mensaje de ataque comparativo indirecto (Rodríguez, 2011: 44).

Ya sea promocionales o de ataque, los spots utilizan códigos de lenguaje con la intención de generar la memorización del mensaje. El lenguaje

de las emociones es resaltado mediante jingles, músicas, imágenes bellas del país para simbolizar los avances e imágenes tristes para mostrar el drama que sobrevendría al ser cambiado, músicas y tonos de voz de los candidatos.

Ese conjunto puede provocar el fenómeno de la personalización: el contenido de los spots, en general, está centralizado en enseñar los mejores aspectos del candidato, poniendo a margen otros aspectos, como las propias propuestas de gestión.

Aunque no es posible desvincular política, elecciones y personalización, los sistemas presidencialistas con menor influencia de los partidos como agentes de articulación política se situarían en el extremo de mayor impacto de la personalización (Marañón, 2013: 15).

Previendo que lo que destaca en los spots son las características personales del candidato, hay que considerar lo que Merlinsky (2001) apunta como *imágenes de género*. “El concepto de imágenes de género se refiere a un conjunto de representaciones que tanto hombres o mujeres tienen de: a) sus propias posiciones relativas y roles en cuanto varones y mujeres; b) las posiciones y roles del sexo opuesto; y c) el valor social relativo de ser varón o mujer” (Merlinsky, 2001: 108).

Tales asociaciones son todavía más importantes en las candidaturas femeninas, toda vez que las masculinas no cargan con la diligencia de tener que justificar sus capacidades de gobierno en virtud de su género. Pero para las mujeres eso sí es solicitado, ya explícita o implícitamente.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN CAMPAÑAS LATINOAMERICANAS

Reconocer la diferencia de papeles implica una jerarquización.
LAMAS (2013: 343)

La tipología que proponemos está fundamentada en el estudio que actualmente realizamos sobre las campañas electorales a Presidencia de la República de candidatas latinoamericanas.

Aunque el *corpus* original de la investigación está conformado por más campañas, aquí presentamos esencialmente los resultados del análisis de 216 spots, provenientes de ocho campañas electorales femeninas de los últimos años en Latinoamérica. Buscamos países donde las candidatas lograron vencer, como es el caso de Cristina Kirchner, en Argentina, Dilma Rousseff, en Brasil, Michelle Bachelet, en Chile, y Laura Chinchilla, en Costa Rica. No obstante, también verificamos otras candidaturas menores.

Lo que nos importa no son los resultados en las urnas, sino como ocurrieron las representaciones del universo femenino en tales spots. Lo que percibimos son estereotipos en las candidaturas y en las mujeres que aparecen en los videos. Los estereotipos son imágenes mentales relativas a determinados aspectos o estructuras cognitivas, que contienen expectativas sobre un grupo o categoría. En ese sentido, la feminidad y la masculinidad son distintos, cada cual con sus características.

De hecho, varones y mujeres son diferentes, la cuestión es que hasta ahora estas diferencias ha sido siempre vistas como déficit en el caso de las mujeres, y el concepto de diferencia no significa ni mejor ni peor, se ha comenzado a desarrollar desde inicios de los años ochenta y centra su atención en la heterogeneidad y en la posibilidad que cada individuo aporte sus talentos y estilos particulares dentro de los distintos ámbitos en donde desarrolla sus actividades (Heller, 2002: 48).

Con el estudio es posible percibir que los estereotipos, relacionados con los roles de las mujeres en la sociedad, son muy semejantes en los países analizados. Aunque como ilustraremos más adelante con los ejemplos, las candidatas a menudo se presentan o bien como pendientes o bien como guerreras, pero también existen opciones estratégicas donde los consultores asignan a las candidatas otros roles.

Aquí debemos observar dos aspectos:

1. La candidata (su imagen, su discurso y todos los aspectos de lenguaje antes citados);
2. La presencia del universo femenino y de otras mujeres en los spots (discurso sobre agenda de género u otros temas relacionados a las mujeres, mujeres que componen los spots).

Puesto que las candidatas no están siempre presentes en todos los spots transmitidos, elegimos presentar los datos sumando la imagen de la candidata y las imágenes de las mujeres en los videos. Con ello, nuestra propuesta avanza la siguiente tipología:

La mujer ama de casa. Rol femenino que apunta que las mujeres son las responsables de la organización del hogar. Es uno de los aspectos que agregan a las mujeres dobles, triples, múltiples responsabilidades, en el caso de que trabajen fuera de la casa, tengan hijos o pareja. Importante es destacar que en los discursos sociales se muestra a los hombres como auxiliares de la mujer en las tareas domésticas, y no como los responsables directos de ellas. En esa atribución, los hombres aparecen como secundarios, y las mujeres como centrales. Es necesario subrayar la diferenciación del espacio público y el privado para resaltar dicho rol. Mientras el hombre parece destacarse en el espacio público, la mujer mantiene al hogar como su espacio privado. En general, es ahí donde la mujer ejerce dominio, y a falta de otro espacio para sobresalir, muchas veces lo asume como su lugar de voz.

La mujer guerrera. Aquí están las mujeres líderes, las que luchan y, muchas veces, las que rompen las reglas sociales. Podemos observar dos aspectos en esta tipología. Por un lado, está el liderazgo femenino: mujeres líderes que hablan por sus grupos sociales, dicen lo que otros no pueden/quieren decir. Son como voceras de determinados grupos e ideas. Por el otro, también es posible encontrar otras manifestaciones de dicho liderazgo como la agresividad, asociada con el universo masculino. En esta otra manera de ser guerrera, están los discursos duros, las críticas y la masculinización. Son mujeres que se exponen en la política aproximándose demasiado al rol masculino, desde sus ropas, forma de peinarse, tono de voz, contenido de sus discursos. Por lo tanto, en esta categoría podemos ver dos subcategorías: la mujer guerrera-líder y la guerrera-masculina.

La mujer madre. Papel central de la mujer en la sociedad latinoamericana. La maternidad es rol principal de las mujeres latinas, ese rol está cerca del papel sagrado de generación de una nueva vida, y también de la cuidadora de los demás. En buena parte de los casos, las mujeres que optan por no ser madres sufren de prejuicios y, a veces, necesitan justificar su decisión. De acuerdo con Zaremborg (1989: 69), “en América

Latina, este papel de ‘supermadres’ se ve alimentado por un sustrato cultural asentado en ‘la reaccionaria cristiandad católica romana que existe en los países latinoamericanos’”. Las súper-madres son las súper-protectoras, las que tienen la última palabra dentro de la casa y la gran consejera de la familia. Es la dominante en el espacio privado de la sociedad.

La mujer pendiente. Es una tendencia del universo femenino estar al pendiente de los otros, a parte de pertenecer a su propia familia. Asociadas con esta característica están las maestras, médicas, policías y todas aquellas ocupaciones que presuponen salvaguardar el bienestar de los otros. “Los trabajos que realizan estas madres públicas son considerados femeninos, por ser reproductivos, y aun cuando ocurren en espacios públicos, son concebidos culturalmente como extensiones de la maternidad” (Lagarde, 2006: 397). En política, se trata aquí de la candidata que se posiciona como *la que va a cuidar de su gente*: discurso muy repetido en las candidaturas, aunque no exclusivo de los discursos femeninos.

La mujer sumisa. Es la que obedece al hombre o lo considera superior. En sociedades donde la equidad de género no es real y sigue en discusión, es común encontrar mujeres que simulan sumisión, o muestran estar de acuerdo con la dominación masculina. Es la mujer que, a pesar de ser líder, todavía se muestra como dependiente del hombre en algún momento. “Los estudios de género han demostrado que la tendencia ‘exagerada’ de las mujeres a cuidar de los otros se puede interpretar como un comportamiento de sumisión” (Llombart, 2007: 38). La sumisión también puede ser percibida en los spots relacionados con otras categorías, como el ama de casa que actúa casi como una sirvienta de los demás moradores del hogar.

La mujer trabajadora. La situación económica en los países latinoamericanos ofrece a las mujeres una contradicción. Si en las sociedades urbanas, es común para la mujer buscar terminar una carrera universitaria, en lugares más pequeños ello sigue constituyendo un tabú. Por otro lado, las mujeres que entran en el mercado laboral muchas veces reciben ingresos menores que los hombres. La desigualdad encontrada por diversos investigadores apunta que para las mujeres es más difícil llegar a la dirección de empresas. “La aparición de mujeres en posiciones de liderazgo representa una clara amenaza a los modelos masculinos imperantes en la mayoría

de las instituciones” (Heller, 2002: 47). El desarrollo económico o la falta de él, provoca que las mujeres busquen empleos y carreras consolidadas. La mujer es estimulada para participar en el mercado laboral —programas de apoyo a la equidad—. Aquí destaca la capacidad técnica de las candidatas y sus hechos dentro de sus respectivos campos profesionales. También entran los programas de equidad de género y el incremento de la mujer en el mercado de trabajo.

La mujer sensible. Característica asociada directamente al universo femenino. La sensibilidad puede ser entendida como una manera de percibir el mundo y reaccionar frente a sus situaciones. El cuidado de los otros, saber escuchar, usar las emociones para manejar situaciones, ser empático, son algunas de las maneras de manifestación de la sensibilidad. En una campaña electoral, el parecer sensible puede ser usado como una cualidad positiva o bien como defecto. En los resultados encontrados por el instituto de pesquisa Parametría, presentados anteriormente, vimos que para 38% de los entrevistados las mujeres serían muy emocionales, y ello es visto como un problema para el ejercicio de la actividad pública. Sin embargo, 53% están en desacuerdo con esa opinión, y no creen que la cuestión emocional sea un obstáculo para una buena gestión.

Hay que relacionar tal situación directamente con los roles de lo que significa ser hombre y ser mujer en la comunidad latina. El hecho de “ser hombre” se comprende con la acción, la objetividad y la agresividad. Y lo de “ser mujer” implica en ser sensible, subjetiva y pendiente de los demás. Estos roles sociales, aunque cuestionables, son los divulgados como “normales”. No obstante, entendemos que todos los seres humanos poseen rasgos del universo masculino y del universo femenino, independiente de las cuestiones biológicas.

ESTEREOTIPOS EN LOS PAÍSES INVESTIGADOS

Habiendo expuesto las categorías de análisis, continuamos ahora con los resultados de la investigación empírica. Los números nos permiten observar que hay un predominio de determinados aspectos o características de las mujeres, en detrimento de otros.

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

Tipología	Balbina Herrera (Panamá, 2009) corpus 08 spots	Cristina Kirchner (Argentina, 2011), corpus 32 spots	Dilma Rousseff (Brasil, 2010), corpus 60 spots	Josefina Vázquez Mota (México, 2012), corpus 31 spots	Laura Chinchilla (Costa Rica, 2010), corpus 15 spots	Michelle Bachelet (Chile, 2013), corpus 58 spots y videos	Noemí Sanín (Colombia, 2010), corpus 06 spots	Rigoberta Menchú (Guatemala, 2011) corpus 06 spots
Ama de Casa	0%	15%	25%	0%	0%	6%	0%	25%
Guerrera	40%	25%	12%	20%	25%	23%	35%	65%
Madre	10%	17%	18%	35%	5%	15%	9%	10%
Pendiente	20%	8%	5%	15%	30%	21%	25%	0%
Sensible	5%	6%	5%	8%	5%	12%	1%	0%
Sumisa	0%	8%	0%	7%	0%	0%	0%	0%
Trabajadora	25%	20%	45%	15%	35%	23%	30%	0%

Elaboración la autora, Panke, 2014.

Comenzaremos por el análisis de la proporción con que cada rol apareció en las campañas de las ocho candidatas. Importante es resaltar que aquí están reunidos los resultados de cómo candidata fue presentada en la contienda, y también de cómo el universo femenino en general estuvo ilustrado en los spots de las campañas.

Las estadísticas indican que únicamente dos roles se presentaron en todos los países: la *mujer guerrera* y la *mujer madre*. Todos los demás roles, en algún momento no fueron contemplados en las muestras.

La *guerrera* representa las luchas de las mujeres por tener mayor visibilidad y por espacios igualitarios en la sociedad. En los spots analizados, es posible percibir que en algunos de los países el porcentaje más grande está relacionado con el perfil de las candidatas y su contexto social. Por ejemplo, en Guatemala, la candidata Rigoberta Menchú presentó en 65% el estereotipo de la mujer *guerrera*, apoyándose en su posicionamiento como líder social y en la obtención, en 1992, del premio Nobel de la Paz. Por el contrario, la candidata únicamente dedicó el 10% de sus anuncios al rol de la mujer *maternal*.

En segundo lugar está la candidata Balbina Herrera, de Panamá, con 35% de su tiempo en la categoría “guerrera”. Ello en parte se explica por su posicionamiento ideológico como integrante de Partido Revolucionario Democrático, que a su vez forma parte de la Internacional Socialista. En

términos generales, los partidos de izquierda y extrema izquierda tienden a mirar la mujer de manera igualitaria, y ellas, habitualmente, son mujeres más contestatarias.

La candidata que menos tiempo dedicó a la categoría “guerrera” fue la brasileña Dilma Rousseff, pues uno de los retos de su campaña era justamente presentarla como una candidata más suave y no tan radical. Anteriormente a su candidatura, Dilma fue Ministra Jefe de la Casa Civil del Gobierno de Lula, y era conocida por su capacidad técnica. Su discurso también era muy técnico, dificultando la aproximación con la población. Además, en su historia política, había participado con grupos de extrema izquierda, lo que no era bien visto por los estratos más conservadores de la sociedad brasileña.

Con la breve descripción de las tres biografías, podemos inferir que, posicionar o no a la candidata en tanto mujer guerrera, ya sea por sus discursos o por el universo femenino representado en sus spots, es una estrategia electoral.

La segunda categoría presente en todas las campañas analizadas, es de la mujer *maternal*.

En dicho rol, el porcentaje de la candidata mexicana Josefina Vázquez Mota destaca sobre sus contrapartes. El 35% de sus spots presentó alguna referencia a la mujer madre. Para intentar explicar el porqué de ello, coincidimos con Ramírez (1990) *apud* Suárez (2012: 291) quien acerca de la psique mexicana sostiene: “exceso de madre, ausencia de padre y abundancia de hermanos”. La madre, por tanto, es sobrevalorada, y es la quien tiene el poder dentro de las familias:

Referencias al poder femenino como encarnación de la democracia, expresan versiones idealizadas respecto de un desempeño evaluado como potencialmente positivo y capaz de cambios en los espacios institucionalizados de la política. Se hace de esta manera una transferencia de la versión consagrada en el censo común, de ‘naturaleza femenina’, para el espacio de las prácticas sociales y políticas hechas virtuosas en sí mismas. Las propias campañas de las candidatas, no es raro, usan argumentos referentes (Barreira, 1996: 4-5).

Cabe apuntar que las menciones o referencias a la mujer *madre* en la campaña mexicana, equivale a la suma de la segunda y la tercera posición:

18% de los spots de Dilma Rousseff y de 17% en los spots de Cristina Kirchner. “Vivir los estereotipos culturales es cada vez más difícil para quienes son conducidos compulsivamente a vivir existencias imprevistas debido a cambios históricos en la economía, en la sociedad, en el Estado y en particular en la organización sociocultural genérica” (Lagarde, 2006: 20) Y eso es perceptible en los spots analizados, pues aunque México, Brasil y Argentina sean las principales economías de Latinoamérica, todavía se valora en gran escala la función reproductiva de las mujeres en detrimento de los demás roles.

Ejemplificaremos enseguida las demás categorías, yendo de las más valoradas hacia las menos valoradas en las campañas revisadas.

LA GUERRERA

En la mayor parte de la sociedad latina todavía se habla de una candidatura femenina como una “novedad”, capaz de agregar valor al candidato o, mejor dicho, a la candidata. No obstante, para las mujeres es siempre necesario reafirmar sus cualidades y su persistencia, con el objetivo de que sus candidaturas sean valoradas por el elector. En este contexto, no es entonces de extrañarnos que en Latinoamérica, todas las campañas femeninas presentan —en algún momento— a la mujer *guerrera*, en cuyo rol estereotípico está el valor de enfrentar prejuicios sociales y perseguir su lucha para trabajar en la política.

En el caso de la colombiana Noemí Sanín, que exhibió 35% de su tiempo a la categoría guerrera, observamos el refuerzo de su supuesta *competencia* a partir de la trayectoria de vida. Como bien lo ilustra en *voz off* uno de sus spots:

Con esfuerzo y trabajo se pagó su carrera y se graduó con honores. Con esfuerzo y trabajo, creó y dirigió empresas que aún hoy son líderes en su sector. Con esfuerzo y trabajo, le aseguró a Colombia un lugar protagónico en el mundo.²

² Video disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=bnj9GQqc22M&index=4&list=PLTFICznn6CeHD_llkeRoslLfB8LlyeWAX.

El comportamiento descrito en el spot dibuja a una persona que enfrenta desafíos y los vence. En el video vemos fotos de la candidata que ilustran los hechos narrados en *off* por un hombre con voz formal. Es un spot promocional donde el lenguaje proxémico destaca, toda vez que la información visual más importante es *dónde y con quien la candidata está* ubicada, lo cual refuerza lo que el lenguaje verbal ostenta durante la escena.

En la frontera entre la tipología de la *guerrera* y la *maternal*, está el video que presenta las acciones de las Madres en la Plaza de Mayo, Argentina.³ En ese spot, la candidata Cristina Kirchner narra con tono de mitin su esperanza por la justicia. Los valores no verbales en la voz denotan fuerza y solidaridad, aunque su discurso no los menciona explícitamente. Lo que nos indica la verdadera intención del spot son las imágenes de las marchas de las madres en nombre de la memoria de sus hijos. La fuerza del amor de la madre, las vuelve guerreras.

En este mismo tono, se encuentra el mensaje del siguiente spot de Josefina Vázquez Mota:

Entre más difícil parezca, más nos crecemos frente a la adversidad. Hay de aquel que se atreva a tocar a uno de nuestros hijos porque sabrá de qué somos capaces las mujeres. Porque nunca voy a pactar con el crimen organizado. Vamos con todo, ese es el momento.⁴

Aquí la candidata aparece en un evento dirigido a mujeres, recitando un discurso cuyo lenguaje iridológico es de fundamental importancia: Josefina parece mirar a las asistentes, y parece interpelarlas directamente. El lenguaje corporal destaca las manos de la candidata evidenciando el contenido y la fuerza de las palabras.

³ Video disponible en https://www.youtube.com/watch?v=GUYvozo_26w&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe540qp9&index=25.

⁴ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1NjxP2gGoWQ&index=25&list=PLD3E597157C7D420B>.

Una situación similar aconteció con Balbina Herrera, quien en uno de sus pocos spots⁵ aparece en contacto con la gente de Panamá. La candidata habla en un mitin sobre el reto que representa contender por la presidencia. En su discurso, el lenguaje corporal indica una mujer luchadora, con una mirada determinada, pero sus dedos están apuntados para la gente, expresando exceso de autoridad y disminuyendo la empatía.

El riesgo que se toma cuando se elige valorar el aspecto guerrero en una candidatura, es justamente volver a la candidata *agresiva*, aproximándola a ciertos prejuicios sociales por haberse alejado de una característica del universo femenino sancionada como básica: la sensibilidad.

Ni niñas buenas, dulces y agraciadas, ni agresivas, duras e inflexibles. En las funciones directivas predomina la inteligencia, no la fuerza muscular (...) Es un esfuerzo intelectual, creativo, dinámico, extraordinariamente intenso. Eso es algo que sabemos realizar muy bien las mujeres (Heller, 2002: 66).

La necesidad de las mujeres candidatas por reafirmar su condición de seres capaces de gobernar, muchas veces hace que ellas mismas se olviden que socialmente cada género tiene sus características, y acaben por aproximarse mucho de aquella característica asociada comúnmente al universo masculino que es la agresividad.

LA MATERNAL

De acuerdo con Lagarde (2006), la maternidad, en el sentido de responsabilidad por la crianza de los hijos, es un rol naturalizado como femenino. Existe de cierta manera una sacralización de la figura materna. Heller (2002) explica que “durante los siglos XVIII y XIX es la esposa, la madre y educadora de los niños, a la que ponen en un pedestal filósofos, historiadores y poetas.” (Heller, 2002: 46). Y ciertamente, cambiar un comportamiento fortalecido durante tantos siglos parece difícil de lograr a corto plazo.

⁵ Video disponible en https://www.youtube.com/watch?v=A36X1wTEUnw&list=PLTFICznn6CeH1z6ax9B5heg_uUjBEcUg4&index=6.

Como lo mencionamos anteriormente, la candidata mexicana fue la quien más destacó a la mujer *madre* en su campaña. Por ejemplo, Josefina Vásquez Mota argumenta en nombre de las familias mexicanas, de protección de los niños e intenta afirmarse como mujer de valor, ilustrando con sus hechos su desempeño en cargos públicos. En varios de sus discursos, intenta generar complicidad con las mujeres: “yo a igual que tú, hago lo que sea para proteger la salud de mis hijos”⁶ o en otro spot, “como economista y madre, conozco los problemas de las familias”.⁷ Sus discursos fueron la estrategia de lenguaje más utilizado para valorizar ese rol, aunque en sus videos aparezcan varias mujeres en sus funciones de madres.

De cierta manera, los discursos de Josefina también buscaban reforzar el estereotipo de que es justamente la madre quien sabe cuidar bien de los hijos, disminuyendo la importancia del padre. “Nadie en el mundo sabe cuidar de sus hijos mejor que nosotras. Si nuestros hijos representan el futuro, entonces nadie es capaz de cuidar el futuro que nosotras”.⁸ Ese texto fue usado como metáfora para que las mujeres tomaran el mismo cuidado el día de la votación, actuando como fiscales de las casillas de votación.

En la campaña brasileña, la relación de la candidata Dilma Rousseff con la maternidad se presentó de otras maneras, mas allá de la mera maternidad biológica. En uno de los videos, hay una canción que simula una declaración del expresidente Lula da Silva a su candidata. Importante es destacar que la ley electoral de Brasil permite la participación del presidente en la disputa. Se sabe que el *jingle* es una pieza clave en las campañas electorales y que materializa el concepto del candidato con melodías contagiosas o que apelan a la emoción dramática. En esta canción, la letra refuerza el prestigio del expresidente Lula para transferirlo a una figura que, en el imaginario colectivo, es digna de confianza: la madre.

Una característica común a todos los procesos de construcción simbólica depende en gran medida de los mensajes y marcos creados, formateados y difundidos en las redes de comunicación multimedia (Castells, 2012: 536).

⁶ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VM8QkJiDYSs&list=PLD3E597157C7D420B&index=15>.

⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PXMUyltFZ6o&index=19&list=PLD3E597157C7D420B>.

⁸ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=4o6RxBPiOM8&index=56&list=PLD3E597157C7D420B>.

Por lo tanto, el posicionamiento de la candidata está relacionado con el hecho de ser mujer, y agrega valores emocionales a la competencia. La supuesta canción de despedida alega no *únicamente* el amor por la patria, sino que la salida del gobierno sería opcional.

Más adelante, otro fragmento del spot refuerza la versión femenina del paternalismo:

Ahora las manos de una mujer nos van a conducir. Sigo echando todo de menos, pero estoy feliz y sonriendo, pues sé que mi pueblo ganó una madre que posee un corazón que va desde el Oiapoque, hasta el Chuí. Te dejo en sus manos mi pueblo.⁹

Vemos así que Dilma Rousseff fue, en ese momento, considerada como la madre de la nación. A pesar que su vida personal casi no fue presentada en campaña, su rol de maternidad si que fue mediáticamente difundido a todos los brasileños.

La madre tradicional, que vive para su familia e hijos puede ser vista en el siguiente spot de la campaña argentina.¹⁰ Es un típico *storytelling* que narra la historia de una señora, madre de 13 hijos, que recibió televisión digital pública en su casa en el campo. El lenguaje musical —como en el ejemplo anterior de Brasil— es valorado para agregar emoción. La candidata Cristina Kirchner no aparece en el video, solo la señora, personaje de la historia, será quien protagonice el hecho del gobierno.

LA TRABAJADORA

El tercer rol que más aparece en las campañas es el de la mujer *trabajadora*. Eso se explica, primero por la necesidad posicionamiento de las propias

⁹ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=k-hFhednARo>.

¹⁰ Video disponible en https://www.youtube.com/watch?v=5JEZF29_HP4&index=12&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe540qp9.

candidatas en tanto mujeres de éxito en el mundo profesional. No habría cómo defender una candidatura sin afirmar las cualidades de gestión de las aspirantes.

En un segundo momento, podemos también entrever dicho rol en las propuestas de gobierno de las candidatas, cuyo discurso habla de *generación de empleos* y de *programas relacionados con cuestiones de género, valorización de la mujer en el mercado de trabajo*. Brasil, fue el país donde más se representó ese rol, con 45% del tiempo, seguido por Costa Rica, 35% y después Colombia, 30%.

Los spots biográficos son a menudo el lugar preciso para posicionar y hacer valorizar los conocimientos técnicos de las candidatas, y por tanto donde más enseña el perfil y los logros profesionales. En los biográficos de Dilma¹¹ por ejemplo, se relata la historia de su carrera mediante fotos en negro y blanco. La imagen se vuelve colorida cuando se llega al presente, y durante la presentación de la candidata por Lula da Silva, el lenguaje musical parece proponer sensibilización, mientras se habla de la capacidad técnica de la candidata.

En este video es importante resaltar que Dilma aparece como innovadora en varios espacios de decisión del país, como haber sido la primera mujer ministra de Energía y del Ministerio de la Casa Civil (el puesto más alto en Brasil después del presidente). Con ese argumento, el discurso reza: “quien tiene una biografía así, tiene todo para ser la primera presidenta de Brasil”.

En los videos de Costa Rica no hay propuestas concretas para generar trabajos o igualdad en los puestos para mujeres, no obstante, en los videos se muestran mujeres desempeñando actividades profesionales. Aunque no esté ubicado entre los tres países que más posicionó la mujer como *trabajadora*, en *términos de enseñar las mujeres en un cotidiano* urbanizado,

En cuanto a Chile, finalmente, Bachelet fue la más igualitaria y en la mayoría de sus videos las mujeres aparecen trabajando.

En esta categoría podemos encontrar el posicionamiento de las candidatas profesionales exitosas, imágenes de mujeres en actividades laborales y, por fin, en menos cantidad, propuestas de ampliación de oportunidades de trabajo para las mujeres.

¹¹ Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tbv447H6oSQ&index=6&list=PLTFICzn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR>.

LA PENDIENTE

Los tres países que más presentaron este rol fueron Costa Rica, 30%, Colombia, 25% y Chile, 21%. Vale registrar que en la campaña de Guatemala no encontramos ningún spot con este aspecto. Ver a la mujer como la responsable de cuidar de los otros y estar al pendiente de la necesidad de los que están alrededor, es uno de sus roles socialmente incorporados. En las campañas vemos esa característica reflejada en los discursos de las candidatas, quienes prometen cuidar a toda su gente, o de estar al pendiente de sus necesidades. Se articula así un discurso solidario y próximo del maternal.

El discurso femenino en la política es signatario de un lugar a ser construido, que pasa por el énfasis de características típicas femeninas y masculinas también presentes y, a veces, puestas como más desenvueltas en la mujer. Es como si la cualidad debiese ser mostrada no solamente en los hechos, sino también en el cuerpo, en el corazón y en las expresiones de afecto “de cuerpo y de alma” (Barreira, 1996: 36).

Por ejemplo, en el spot donde se presenta el supuesto regreso de Michelle Bachelet al gobierno chileno,¹² el narrador comenta:

Dejarás de dormir para que sean otros los que puedan soñar. Y los problemas de todos ahora serán tuyos. Ese desafío es más grande de los que has superado antes. Me puedes explicar, Michelle: ¿Que te mueve a hacer eso?

Mientras transcurre el texto, las imágenes exhiben a Bachelet en una oficina caminando hacia una ventana abierta, con luz, simbolizando el encuentro con el pueblo. El lenguaje de moda ostenta a una mujer elegante, que inspira cordialidad. Cuando el narrador habla: “los problemas de todos ahora serán tuyos”, se hace explícita la función del cuidado de los otros por encima del propio, algo típico del universo femenino.

¹² Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zAvozCBUN4c&list=PLTFICznn6CeE5mFfCcQh1UASOL4VoYoal>.

Por su parte Laura Chinchilla, la candidata de Costa Rica, profiere ante la cámara una propuesta genérica de gobierno, donde aparece en primer plano el rol de la mujer pendiente:

Mi propuesta de gobierno se resume así: para la niñez, cuidado. Para la juventud, educación. Para las personas adultas, trabajo bien remunerado. Para los adultos mayores, una vida digna.¹³

El discurso lingüístico no presenta ninguna propuesta concreta, sino promesas abstractas, y sin embargo está ahí presente la diligencia y el cuidado de todos los ciclos de vida de una persona, desde la niñez, hasta los adultos mayores. Aunque el texto narre algo totalmente abstracto, es interesante observar que la imagen transmitida es justamente la de una persona pendiente de todos, y que a nadie olvida.

De México traemos como ejemplo un spot¹⁴ que busca unir a la candidata con sus potenciales electoras, a partir del argumento de identificación y empatía. Los números del feminicidio en el país llegan a 6,4 muertes de mujeres todos los días, de acuerdo con el Observatorio Ciudadano Nacional contra el Feminicidio.¹⁵ En este contexto, Josefina Vásquez Mota profiere:

Que no te falte valor, que nadie te falte al respecto. Este pacto es de mujer a mujer. Yo pacto contigo para que nadie te maltrate, que tengas igualdad de ingresos y oportunidades...

Mientras la escuchamos, vemos imágenes de mujeres mirando hacia la cámara y palabras en la pantalla como “justicia, igualdad, oportunidades, libertad, salud, trabajo”. El tono de voz es suave y señala complicidad. La candidata no solamente se presenta como pendiente de otras mujeres, sino también como su defensora. Rodeada de otras mujeres, la candidata concluye el video mirando de frente a la cámara y hablando con firmeza: “Desde el

¹³ Video disponible en https://www.youtube.com/watch?v=J7TY2dFOYII&index=9&list=PLTFICzn6CeHllrn3D_BQGZaAztbw-Cb1.

¹⁴ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=BEakJQ6zyTc&list=PLD3E597157C7D420B8&index=74>.

¹⁵ Datos disponibles en <http://observatoriofeminicidio.blogspot.mx>.

primer momento que yo sea presidenta, ser mujer en México va a ser muy diferente”.

El hecho de *estar pendiente* también está relacionado con el acto de escuchar, lo que teóricamente compone una de las calidades del universo femenino. La candidata de Costa Rica se presentó en sus spots cercana de la gente, escuchando y hablando con personas de varias edades, poniéndoles atención. El narrador acompaña esas imágenes con el siguiente texto: “Laura Chinchilla ha estado escuchando las esperanzas y los deseos de nuestra gente. Para Costa Rica el camino es uno y es hacia adelante”.¹⁶

EL AMA DE CASA

En los spots el rol de ama de casa aparece en las imágenes y no en los discursos lingüísticos. Estuvo *únicamente* presente la mitad de las campañas, y no fue mencionado en los spots analizados de Panamá, México, Costa Rica y Colombia. Por el contrario, en otros países el rol aparece con cierto relieve resaltado, como en Brasil y Guatemala donde el tema toma 25% del tiempo.

En el video de Rigoberta Menchú,¹⁷ por ejemplo, se mira una cena grande donde una mujer cuida de la casa, para ilustrar la afirmación de que su pueblo votaría por la candidata. En el caso de Dilma Rousseff, dicho rol está presente en los spots, con imágenes que muestran mujeres con el carrito de compras del supermercado, mujeres abriendo el refrigerador, mujeres sirviendo la comida para la familia.

LA SENSIBLE

Las campañas de Chile, México y Argentina presentaron este rol en mayor porcentaje que las demás, pero entre los países analizados no hay mucha diferencia en cuanto a las proporciones que este rol conceden. El feminismo de la diferencia “aspira a revalorizar los valores asociados a las mujeres

¹⁶ Video disponible en https://www.youtube.com/watch?v=THmAr1xHozk&list=PLTFICzn6CeHIIrn3D_BQGZaAztbw-Cb1&index=4.

¹⁷ Video disponible en https://www.youtube.com/watch?v=3Ayr9Oj5tw&index=4&list=PLTFICzn6CeEL9gxNZJoba3M_gQuFa669.

—afectividad, sensibilidad, cuidado del otro, de la vida y de la naturaleza—” (Llombart, 2007: 27). En la comunicación electoral, la musicalización constante en los spots, las imágenes de naturaleza, de niños, la iluminación suave y otros recursos audiovisuales apoyan a la presentación de la sensibilidad.

Como mencionamos anteriormente, 38% de los mexicanos piensan que la sensibilidad femenina puede perjudicar la gestión de gobierno. Aunque no se puede aceptar ese número como totalizador de toda Latinoamérica, es un indicativo de la percepción ciudadana. De esta forma, se trata de un recurso que debe estar asociado a situaciones específicas y no —de manera excesiva— a las candidatas.

La sensibilidad puede aparecer de manera sutil. Por ejemplo, la participación en eventos populares y los testimonios de líderes ayudaron a mostrar a Dilma Rousseff de una manera más sensible. Sin embargo, el perfil de esta candidata tuvo que ser desarrollado, pues las indudables competencias técnicas de Dilma no lograban los mismos efectos en cuanto a su empatía y capacidad de comunicación. Claramente, las varias estrategias en los videos marchaban en el sentido de mostrarla más femenina y accesible. Si en elecciones anteriores Lula fue cuestionado por su supuesta falta de capacidad técnica, en las más recientes Dilma recibió críticas por el exceso de tecnicismo de sus declaraciones públicas.

En su primer programa transmitido por televisión, por ejemplo, ella aparece en un parque paseando a su perro y, al contar su biografía, relata situaciones de infancia relacionadas con los valores enseñados por sus padres (Amado, Panke, 2012). Las estrategias argumentativas que tenían por objetivo la aproximación con el público mediante la identificación (madre, abuela, mujer o creencias en causas semejantes), y el énfasis en la continuidad del gobierno actual, fueron decisivas. “Los personajes públicos tienen mucho, poco o nada que ver con la realidad de sus personalidades ‘reales’. Esto no debe sorprendernos, toda vez que ‘personalidad’ viene del griego *personae*, que quiere decir ‘máscara’” (Leycegui, Meyenberg, Lugo, 2011: 116).

En la campaña chilena, Bachelet demuestra explícitamente su sensibilidad cuando se despide de sus compañeras en ONU Mujeres, organización donde fue la primera presidenta. En el spot¹⁸ vemos cuando la candidata narra, con

¹⁸ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=9XiqeRkYKUA&list=PLTFICznn6CeGBaDZuCA5kgqEHDWACIPXV&index=48>.

tonos testimoniales, cuando se le presentó la opción de regresar a Chile. La complicidad que se ve con las otras mujeres también es señal de sensibilidad, en especial cuando algunas lágrimas se ven en sus ojos, y después, cuando todas aplauden el trabajo de Michelle en la organización.

Por su parte, en México Josefina Vásquez Mota habló explícitamente sobre esa característica, valorándola como un *plus* de su candidatura: “yo quiero ser presidenta porque tengo la sensibilidad de la mujer para escucharlos”.¹⁹

Los spots de Cristina Kirchner fueron temáticos y relacionados con valores generales de la sociedad y basados en testimonios, *storytelling* con las historias de varios personajes. Entre esos valores están: amor, igualdad, justicia, inclusión, verdad, vida, dignidad, alegría, unión y futuro. Todos los spots incluían el slogan “La fuerza de...”; así, la campaña por televisión recibió de manera central la sensibilidad, transformando a la candidata a la reelección en una persona sensible, pero que en sus videos presentó pocas propuestas concretas.

LA SUMISA

De acuerdo con nuestra investigación, solamente dos países mostraron alguna forma explícita de este estereotipo: Argentina y México. La sensibilización excesiva puede generar percepciones como la sumisión; y el spot más curioso en esa categoría fue exhibido justamente por Cristina Kirchner,²⁰ a quien anteriormente destacamos por haber presentado spots relativos a la sensibilidad femenina.

Para valorizar al marido, expresidente de Argentina recientemente fallecido, se transmitieron dos spots “La Fuerza de él”, que refirieron a la presencia de Néstor Kirchner en el país. La impresión que se tenía era que Néstor seguía gobernando, o bien que Cristina Kirchner seguía necesitando su aval para gobernar al país. Una vez que comprendemos que usar la imagen del fallecido fue una estrategia electoral, podemos también interpretarlo no sólo como un homenaje, sino también como una forma de sumisión.

¹⁹ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=XGc15rvRSp&list=PLD3E597157C7D420B&index=58>.

²⁰ Video disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=HDDsj6Rr2g&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfHEfeHJe540qp9&index=14>.

En México, con el frecuente discurso sobre la defensa ante la violencia de género, la misoginia y los feminicidios, vemos que se coincide en que la sumisión es un problema en el país, toda vez que varias mujeres no consiguen salir de la situación de dependencia de sus parejas o familiares. En el spot del Día de las Madres,²¹ por ejemplo, encontramos imágenes de varias mujeres junto con palabras en la pantalla: amor, protección, amor, paz. El Video, recurre a valores que supuestamente tendrían las madres mexicanas: cariño, trabajo, sabiduría, amor, compromiso, sacrificio, comprensión, protección, respeto, palabra, esperanza, fortaleza, paz, esfuerzo, honestidad, confianza, amiga siempre incondicional, cualidades que sumadas pueden dibujar a una mujer sumisa ante el mundo y los que la rodean.

Aunque solo Argentina y México presentaron spots que valoran la sumisión femenina, destacamos que algunos de Balbina Herrera, Panamá, también pueden ser clasificados en esta categoría, pues en la mitad de sus videos aparecen hombres hablando por ella. Es evidente la estrategia de identificación con el público joven y de una cultura marginal, pues los personajes a cuadro parecen ser cantantes. Las imágenes son de mítines, y las pocas veces que en sus spots la candidata enunciaba un discurso, se trataba de un discurso de mujer guerrera. La narración *en off* de sus videos era realizado por un hombre, nuevamente como vocero de la campaña.

A TÍTULO DE CONCLUSIÓN

Cuando cambia la feminidad —generalmente cuando
las mujeres quieren redefinir su identidad—
las masculinidad se desestabiliza.
MERLINSKY (2001: 127)

Este capítulo presentó una propuesta de siete categorías de los roles femeninos presentes en los spots electorales de varias candidatas a la presidencia de países latinoamericanos: el ama de casa, la guerrera, la madre, la pendiente, la sensible, la sumisa y la trabajadora. Fueron analizados el total de 216 spots originarios de: Argentina (2011), Brasil (2012), Chile (2013),

²¹ Video disponible en https://www.youtube.com/watch?v=pX5WacqL_Vw&index=73&list=PLD3E597157C7D420B.

Colombia (2010), Costa Rica (2010), Guatemala (2011), México (2012) y Panamá (2009).

Para determinar las tipologías observamos varios aspectos del lenguaje audiovisual: lenguaje lingüístico, iridológico, moda, gestual, auditivo, escenario, kinésico, proxémico, fisiológico. La investigación analizó los spots bajo una perspectiva de género, fijándonos tanto en los posicionamientos de las candidatas —a partir de los códigos de los lenguajes antes mencionados— como en las mujeres que aparecían en los videos —qué hacían, si hablaban, de qué hablaban, en cuales momentos estaban presentes en las escenas.

Comenzamos el artículo desarrollando la idea de que la conceptualización de género implica cuestiones biológicas, psicológicas, culturales y sociales. “El género facilita un modo de decodificar el significado que las culturas otorgan a la diferencia de sexos y comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana” (Lamas, 2013: 328). En este cuadro, las categorías de género están relacionadas con roles simbólicos y estereotipos que determinan las relaciones sociales.

Existe una orden social de género que interactúa con un orden social general. El orden de género es un sistema de relaciones sociales entre hombres y mujeres en cuya formación intervienen factores estructurales, tales como la división sexual del trabajo, y factores culturales y simbólicos (Todaro, 2002: 71).

Lo femenino y lo masculino son características de comportamiento presentes tanto en hombres como en mujeres y en proporciones distintas. Nadie es totalmente masculino o totalmente femenino. La masculinidad está relacionada con la fuerza, la agilidad, la racionalidad, entre otros. La feminidad con la sensibilidad, la intuición, la receptividad.

De hecho, varones y mujeres son diferentes, la cuestión es que hasta ahora estas diferencias siempre han sido vistas como déficit en detrimento de las mujeres; el concepto de diferencia no significa ni mejor ni peor, se ha comenzado a desarrollar desde inicios de los años ochenta y centra su atención en la heterogeneidad y en la posibilidad de que cada individuo aporte sus talentos y estilos particulares dentro de los distintos ámbitos en donde desarrolla sus actividades (Heller, 2002: 48).

Mediante el análisis fue posible determinar siete estereotipos femeninos predominantes en los spots: el ama de casa, la guerrera, la madre, la pendiente, la sensible, la sumisa y la trabajadora. Algunos de esos roles fueron usados como estrategias de discurso y otros, aparentemente, como ilustración de una realidad.

Son muchas las situaciones de campaña donde la condición de género es destaque: interpelaciones discursivas dirigidas a las mujeres, convocatorias de rituales específicos a la categoría de la mujer o afirmación de los valores considerados típicamente femeninos. Se observa, así, la tentativa de realizarse el colectivo “nosotras mujeres”, reuniendo los valores culturales y simbólicos ya constituidos y los transformando en capital político (Barreira, 1996, 29-30).

Vimos que los estereotipos predominantes en todas las campañas fueron el de la mujer guerrera y el de la madre. La guerrera indica la lucha de las mujeres que se lanzan a las candidaturas a nivel nacional. Así, las candidatas no únicamente muestran valor al exponerse en sus partidos y después en procesos electorales, sino que además estimulan —con su ejemplo— la independencia de otras mujeres. Nosotros consideramos —dicho sea de paso— que ser candidato(a) es algo que exige competencia y coraje, independiente del género que se trate.

En el otro costado, la sociedad valora el rol de la maternidad, el de la mujer cuidadora y pendiente de la familia y los hijos. Todavía se ve en algunos pueblos el prejuicio frente a las mujeres que eligen no ser madres, o bien que postergan la maternidad para más adelante en sus vidas. El rol de la maternidad es tan fuerte en los países latinos que existen las “súper-madres” y “las madres públicas”.

Las primeras, son las dominadoras del espacio privado y, que cierta manera, colaboran para perpetuar la centralización de las tareas domésticas en sus manos, como una forma de poder. Las segundas, son las actividades profesionales relacionadas con el cuidar del otro como profesoras, médicas, enfermeras y policías. Las mujeres, por así decir, están adaptadas para servir al otro, sean o no sus hijos.

El rol menos recurrente fue el de la mujer sumisa. Los únicos países que —en un pequeño porcentaje— lo mostraron fueron Argentina y México. En

el caso de la campaña de Cristina Kirchner, se atestó la estratégica presencia del expresidente Néstor Kirchner, homenajeado en los spots de su viuda.

En México, al reconocer en sus spots la violencia y la falta de condiciones de algunas mujeres para huir de su situación, tenemos como lectura que la candidata Vázquez Mota, además de preocuparse de tales condiciones, está al mismo tiempo admitiendo discursivamente que existe en México una tolerada autosumisión de la mujer.

Ahora bien, el hecho de no evidenciarse en demasía el rol de sumisión en las campañas analizadas: ¿nos indica que se está dando un cambio al camino de Latinoamérica? ¿Estará la población más cerca de la equidad de género en el ámbito de la política partidaria?

Creemos que esta investigación abre caminos para desarrollar la reflexión sobre los estereotipos y los roles de género en la sociedad latinoamericana. A través de estudios complementarios que —siguiendo nuestra huella— indaguen si la tipología avanzada reincide en otros países y campañas a otras funciones públicas, podremos tener un entendimiento más amplio de la situación de las mujeres en las campañas electorales. Es necesario que los cambios de roles también ocurran en las actitudes de las líderes, para que puedan convertirse en fuentes de inspiración de otras mujeres que deseen el cambio social y más igualdad en sus países.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMADO, A; Panke, L. (2012) *Las imágenes de las mujeres políticas en la era del “Politeinment” y la postelevisión*. (León, España: Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia., v. 07, p. 63-77).
- ARAICO, J R. (1998) *El poder y las formas desestructuradas de la comunicación*. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Año XXXIV, n. 131. UNAM. P. 23-46.
- BARREIRA, IAF. (1996) *Entre mulheres. Jogo de identificações e diferenças em campanhas eleitorais*. Artigo apresentado no XX Encontro da Anpocs Disponible en http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=5169&Itemid=359.
- BEAUDOUX, VG; D'adamo, O; Slavinsky, G. (2005) *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

- BEAUDOUX, VG; Adamo, O; Slavinsky, G. (2011) Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. Buenos Aires: La Crujía.
- BUTLER, J. (2013) Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault. En LAMAS, M. (Compiladora) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. 4ª. Reimpresión 2013. México: UNAM, Porrúa. p. 303-326.
- CASTELLS, M. (2012) *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- CASTAÑEDA, M. (2013) El machismo invisible regresa. 5ª. Reimpresión. México: Taurus.
- CEPEDA, O. (2013) Entre mujeres. En *Voz y Voto. Revista Mensual Política y Elecciones*, diciembre, 2013, p. 44-45.
- CONTRERAS ALCÁNTARA, J. (2006) El encanto audiovisual y la política: una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo. México: Flasco.
- IBOPE Análisis (2012) Delphos Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma electoral. México.
- IBINARRIAGA, JA; HASBUN, RT. (2012) El arte de la guerra electoral. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política. México: Grijalbo.
- ITEN, M; KOBAYASHI, S. (2002) Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político. São Paulo: ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio.
- FOUCAULT, M. (1996) A ordem do discurso. São Paulo: Loyola.
- GUERRERO, E. (2013) Desmitificando las cuotas de género. En *Revista Humanun*, Disponible en <http://www.revistahumanun.org/blog/desmitificando-las-cuotas-de-genero>.
- HELLER, L. (2002) Nuevos estilos de liderazgo femenino en organizaciones. En ZBLUDOVSKY, Gina (Coordinadora) *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*. México: UNAM, Miguel Ángel Porrúa Editor. (p. 45-91).
- LAGARDE Y De Rios, M. (2006) Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. 4a. ed. México: UNAM.
- LAMAS, M (Compiladora) (2013) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. 4ª. Reimpresión 2013. México: UNAM, Porrúa.
- LAMAS, M. (2013) Usos, dificultades y posibilidades de la categoría 'género'. En LAMAS, M (Compiladora) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. 4ª. Reimpresión 2013. México: UNAM, Porrúa. P 327-366).
- LEYCEGUI, YM; LUGO, JA. (2011) *Palabra y poder. Manual del discurso político*. México: Grijalbo.
- LLOMBART, MPi. (2007) *El feminismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- MARAÑÓN, L. (2013) Personalización y gestión de atributos en campañas electoral. En *Más Poder Local Magazine*. Revista n. 15, marzo.

- MERLINSKY, MG. Desocupación y crisis en las imágenes de género. En POGGIO, S; SAGOT, M; SCHMUKLER, B. (2001) *Mujeres en América Latina. Transformando la vida*. San José: Maestría Regional en Estudios de la Mujer, Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional (p. 101-131).
- MONTENEGRO, N. (s/d) El desafío de la participación política de la mujer en Guatemala. Disponible en http://www.idea.int/publications/wip/upload/chapter_02a-CS-Guatemala.pdf.
- RODRÍGUEZ, RAL. (2011) *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México: Flacso.
- RAMIREZ, S. (2012) El mexicano. Psicología de sus motivaciones (1959) En ILLADES, Carlos. SUÁREZ, Rodolfo (Coordinadores) *México como problema. Esbozo de una historia intelectual*. Siglo XXI Editores: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Guajimalpa y Unidad Iztapalapa, 2012. P. 291-306.
- TODARO, Rosalba. (2002) Mujeres ejecutivas en Chile: una empresa difícil. En ZABLUDOVSKY, Gina (Coordinadora) *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*. México: UNAM, Miguel Ángel Porrúa Editor (p. 69-91).
- ZAREMBERG, G. (2008) *Políticas sociales y género*. (Coordinadora) México: Flacso.

LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO BOLIVARIANO 1999-2013

IMÁGENES DE UN MITO DE GOBIERNO

Agrivalca R. Canelón S.¹

El texto pretende brindar una panorámica sucinta con relación a la trayectoria observada en la actividad de Publicidad Institucional puesta a punto a lo largo de la gestión del fallecido presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez, en el encuadre de las denominadas Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG), con desenlace en la creación, el desarrollo y la consolidación del Estado-Marca Bolivariano.

A tales fines, a partir de una revisión documental-hemerográfica, se acomete una descripción de las campañas oficiales de imagen de gobierno que asentaron hitos comunicacionales en el transcurso de los años 1999 y 2013, desde cuyos enclaves conceptuales y estratégicos se apuntala la lectura del contenido ideológico inmerso en las piezas facturadas, especialmente las audiovisuales, representadas por una muestra tipo de spots, poniendo el acento sobre los pilares simbólico y político con acreditación en los conceptos del “Estado Anunciante” (García (2001) y “Mito de Gobierno” (Riorda, 2006). **Palabras clave:** Publicidad Institucional, Comunicación Gubernamental, Estado Anunciante, Mito de Gobierno, Marca-Estado.

The text aims to provide a brief overview regarding the trend observed in the activity of Institutional Advertising during the management of the President of the Bolivarian Republic of Venezuela, Hugo Chávez, in the frame of the

¹ Licenciada en Comunicación Social —mención Periodismo Impreso—, y magíster en Comunicación Social —mención Comunicación Organizacional—, por la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela). Doctoranda en Comunicación —área Comunicación Organizacional—, por la Universidad de Málaga (España). Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Colombia). Líneas de investigación: Comunicación de Organizaciones Públicas, Publicidad Electoral y Diplomacia Pública. Correo electrónico: agrivalca.canelon@unisabana.edu.com

called Routines Government Communications (RCG), with outcome in the creation, development and consolidation of the Bolivarian Brand-State. To this end, from a documentary-hemerographic review, was made a description of the official image campaigns that constituted communication milestones between 1999 and 2013, from whose conceptual and strategic keys reading ideological content immersed in the different advertising pieces, especially audiovisual represented by a type of sample spots, putting the emphasis on the symbolic and political pillars with accreditation in the concepts of the “State Advertisement” (García, 2001) and “Myth of Government” (Riorda, 2006).

Keywords: Institutional Advertising, Government Communication, State Advertisement, Myth of Government, Brand-State.

INTRODUCCIÓN

Al momento de caracterizar las Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG) puestas en práctica por el finado presidente Hugo Chávez a lo largo de su mandato, algunos estudiosos han acuñado, como producto de sus reflexiones, las categorías analíticas “Estado Comunicador” (Bisbal, 2009) y “Gobierno Difusor de Propaganda” (Hernández, 2012). A partir de tales acercamientos, de a poco se ha ido dibujando un retrato al carboncillo del estado de la comunicación social en Venezuela, paseándose por infinidad de aristas que abarcan la propiedad de los medios, el ejercicio profesional del periodismo, el entramado jurídico y sus implicaciones regulatorias, la libertad de expresión y el derecho a la información, el servicio público de radio y televisión, los medios alternativos, las telecomunicaciones, y los presupuestos en materia de cultura.

Un tema menos recurrente en la agenda de debate, sin embargo, ha sido la Publicidad Institucional, de antemano desbancada por la vertiente comercial dentro del conjunto de estudios disciplinarios sobre la Publicidad, a pesar de la importancia que reviste como forma de comunicación de las Administraciones Públicas, amén de la riqueza de los enfoques desde los cuales abordarla (Cortés, 2011: 2).

Justamente, esta zona de aparente vacío sirve como espacio de oportunidad para acometer, en las líneas siguientes, un apretado recorrido que

permita describir, atendiendo a la complejidad de sus matices, el peso concedido y el rol desempeñado por la Publicidad Institucional, en el marco de las estrategias de comunicación de gobierno aplicadas por Hugo Chávez mientras estuvo en funciones como Primer Mandatario, entre el 2 de febrero de 1999 y el 5 de marzo de 2013.

Prestos a cumplir con este empeño, se asumirá como premisa la condición del Estado en calidad de primer anunciante publicitario del país, de donde deriva la perspectiva simbólico-antropológica nucleada en torno a la construcción de referentes iconográficos y audiovisuales con resolución en marcas de gestión.

Obedeciendo a esta hoja de ruta, la disertación tomará como ejes articuladores de desarrollo los conceptos “Estado Anunciante”, propuesto por García (2001), y “Mito de Gobierno”, de la autoría de Riorda (2006), con polo de gravitación sobre piezas publicitarias seleccionadas, en singular spots de publicidad gubernamental analizados en la estructura interna de su discurso, a la guía de un enmarcado documental que sirvió de asidero contextual más amplio, admitiéndose el imperativo de referencia social “como mejor manera de captar las particularidades del lenguaje” (Klaus, 1979: 22), en este caso el audiovisual, y siendo el Estado el “producto a vender” a la ciudadanía.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: LA MORADA DEL SPOT POLÍTICO GUBERNAMENTAL

En sentido estricto, sobre la base de las contribuciones teóricas de Ortega (1997: 27) y Cortés (2007: 227-228), bajo el rótulo Publicidad Institucional cabe designar aquella forma de comunicación producida, dirigida y emitida por entidades cuyo control de la propiedad es público, estando consagradas, en consecuencia, a la creación, la organización y la distribución de servicios comunes para la sociedad (léase, los ministerios, los organismos autónomos de la Administración Central, los Ayuntamientos, etc.), de donde se desprende su talante en tanto agencias de socialización y, por ende, generadoras de valores y actitudes enfilados a la mejora de las relaciones de los/as ciudadanos/as entre sí, cuando no entre estos/as y su entorno social, físico y natural.

Siguiendo este hilo conductor, y apelando para ello en particular a las premisas suministradas por Cortés (2011: 6-7), preciso es reconocer, cuando menos, cuatro tipos de Publicidad Institucional, de las que, por lo pronto, se describirán tres en este tramo, a saber:

Cuadro 1. Tipos de Publicidad Institucional

Tipo	Concepto
Informativa	Centrada en la circulación de información relativa a los plazos y los trámites establecidos por las dependencias de la Administración Pública para el diligenciamiento de solicitudes al/la ciudadano/a (la declaración y el pago de impuestos), o la prestación de servicios varios (el despliegue de operativos para la expedición de documentos de identificación personal).
Educativo-Social	Se apalanca en la dimensión de la concienciación o la responsabilidad social, razón por la cual, gracias a sus buenos oficios, los entes públicos aspiran a fomentar cambios entre los/as ciudadanos/as de cara a sus visiones del mundo y la vida en sociedad. A título ilustrativo, sírvase citar aquí las campañas alusivas a la defensa de la igualdad de género y los derechos de la mujer, así como también aquellas entrabadas en el cuidado del medio ambiente y la reducción de las fuentes de contaminación (indicaciones sobre los procedimientos para la disposición, el tratamiento de desechos urbanos y el reciclaje de materiales). También puede ser portadora, por ejemplo, de recomendaciones acerca de cómo prevenir el brote y aminorar la propagación de enfermedades (dengue o gripe H1N1), o actuar en el caso de desastres naturales (terremotos, huracanes e inundaciones).
Comercial	Obedece a una lógica mercantilista y, como tal, se enfoca en la búsqueda de clientes y mercados mediante la promoción de los territorios, los bienes y los servicios ostentados por una determinada comunidad, municipio o país. En este apartado, pertinente es traer a colación las campañas de turismo diseñadas especialmente para ser exhibidas en ferias internacionales, además de los esfuerzos insertos en proyectos de marca-país emprendidos entre el Estado y la iniciativa privada.

Así las cosas, independientemente de la modalidad de expresión escogida por las instancias ejecutivas de gobierno para encauzar las iniciativas de Publicidad Institucional, a todas éstas resulta imprescindible el cumplimiento de una serie de requisitos básicos, según reza el documento contentivo de los “Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial en el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humanos” (2010: 12-21), comenzando porque sus mensajes sean en verdad útiles, relevantes y comprensibles, en la onda de propinarle a la ciudadanía información completa y actualizada, fundada en necesidades reales y concretas de comunicación pública.

No en balde, en virtud de que la Publicidad Institucional es susceptible de difundirse en los mismos espacios y tiempos en los que se inserta la Publicidad Comercial, las entidades oficiales que tienen a su cargo la responsabilidad de utilizar y controlar el aparato del Estado no escatimarán en el uso de los medios, los soportes y los formatos que mejor garanticen el amplio acceso

y la difusión total de información entre la población, conforme la intención y las características que reviste cada campaña. Para ello, atenderán a criterios de adjudicación fijados con antelación a la decisión publicitaria, que contemplen factores inherentes a la efectividad del mensaje, en detalle: perfil del público destinatario al que se desea impactar, universo de medios elegibles (prensa, radio, televisión, cine, internet), medición objetiva de la circulación o la audiencia del medio respectivo (certificada por institutos colegiados que gocen de credibilidad), y las tarifas por concepto de compra de espacios y/o tiempos (que nunca deberán ser superiores a las que abona un anunciante privado).

Por añadidura, el hecho de que la pauta publicitaria de las instituciones gubernamentales se solvente con fondos públicos comporta, por parte del Estado, la ineludible observancia de parámetros de transparencia y rendición de cuentas (accountability), como corresponde a cualquier contratación pública que conlleva la convocatoria a proveedores para la participación en procesos abiertos de licitación. En este sentido, el Estado está comprometido a hacer del conocimiento de los/as ciudadanos/as, por medio de la publicación de informes periódicos, una extensa gama de datos concernientes tanto al previo de la pauta (términos del servicio; oferta de medios; mecanismos de ponderación de las diversas variables de asignación; presupuestos aprobados; costos; formas de pago; tiempo de entrega), como al desarrollo de la campaña (plan estratégico de comunicaciones publicitarias; objetivos; duración; contenido de los mensajes; plataformas de divulgación) y, finalmente, los resultados (gastos discriminados por organismos, por campañas, por rubros y por medios; agencias publicitarias involucradas; calidad del producto final; evaluación del impacto de la inversión).

Por lo demás, dada la especificidad técnica implícita en el proceso, se sugiere la asistencia de especialistas en las áreas de Licitación, Administración y Finanzas, junto a expertos en materia de Publicidad y Relaciones Públicas, quienes podrán obrar en calidad de asesores de los organismos públicos a lo largo del circuito que recorre las etapas de producción, contratación, distribución y control del aviso publicitario, reduciendo las posibilidades de discrecionalidad de los funcionarios políticos. De tal suerte, se sobrentiende que una adecuada planificación redundará en una más estricta y racional supervisión de la pauta publicitaria estatal, de la mano de los órganos de contraloría pública, los agentes autónomos de control externo encomenda-

dos para esta misión, y la propia comunidad, habilitando la elaboración de auditorías anuales (disponibles para toda la ciudadanía a través de Internet), la formulación de denuncias y, de llegar a detectarse irregularidades o faltas a la ley, la activación de sanciones administrativas y/o judiciales.

En este estadio, se advierte que toda información sobre Publicidad Institucional que se halle en posesión del Estado es información pública, de donde se desprende que su acceso constituye un derecho esencial que las instancias oficiales están en el deber de salvaguardar y, más allá, en el mandato de saldar ante las exigencias del público. Y es que, al ser el contexto de emisión de la Publicidad Institucional el sector estatal público (Pineda y Rey, 2009: 11), este rasgo distintivo determina sus propósitos y alcance en función de la consecución del “interés general”.

A la postre, suscribiendo a García (2001: 13; 2007: 301), las aproximaciones de cariz analítico a la Publicidad Institucional suponen adentrarse en un proceso de comunicación que se incrusta en el espacio de lo público, habida cuenta de que, a sus expensas, se entablan canales democráticos de diálogo entre individuos, grupos sociales y entidades de gobierno, otorgando singular relieve a la participación ciudadana. No en vano, formalismos aparte de sus cometidos educativos o comerciales, la Publicidad Institucional remite a una vía directa de comunicación auspiciada por el Estado en sus diferentes niveles (nacional, provincial o local), con el fin de mantener debidamente informada a la población en lo atinente a las decisiones, los procesos y las acciones de gobierno tratándose de las políticas públicas.

Para profundizar en este punto, valga traer al ruedo lo asentado en el Informe Anual 2010 rubricado por la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), en cuyas páginas se sostiene que, como mínimo, el Estado debe proveer información por lo que incumbe a:

- (a) [La] estructura, funciones y presupuesto de operación e inversión del Estado; (b) la información que se requiere para el ejercicio de otros derechos —por ejemplo, la que atañe a la satisfacción de los derechos sociales como los derechos a la pensión, a la salud o a la educación—; (c) la oferta de servicios, beneficios, subsidios o contratos de cualquier tipo; y (d) el procedimiento para interponer quejas o consultas, si existiere.

De suyo, una declaración de este calibre inscribe a la Publicidad Institucional en la arquitectura más abarcadora de la comunicación política “de gobierno” o “gubernamental”, haciéndola consustancial de los regímenes democráticos que han de explicitar, frente a la opinión pública y con carácter de obligatoriedad, las orientaciones de sus planes, los resultados derivados de la aplicación de sus medidas, amén de las circunstancias políticas que definen la toma y la asunción de estas, en aras de obtener apoyo y construir consenso social (Riorda, 2006: 7). Es por esto que a decir de Dader (2004: 204-205), no basta con la ejecución de un proyecto político de gobierno; antes bien, imperativo es que éste sea aceptado y respaldado por la mayoría de los/as ciudadanos/as, ateniéndose a la eficacia argumentativa y la solvencia de datos que a los entes públicos le sea posible ofrecer, generando cuotas significativas de credibilidad y confianza sobre las cuales fincar la legitimidad del ejercicio del poder y afianzar la certidumbre de gobernabilidad (Mayén, 2008: 21).

Vista así, y recurriendo al auxilio de Riorda (2008: 2-3), la Publicidad Institucional se aviene en parte sustantiva de las denominadas Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG), vale decir, las prácticas que, “de modo cotidiano y no necesariamente sistematizadas, dan cuenta del estilo de comunicación de los gobiernos”, configurando en la sociedad modos de percibir y asimilar la imagen de éstos, merced “hechos comunicacionales sedimentados” con recursos audiovisuales o electrónicos, entre los que se listan los discursos asociados a la oralidad de los funcionarios de cartera, pasando por el portal de Internet, sin desdeñar, por supuesto, los spots publicitarios.

Ciñéndose en exclusivo al ámbito de la publicidad política, concebida por Kaid (1981: 156) como “cualquier mensaje principalmente bajo el control de una fuente, usado para promover candidatos políticos, partidos, problemáticas políticas, y/o ideas a través de canales masivos”, el spot emerge cual discurso televisivo de gran alcance, eminentemente sensorial y de alta intensidad, toda vez que apela en simultáneo a lo verbal (lo hablado o impreso en la pantalla), lo visual (color, enfoque, símbolos, imágenes), y lo auditivo (voz, música, señales de audio) (Nelson y Boyton, 1997), con ajuste a una duración breve que puede oscilar de los 15 segundos hasta el minuto (el spot es extraordinariamente elíptico, capaz de describir en muy poco tiempo una cantidad importante de situaciones), para su difusión a través de la pantalla (Jamieson, 1992).

Precisamente, la brevedad del formato conlleva que los contenidos al abrigo del spot se compriman y se simplifiquen, facilitando su comprensión y consiguiente memorización por parte del espectador, acostumbrado a recibir multiplicidad de informaciones en pocos segundos. A la sazón, esta adaptación conforme los requerimientos del público viene a constatar la “colonización” de la política bajo el dominio de la esfera mediática, en grado superlativo por lo que respecta a la televisión que, desde sus propios géneros, reduce los argumentos a su mínima expresión, impregnándolos de imágenes emotivas, elementos dramáticos y personalización; en resumen, conjuntos de significación sintetizados en determinados objetos o representaciones más complejos (Echeverría, 2005: 146).

No por casualidad, pues, en este contexto de “hipersimbolización” política, Orejuela (2013: 69) afirma que los medios de comunicación social constituyen la puntada de costura de un entramado ritual, ofreciendo de entre ellos la televisión nuevos modelos, lenguajes, formas y poderes de integración y de legitimación social que ejercen su influjo sobre el inconsciente de la gente, facturando, en últimas, una política apegada *strictu sensu* a episodios emocionales.

De resultas, en tanto modalidad comunicativa por excelencia de la publicidad política televisiva, el spot brinda a sus creadores (partidos políticos o gobierno, según el momento corresponda a una contienda electoral o al sostenimiento de una gestión administrativa) la ventaja del control absoluto sobre el mensaje dirigido a la audiencia, como ya se apuntó antes, usando los medios de comunicación para su distribución que no para su mediatización. Este rasgo le confiere una considerable carga persuasiva, al tamiz de imágenes y sonidos destinados a cimentar construcciones simbólicas (García y D’Adamo, 2006: 87).

Arribada la reflexión hasta este terreno, pertinente es invocar a Salgado (2002: 22), para quien los artífices de la comunicación política intentan “influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección”, decantándose la persuasión, más que como el instrumento propio de la influencia, como una opción esencial en democracia, puesto que permite conseguir apoyo para una propuesta política (desde ganar unas elecciones hasta la adhesión a un programa económico determinado) prescindiendo del uso de la fuerza. Acto seguido, se admite

la noción del Estado en cuanto instrumento de dominación, pero ésta no es factual sino que deviene simbólica, mientras que los principios de sujeción terminan por ser interiorizados.

Al amparo de estas coordenadas, cabe emplazar entonces al spot político gubernamental como lo hace Echeverría (2005: 102-103), en calidad de género del discurso político institucionalizado en el medio televisivo, con sustento en las siguientes premisas:

- A. El discurso tiene una clara intención de influencia en las opiniones ciudadanas para el establecimiento de consensos respecto al actuar gubernamental.
- B. Quiere lograr un posicionamiento positivo o imagen favorable del gobierno en los ciudadanos.
- C. El “enunciador-gobierno” construye sus estrategias discursivas de persuasión de cara a un modelo de “espectador-ciudadano”.
- D. Para cumplir a cabalidad con sus estrategias, el “enunciador-gobierno” usualmente recurre a la instrumentalización de un cuerpo de símbolos, mitos y ritos que reconoce en el “mundo de la vida” del “espectador-ciudadano”.
- E. En atención a esas estrategias que buscan la eficacia de la persuasión en el “espectador-ciudadano”, el “enunciador-gobierno” elabora el discurso televisivo bajo la guía de operaciones retóricas articuladas con sistemas de significación del lenguaje audiovisual.

A pie juntillas, tras lo dicho hasta aquí parecería válido aseverar que, para el gobierno, la actividad de informar sobre las políticas públicas, los resultados de la Administración Pública y, en general, sobre “los logros” de la gestión, adquiere carácter persuasivo en la medida en que coadyuva a la formación de una impresión global afectiva que, revistiendo de aprobación la conveniencia de tales políticas, subsume en sus fueros la imagen misma del mandatario.

En este orden de ideas, y retrotrayendo a Echeverría (2005: 147), resulta lícito reconocer en la implementación del spot político un doble registro de finalidades a beneficio de la comunicación gubernamental, no sólo por lo que compete a la búsqueda de “efectos” en audiencias políticamente concebidas mediante la inserción de un mensaje en el espacio público inscrito a los có-

digos propios de la gramática publicitaria, sino también por lo que se refiere a propósitos si se quiere más abstractos y de largo aliento que trascienden el contenido de la pieza, a saber:

- A. Vincular a los ciudadanos con su gobierno: de ordinario, independientemente de que el mensaje vehiculado en el spot político gubernamental ostenta un carácter unidireccional, razón por la cual no propicia interlocución alguna, a sus anchas contribuye a preservar y mantener vigente la conciencia de la entidad “Gobierno” para los ciudadanos, materializando la institución a través de los símbolos en sustitución de las acciones o los lugares de contacto personal. Así, los destinatarios son constantemente interpelados por las imágenes o por la voz en off que los representa de manera incluyente.
- B. Evitar la “contaminación” de la información gubernamental a través del control de los medios de transmisión propios: al ser el spot un mensaje puesto en circulación en un espacio pagado, el “enunciador-gobierno” tiene el control completo de aquel, sorteando la “editorialización” de los espacios noticiosos de los medios de comunicación.
- C. Mantener la eficiencia en la gestión de la opinión pública con fines de consenso: al final del día, el spot representaría una vía por intermedio de la cual el gobierno de turno apostaría por la constitución, el mantenimiento o la restauración de comunidades solidarias de ciudadanos congregados en torno a su aprobación.
- D. Formar en los valores cívicos del emisor hegemónico gobierno, de conformidad con su ideología y su proyecto de Nación: el spot honraría una especie de función pedagógica, generando unas determinadas representaciones sociales sobre el Estado, la ciudadanía, los roles de cada uno de ellos y las relaciones entre ambos. Apeándose a este planteo, he aquí que para Ruiz (2009: 270-274), el Estado se erigiría en un aparato de poder dotado de legitimidad para ejercer la prescripción; léase un sujeto con capacidad para adjudicar misiones específicas a los ciudadanos, habida cuenta de que detenta el saber sobre cuáles son las metas que se deben alcanzar y las “buenas prácticas cívicas” que es perentorio cultivar en pro de la sociedad en pleno (qué es lo bueno y qué es lo malo; qué se debe hacer, y qué no se debe hacer). A contracorriente, en la estructura narrativa de los mensajes los ciudadanos deben actuar, de manera indi-

vidual, para conseguir las metas en función de ellos mismos, de otros ciudadanos, y del grueso de la sociedad a la que pertenecen, a grandes rasgos, beneficiarios todos de los objetivos positivos señalados.

- E. Conservar el poder: gracias a los spots, el gobierno comunica a lo largo de su gestión, cristalizando la llamada “campana permanente”, cuyo sostenimiento en el tiempo puede retribuir en los momentos de competencia electoral.

Al vuelo de estas consideraciones, se confirmaría la incesante calibración de nuevas formas de comunicación gubernamental, inclusive pulsando un formato como el spot publicitario, que las audiencias están acostumbradas a decodificar.

Semejante corroboración, no obstante, impele a acentuar el punto de miras, con todavía mayor ahínco sobre las condiciones de emisión de la Publicidad Institucional, al tamiz de la naturaleza del Estado, en tanto enclave de poder, so pena el riesgo que se cierne sobre las instancias oficiales de ceder ante tentaciones persuasivas, amparadas bajo necesidades puntuales consistentes en la formación, el mantenimiento, el mejoramiento y la promoción de la imagen de sí mismas, del mandatario en ejercicio y su equipo, o del partido de gobierno y sus candidatos, exaltando los logros de una gestión o las cualidades de una doctrina (Fernández, 2009: 253).

Precisamente, huelga vislumbrar aquí los visos del cuarto tipo de Publicidad Institucional catalogado por Cortés (2011: 7), la Publicidad Institucional Electoralista, en sus palabras “aquella que busca ganar votos y dar autobombo al partido de turno”, distorsionando la noble finalidad del concepto en sus cimientos. En esta línea, subordinado el interés público al afán de notoriedad y posicionamiento del grupo político dominante, la Publicidad Institucional gira hacia otros derroteros comunicacionales que colindan con la Propaganda, convirtiendo al Estado en el producto (Ruiz, 2009).

En efecto, un paneo siquiera sucinto a través de los enunciados formulados por diferentes autores, al momento de definir la Propaganda, deja entrever numerosas coincidencias en el conjunto de sus apreciaciones, perfilándola en cuanto manifestación/modalidad comunicativa de cuño unidireccional e impositiva, circunscrita al envío de un mensaje de contenido frecuentemente ideológico (político o religioso), desde un emisor activo hacia un receptor pasivo, con el ánimo de implantar un sistema de sujeción sobre la estructura social.

Al tenor de estas referencias teóricas, y asumiendo que de hacerse con el poder o conservarlo se trata, la intención de la Propaganda reposa sobre el modelaje del pensamiento, la conducta, la opinión y las actitudes colectivas, mediando la manipulación de símbolos significativos revestidos de gran impacto emocional. A todas éstas, la propagación deliberada y sistemática de ideas (del latín *propagare*) dinamiza la pretensión de convencer para ganar adeptos, quienes, adheridos a un cuerpo reducido de creencias, se cohesionan en grupo conduciéndose en la dirección buscada por el propagandista, y estigmatizando a los sectores opositores o críticos del gobierno: “nosotros” (lo positivo) versus “ellos” (lo negativo) (Valdez, 2006: 218).

En este reducto, el rol del Estado deviene crucial con arreglo al emplazamiento de una maquinaria abocada al manejo conveniente de la información (Garrido, 2007: 14), aprovechando la plasticidad de la Propaganda para adaptarse a un sinfín de medios de comunicación y formas de expresión, enmarcadas en el paradigma conductista de la causa-efecto que minimiza al receptor a la condición de objeto, prescribiéndole una respuesta directamente proporcional al estímulo del emisor.

He aquí, volviendo a los presupuestos de Pineda y Rey (2009: 15), que las cuestiones ligadas al poder y el interés son decisivas en el trámite de evaluar el signo fidedigno de la Publicidad Institucional, procurando separarla de la “propaganda de los hechos”, que vehicula los mensajes palpables de un partido o de un gobierno. De ahí el híbrido que estos autores consienten en llamar Publicidad Institucional Propagandística, utilizada lo mismo como herramienta de autopromoción que como un arma electoral por no pocos Estados en el mundo, realidad nada ajena a la de Venezuela.

EL “ESTADO ANUNCIANTE”: PUBLICIDAD, INVERSIÓN Y PODER

El emplazamiento del componente “persuasión” dentro de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG), adelantadas en su ocasión por el hoy fallecido presidente Hugo Chávez, amerita una lectura abarcadora e integral, sobre todo de agregarse a la ecuación el aumento exponencial verificado durante la última década en las cuotas de la Publicidad Institucional, siendo uno de los vehículos privilegiados del Ministerio de Comunicación e

Información (MINCI) tratándose de la divulgación de las obras del gobierno nacional. A renglón seguido, la aseveración de que el Estado venezolano se ha erigido en uno de los anunciantes publicitarios más importantes del país, por no decir el principal, si se cuantifica el valor de los minutos al aire de sus piezas transmitidas por televisión, cine y radio, amén del espacio ocupado en rotativos, revistas y vallas, traduciendo en altos montos de inversión que, por ejemplo para el caso de la televisión en señal abierta en el año 2012, superaron con creces los de grandes empresas como Polar, Procter & Gamble, Colgate Palmolive y Nestlé, conforme lo indicado por la medidora AGB Nielsen Media Research (Culshaw, 2012, 5 de junio).

Echando mano de otros insumos, aportados esta vez por el Comité Certificador de Medios de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), el comportamiento publicitario del Gobierno Bolivariano reveló un dominio absoluto de la pauta en televisión a lo largo de los últimos cinco años (Moreno, 2012, mayo 26), elevándose el gasto, sobre todo, en la antesala y el desarrollo de los procesos comiciales (nacionales, regionales o locales), períodos en los que los avisos de Publicidad Institucional pueden llegar a confundirse, o de plano ser usados con fines de propaganda de partido, abusando de los recursos del Estado (bienes, instalaciones oficiales, horas trabajo de empleados públicos, material POP —gorras, franelas, uniformes, afiches—).

A los efectos ilustrativos, haciendo un viaje en retrospectiva a la guía de las cifras referenciales arrojadas por ANDA y procesadas por Guzmán (2009: 2), se observa cómo la inversión publicitaria experimentó un significativo crecimiento en el año 2004, en razón de los dos eventos electorales realizados en Venezuela para esa época, a saber: el Referéndum Revocatorio al mandato del presidente Hugo Chávez (Campaña por el “No”), y los comicios regionales posteriores. En ese despliegue, estuvieron involucrados no solo Alcaldías, Gobernaciones y hasta Ministerios, sino también organismos oficiales de la talla de Petróleos de Venezuela S.A. (PDVSA) y el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT), ubicándose entre los diez primeros anunciantes para ese ejercicio con un gasto de Bs. 132 millones.

Un dinamismo semejante se registró en el año 2006, correspondiente a la campaña electoral por la Presidencia de la República, en la que los entes públicos quedaron en el tercer puesto del ranking de anunciantes tras una

erogación por el rango de los Bs. 238,1 millones, equivalentes a un 8% del total de la inversión (Producto, 2007, mayo). No en balde, el Informe Final de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea (UE) para ese año, aludiendo a la publicidad del Poder Público Ejecutivo, reza:

El recurso excesivo a varias formas de propaganda institucional (es decir, la publicidad pagada por una institución del Estado, como por ejemplo ministerios, empresas públicas o autoridades regionales o locales) jugó a favor de la campaña del presidente y candidato Hugo Chávez (p. 8).

Similar tendencia habría de constatarse en el tramo de 2007 (Referéndum Constitucional), 2008 (Comicios Regionales), 2009 (*Referéndum Aprobatorio de la Enmienda Constitucional por la Reelección Indefinida para los Cargos de Elección Popular*), 2010 (*Elecciones Parlamentarias junto a Comicios Regionales y Municipales*), y 2012 (*Elección Presidencial y Comicios Regionales*). *Flagrantemente estas acciones contravinieron las buenas prácticas internacionales que procuran garantizar la equidad y la protección de los recursos públicos en el encuadre de la celebración de eventos comiciales, y peor aún, violentaron la Constitución Nacional, en donde se establece que todo/a funcionario/a público/a está “al servicio del Estado y no de parcialidad alguna” (Artículo 145), y la Ley Orgánica de Procesos Electorales, normativa que prohíbe expresamente hacer uso de edificaciones de gobierno con fines de proselitismo político (Artículo 76).*

Deteniéndose particularmente en este último punto, conviene subrayar para el caso de Venezuela la existencia de tres herramientas insertas en las Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG), instauradas por el finado presidente Hugo Chávez (y heredadas por sus sucesores/as), y que implican la capitalización publicitaria de recursos, privilegios y atribuciones públicas en campaña electoral, con el aliciente de relevo de regulación (léase Alerta Electoral, 2012: 1-7) (cuadro 2).

Fuera de esta órbita, que casi cristalizó una constante para todos los años aquí monitoreados, haciendo honor a la expresión “la campaña permanente”, pertinente es reconocer, ajustándose a las declaraciones de voceros del Instituto Venezolano Publicitario de Caracas (IVP), que los afanes comunicacionales de las entidades públicas encabezadas por el Ejecutivo Nacional experimentaron una vuelta de tuerca en la transición de 2006 a

Cuadro 2. Rutinas de la Comunicación Gubernamental del presidente Hugo Chávez

Herramienta	Uso electoral
Las cadenas nacionales de radio y televisión	Permiten al candidato-presidente exponerse gratuitamente, con exclusividad y en el tránsito de largas horas a través de la red pública y privada de canales de señal abierta y emisoras. Para más pistas, según datos de AGB invocados por Piña (2010: 155), entre el 2 de febrero de 1999 (cuando Hugo Chávez asumió la Jefatura de Estado, enlazando en cuatro ocasiones a los medios radioeléctricos en los horarios matutino, vespertino y prime time para un total acumulado de 8 horas y 14 minutos de transmisión), y el 22 de enero de 2010, el gobierno se encadenó “1 mil 995 veces, por un tiempo total de 1 mil 310 horas con 36 minutos, siendo el promedio de duración de cada uno de estos espacios 39 minutos con 25 segundos.” Se estima que, en el transcurso de su administración, Hugo Chávez hizo uso de este mecanismo por días intercalados (uno sí y otro no), afinando su impacto de cara a la formación de la opinión pública, en el contexto del debate político-electoral, causando como secuela un desbalance en el volumen de mensajes oficiales y opositores. De hecho, el 23 de junio de 2010, el directorio del Consejo Nacional Electoral (CNE) con el voto salvado del rector Vicente Díaz, descartó cualquier tipo de amonestación y/o sanción para el entonces presidente Hugo Chávez por el uso de las cadenas nacionales de radio y televisión durante las campañas electorales, aduciendo el derecho que le asistía para manifestarse políticamente más allá de las limitaciones que le imponía su investidura de Primer Mandatario (CIC-UCAB, 2012: 19).
El programa “Aló Presidente”	Estrenado en versión para televisión en el año 2000, con apalancamiento en la transmisión semanal (todos los domingos) a través del entramado de medios del Estado, y resonancia adicional en estaciones privadas de radio y televisión. Se calcula que, entre 1999 y 2008, el presidente Hugo Chávez habló cerca de 1204 horas en el marco de ese espacio, suspendiéndose éste sólo con motivo de algunos procesos comiciales (CIC-UCAB, 2012: 14).
Los 10 minutos de transmisión gratuita estipulados en el Artículo 10 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte)	Aunque en teoría este fragmento ha de ser cedido a los/as usuarios/as para la divulgación de “Mensajes culturales, educativos, informativos o preventivos de servicio público”, el Gobierno se ha cobijado en este, en los horarios y los términos más convenientes, menoscabando su utilización merced a “la difusión de publicidad o propaganda de los órganos y entes del Estado”, vulnerando los principios de equidad que deben aplicarse en toda actividad electoral.

2007. En ese trecho, el presidente Hugo Chávez empuñó la propuesta del “Socialismo del Siglo XXI”, esgrimiéndola como pilar de su programa de gobierno para el período 2007-2013, con arreglo a la conformación de los “Cinco Motores Constituyentes”, en específico: la Ley Habilitante, la Reforma Constitucional, Moral y Luces, la Nueva Geometría del Poder, y la Explosión del Poder Comunal (Observatorio Socialista de Venezuela-IAEDPG, 2007: 1).

Justamente, para esa época el MINCI, en la persona del entonces titular de la cartera, William Lara, apuntaló la inversión publicitaria gubernamental. De tal suerte, sin desmejorar la visibilidad conquistada a través de los medios de cobertura nacional, y con la firme aspiración de lograr una presencia uniforme en todo el territorio, apostó por la pauta en los medios de provincia aparejada con los medios alternativos (televisoras, emisoras de

radio y periódicos), reforzando la exposición en vallas, al tiempo que respaldó el trabajo de alta factura técnica de las “brigadas de muralistas” (una por estado), permitiendo una mayor divulgación de la obra del Gobierno como objetivo estratégico (Ventana Bolivariana, 2006, marzo 29).

En esa tónica, de conformidad con los datos publicados por la Oficina Nacional de Presupuesto (ONP), para el año 2007 el Gobierno Bolivariano canalizó Bs. 1,2 billones en servicios por concepto de información, impresión, reproducción, Relaciones Públicas, Publicidad y Propaganda, así como de imprenta y avisos (Producto, 2007, octubre).

En el ínterin, se propició la experimentación con nuevos formatos publicitarios, aprovechando el telón de fondo provisto por la “Copa América 2007”, celebrada por vez primera en Venezuela. A propósito de este evento, la estatal PDVSA emprendió la instalación de gigantografías autoadheribles en las paredes de los andenes de la estación Plaza Venezuela del Metro de Caracas, modalidad *below the line* cuyas bondades serían cosechadas después para los anuncios de la Feria Internacional de Turismo de Caracas (FITCAR 2007), de algunos Ministerios del Poder Popular, del SENIAT, y hasta de consignas políticas coyunturales, como por ejemplo el célebre “Por ahora...”, exhibido en letras rojas en las cajas de luz de algunas estaciones, recién acontecido el Referéndum por la Reforma Constitucional que el presidente Hugo Chávez perdió (Guaglianone, 2008, 18 de marzo). Sumaría a este cauce la Compañía Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV) que, una vez estatizada, innovó con alternativas como rotulación, avisos en paradas de autobuses, afficheras y pantallas digitales en las unidades de transporte público (Rodríguez, 2007).

Siguiendo la cronología y retomando los datos suministrados por el IVP, para el año 2008 el Gobierno Bolivariano se posicionó en el primer sitio del ranking de anunciantes en Venezuela, con una inversión de Bs. 472,63 millones. Sin embargo, cuando a ese monto se le añade la cuota de la CANTV y sus empresas filiales, de los bancos estatales, del CNE y de las Gobernaciones y Alcaldías oficialistas, el gasto asciende todavía más a Bs. 845,97 millones, con una participación del 11% dentro de la torta publicitaria.

Esta cifra se vería mermada en un 50% apenas un año más tarde, rondando los Bs. 448 millones, según señala el mismo IVP (Entorno Inteligente, 2010, agosto 11), aun cuando el 2009 trajo consigo un aumento en el parque

de empresas bajo la tutela del Estado. No obstante, el Gobierno Nacional se mantuvo entre los cinco primeros anunciantes en televisión (su medio preferido en la composición de la panoplia), detrás de Empresas Polar, Procter & Gamble, Cervecería Regional y Colgate Palmolive, de acuerdo con los reportes de AGB.

Esta trayectoria la mantendría en 2010, a tenor del informe rubricado por el Comité de Certificación de Medios de ANDA-FEVAP, documento en el que resalta el Gobierno Bolivariano como el mayor anunciante en televisión (secundado por Procter & Gamble y Polar), liderando igualmente la inversión en radio (flanqueado por Polar, Procter & Gamble y Movistar) (Adlatina, 2011, agosto 30).

A la vuelta de 2011, con base en la misma fuente antes mencionada, se advierte cómo el gasto publicitario de los entes públicos tendió a concentrarse, además de en televisión, en prensa (junto a Banca, Servicios, Consumo Masivo, Bebidas y Automotriz); radio (compartiendo con las categorías Telefonía, Supermercados, Ticket de Alimentación y Comida Rápida); y publicidad exterior (aficheras estándar, vallas dobles y gigantismos ocupados con publicidad gubernamental en apoyo a las misiones sociales creadas ese año) (Domínguez, 2011, 11 de junio).

Es así como, recurriendo de nuevo al Comité Certificador de Medios de ANDA-FEVAP, con el arribo de 2012 fue notorio el crecimiento del despliegue publicitario oficialista en todos los medios de comunicación. Como muestra, el Gobierno Nacional (sin contar las instituciones del Estado) invirtió Bs. 530 millones en televisión, circulando piezas alusivas a los logros de las misiones sociales (en especial, la Gran Misión Vivienda Venezuela). Asimismo, de entre los 20 principales anunciantes en prensa, siete fueron organismos públicos (encabezados por el MINCI, PDVSA y el Banco Bicentenario), aparte del partido de gobierno (Partido Socialista Unido de Venezuela [PSUV]). En cuanto a vallas, el monto de la inversión de los entes gubernamentales alcanzó los Bs. 787 millones (formatos standard y compacto de publicidad vial con contenidos electorales), superando incluso la cifra reservada a la radio (Bs. 760 millones). Otro tanto vislumbró el Gobierno Bolivariano en la “pantalla grande”, cuyos espacios fueron comprados para la transmisión de micros institucionales a favor de la Revolución.

En suma, en palabras de Javier Salas, Gerente General del Comité Certificador de Medios de ANDA-FEVAP:

la retracción en la inversión publicitaria que caracterizó al sector privado generó espacios disponibles que fueron aprovechados por la avanzada propagandística del Gobierno, a la que, hacia octubre del año pasado, se sumaron las campañas del CNE, organismos oficialistas como gobernaciones y alcaldías, partidos políticos y candidatos (Entorno Inteligente, 2013, 6 de mayo).

Desde este punto de vista, no es desatinado asegurar que, junto al “Estado Comunicador” y el “Gobierno Difusor de Propaganda”, coexiste una tercera faceta, la del “Estado Anunciante”, rol que le otorga un alto potencial condicionante a la pauta publicitaria asignada por las entidades públicas, a riesgo de repercutir directamente sobre el desempeño de los medios de comunicación, tratándose del ejercicio de sus funciones atinentes a la contraloría de gestión, la libertad de expresión y el derecho a la información.

No pocos entendidos en la materia, al formular sus cuestionamientos relativos al manejo de la publicidad oficial en Venezuela, atribuyen la utilización discrecional de los recursos del Estado en detrimento de la libertad de expresión, al vacío legal existente en la definición de los objetivos, la asignación, la contratación y el control de aquella (institucional o por contraloría ciudadana).

Esta realidad, en nada es extraña para todos los países del hemisferio, con las meritorias excepciones de Perú y Canadá, de acuerdo con lo asentado en el Informe Anual 2003 de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH, refrendado más tarde por diversas organizaciones de la sociedad civil de la región, en una audiencia temática llevada a cabo ante la misma CIDH en el enmarcado del 140° período de sesiones, el 29 de octubre de 2010 en Washington D.C.

Al abrigo de las discusiones sostenidas en el encuentro, con base en los resultados obtenidos en un diagnóstico que versó sobre el uso de la publicidad oficial como mecanismo de censura indirecta en las Américas, prevaleció el consenso en torno a la necesidad de un cuerpo de estándares mínimos de regulación, susceptibles de adaptarse a cada país, aun cuando se admitió el avance logrado gracias a la aplicación de algunas reformas legales, y el ejercicio de buenas prácticas.

La iniciativa rindió sus frutos con el capítulo titulado “Principios sobre regulación de la Publicidad Oficial en el Sistema Interamericano de

Protección de los Derechos Humanos”, incluido en el Informe Anual 2011 de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la CIDH. En el documento se sostiene el imperativo para el Estado por lo que concierne a la adopción de normas claras y precisas, a nivel nacional y local, que impida la incidencia de prácticas discriminatorias en la producción, la distribución y la asignación de avisaje de los órganos públicos, garantizando una administración justa de los fondos reservados para esos fines, el respeto a la libertad de expresión, y el derecho a la información. Se aboga allí por la fijación de límites a la discrecionalidad de los funcionarios, combinada con mecanismos de supervisión y de control, sin descontar las sanciones apropiadas de ocurrir la violación de las disposiciones (UYPRESS, 2011, 26 de abril).

Remitiendo de regreso a Venezuela, si bien hasta la fecha no existe legislación alguna que regule la publicidad oficial, la asociación civil Espacio Público aportó al debate en estas lides con su “Propuesta Ciudadana. Agenda Legislativa: Libertad de Expresión y Derecho a la Información”, en la víspera de la celebración de las elecciones al Parlamento de 2010. Entre sus recomendaciones en demanda del cumplimiento de los parámetros internacionales de derechos humanos en pro de la participación plena y crítica de los/as ciudadanos/as, se incorpora el llamado a la formalización de directrices que reglamenten la publicidad gubernamental vehiculada a través de prensa, radio y televisión (Ultimas Noticias, 2010, 24 de septiembre).

En suma, el tema de la Publicidad Institucional permanece en el tapete, a la espera de un pronunciamiento que conceda respuesta, en relación a una de las más relevantes formas de existencia del Estado, admitiendo que éste, como lo aprecia Cortés (2011:6), es casi una entelequia, una entidad abstracta impalpable e inasible, fundamentalmente un acto de creencia que no se percibe sino a través de sus símbolos, constituyendo en consecuencia la publicidad, una herramienta fundamental para mostrarse frente a los/as ciudadanos/as.

Nadie ha visto nunca un Estado. Ni a simple vista ni en el microscopio, ni en foto ni desde un avión. No es una cosa, como un territorio o una porción del océano [...] Es precisamente porque el Estado es en sí mismo invisible e inaudible que debe hacerse ver y escuchar a cualquier precio, por medio de metáforas. Señalarse a la atención de todos por signos convencionales, observables y tangibles. Sin esta señalización, la creencia no

tendría ni objeto ni relevo [...] El elemento espiritual solo se convierte en fuerza material al entrarnos por los ojos y los oídos (Debray, 1995: 59-60).

A la postre, la noción de Estado como marco de actuación de la política establece una comunidad de comunicación, un territorio simbólico de percepción política, y una comunidad de opinión pública política (Echeverría, 2005: 37), siendo que la Publicidad Institucional engendra una realidad social en torno al Estado, a los ciudadanos y a las relaciones entre ellos, a partir de un conjunto de presupuestos definidos sobre lo social, lo político, lo económico y lo cultural (Ruiz, 2009: 291).

PUBLICIDAD E IMAGINARIOS COLECTIVOS: LA MARCA-GOBIERNO

A la vuelta de hoja de 14 años, puede que luzca una perogrullada afirmar que para acometer un análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG) implementadas por la administración de Hugo Chávez, prestando especial miramiento a la Publicidad Institucional pivotada sobre el spot político gubernamental, es imprescindible invocar el influjo de las matrices culturales y de los componentes simbólicos sobre el proceso político-ideológico, derivando en la irradiación de significaciones y valores con amplia repercusión sobre la organización de voluntades, y la consiguiente conducción de acciones colectivas.

No en vano, la creación, adopción y, sobre todo, la reproducción de símbolos en claves particulares, han sido consideradas procesos nodales desde los antiguos imperios, en el trámite de que el conocimiento, la exposición y la familiaridad con el poder sean virtualmente universales entre la población, canalizando sus energías en cierta dirección y permitiendo a los gobernantes ejecutar sus proyectos sin recurrir a la fuerza (Palacio, 2008: 17). De ahí que, en los procesos de constitución de los Estados Nacionales, la fundamentación de su legitimidad y cohesión descansa, en mucho, sobre un cuerpo de formas de carácter visual (imágenes), que los reafirman simbólicamente a través de una representación, cuyo efecto inmediato es la asociación mental (Navia, 2009, febrero 23).

En este orden de ideas, los símbolos patrios representan la identidad y el carácter de la nación, siendo la carta de presentación a través de la cual se diferencia de las demás naciones, reivindicando de este modo la postura de Norbert Lechner en cuanto a la necesidad de pensar a la sociedad nacional bajo universos simbólicos, que no estrictamente territoriales.

Así las cosas, la intermediación simbólica encuentra en los medios de comunicación de masas su mejor nicho, tratándose de hilvanar un discurso político por intermedio de iconos, para expresar ideologías o posiciones políticas determinadas (Cortés, 2010:90), lo cual incide en las formas de relación de los/as líderes con los grupos políticamente más activos. En efecto, siguiendo a Acosta (2013: 27), los símbolos encarnan las formas más simples para transmitir un mensaje, aglutinan significados comunes para el público, evocan emociones fuertes sin base racional, y sintetizan una realidad política y social compleja, favoreciendo, en términos de grupo, la identificación y la cohesión de éstos, su movilización y su perseverancia en función de las promesas de cambio.

A sabiendas de estos presupuestos, los gobiernos en América Latina han echado mano de la simbología para hacerse con el poder y consolidarse en él, constatación que vale por igual para Venezuela, particularmente el gobierno de Hugo Chávez, quien utilizó como pivotes los referentes simbólicos de la nación ataviados de fuerza militar y patriótica (Hernández, 2007: 13), con el objetivo de encaminar al pueblo hacia los objetivos de la revolución propugnando el establecimiento de una nueva constelación de valores (Palacio, 2008: 37-38).

En palabras de Romero (2006: 183), a partir de 1999 la administración del presidente Hugo Chávez instaló una nueva politeia, fincada en la oferta de un proyecto nacional que rompió con el pasado democrático instaurado desde el año 1958 (la “Cuarta República”), enlazando “significantes maestros y cadenas de sentido [a] la construcción del ‘modelo político’ de la ‘democracia popular bolivariana’” (la “Quinta República”) (Biardeau, 2009: 71). Desde esta perspectiva, se entiende la —de ninguna manera fortuita— modificación consumada sobre los símbolos patrios, a través de la reforma de la Ley de Bandera, Escudo e Himno Nacional, publicada en la Gaceta Oficial N° 38.394, con fecha del 9 de marzo de 2006.

En concreto, por lo que respecta a la bandera (cuya última versión oficial databa de 1954), el cambio consistió en la adición de una estrella blanca de

cinco puntas, a las siete ya emplazadas en la franja azul, en conmemoración del decreto que hiciera Simón Bolívar el 20 de noviembre de 1819, en el que estableció que la incorporación de la octava estrella representaría la liberación del territorio guayanés.

Por su parte, en el caso del escudo de armas, la modificación apuntó a la suma de cuatro espigas a las veinte de suyo existentes en el manojito de mieses ubicado en el cuartel de la izquierda; mientras que al cuartel de la derecha, en el que solo figuraba la espada con anterioridad, le fueron empotrados los símbolos del arco, la flecha y el machete como forma de exaltación nacionalista de las armas indígenas, campesinas y afrodescendientes. Finalmente, en lo atinente al tercer cuartel, que ocupa toda la parte inferior, se varió la dirección del galope del caballo blanco hacia la izquierda, en concordancia con la visión socialista del presidente Hugo Chávez.

Sin embargo, la transformación más importante, ocurrida de la mano de la Carta Magna aprobada en 1999 y considerada *per se* la seña identitaria por antonomasia, fue el trasvase en el nombre del país, del otrora “República de Venezuela” a “República Bolivariana de Venezuela”.

Apeándose a estos hitos es que Acosta (2013: 46) bifurca la iconografía bolivariana en dos etapas, a saber: una primera creación simbólica marcada por la génesis del proceso revolucionario en 1999 y ligada a una construcción colectiva de arraigo popular, en la que primaron espontáneamente la heterogeneidad y el relevo constante de las imágenes según referentes significativos; y la segunda, cristalizada después de las elecciones presidenciales de 2006 y prolongada hasta la actualidad, proclive a una mayor homogeneidad, permanencia y consolidación de algunos elementos simbólicos, diseñados y confeccionados a conciencia por las élites gobernantes.

Justamente, esta última de las fases reseñadas arriba es la que, en la opinión de Natalia Falabella (citada por Palacio, 2008: 21), ha caído en la desgracia de la fosilización y la burocratización de la tecnocracia, a pesar de lo cual incontables defensores han encontrado en tal institucionalización la respuesta a los desafíos propios del ejercicio del poder, de donde se sigue la exigencia de la unidad del símbolo por parte de quienes lo portan consciente, intencional y racionalmente.

En esta línea, no habría de sorprendernos la orden girada por el entonces presidente Hugo Chávez de eliminar los departamentos de Prensa y Publicidad de todos los ministerios, además de prescindir de la Oficina y

la Sala de Prensa de la Vicepresidencia Ejecutiva de la República, transfiriéndose al MINCI la centralización de las competencias de comunicación correspondientes a estas dependencias gubernamentales.

La decisión fue difundida públicamente el 14 de enero de 2007, por quien para ese instante detentaba el cargo de Ministro de Comunicación e Información (MINCI), William Lara; y quedó plasmada en el documento “Plan de Estrategia Comunicacional 2007”, derivado del taller celebrado con los/as directores/as de Información, Prensa y Relaciones Institucionales de los 27 ministerios, condensándose sus directrices en ocho puntos clave, que contenían la instrucción a los/as ministros/as de declarar a la prensa exclusivamente en Caracas, ya fuese en la sede de sus respectivos despachos o en el Palacio de Miraflores; y la prohibición de pautar publicidad oficial o emitir notas de prensa contrarias al discurso del presidente de la República.

Con la asunción de esta medida, se aspiraba articular coherentemente la estrategia comunicacional del Gobierno Bolivariano, consolidando la prédica: “una sola voz”, interferida hasta la fecha en razón de la autonomía que los ministerios y los organismos públicos ostentaban en materia comunicacional. Por ello, aunque el personal perteneciente a los departamentos de Información, Prensa, Publicidad y Relaciones Institucionales de las instancias oficiales continuó laborando en sus mismas oficinas, lo hizo adscrito al MINCI en calidad de comisión de servicios (Tovar, 2007, 14 de enero).

Siguiendo este hilo conductor, el afán por la uniformidad no tardó en trasladarse, igualmente, a los criterios gráficos y de ordenación de la imagen del gobierno, dimensión en la que cada órgano oficial había gozado de cierta libertad, encargándose por su propia cuenta y a su buen “saber y entender”, del diseño y la impresión de materiales publicitarios (Pérez, 2010, 26 de enero).

Ciertamente, hasta la conclusión de la administración del fallecido presidente Rafael Caldera, en 1998, los distintos gobiernos conservaban la tradición de utilizar como símbolo representativo, única y exclusivamente el escudo de armas de Venezuela, dinámica que se alteró en el año 2005, al entrar en vigencia el logotipo institucional, surcado por el lema “Venezuela ahora es de todos” y ataviado con los colores de la bandera nacional.

Correrían solamente tres años cuando se procedió en 2008 a la creación de una nueva imagen que incluyó la expresión “del Poder Popular”, con la finalidad de transmitir la sensación de cercanía respecto a los grupos sociales

más vulnerables. Al mismo tiempo, se afinaron los esfuerzos por unificar la identidad visual del Estado, mediante la formalización de manuales de estilo contentivos de la normativa destinada a tutelar la aplicación tanto de los logo-temas, como de los símbolos patrios, pretendiendo en últimas, representar al país dentro del entramado de una narración gráfica, como “parte de la política comunicacional [de] generar imágenes que [resuman] la esencia del discurso gubernamental”.

De allí la intención explícita, enunciada en el manual de “Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela de Aplicaciones Básicas”(2006), de “cohesionar en una sola representación gráfica el trabajo de todos los ministerios y organismos adscritos, [de tal manera que] la creciente multiplicidad de actividades [quedara] plasmada con claridad y [fuese] fácilmente recordada por la mayoría [...], evitando protagonismos innecesarios [...] ante tanta dispersión de logos, [e inspirando, en su lugar] una sola imagen [del] Gobierno de todos y todas”.

De tal suerte, no podría seleccionarse signo distintivo mejor para la publicidad impresa (anuncios de prensa, pendones, afiches y volantes), exterior (vallas) y audiovisual (tapas de cierre de cuñas de televisión) que el “tricolor patrio ondeando de izquierda a derecha, [acompañado] con la frase ‘Gobierno Bolivariano de Venezuela’ [...] y el [nombre del] Ministerio asociado, [ambos situados siempre] en la esquina inferior izquierda.” Asimismo, se incluiría el logo-tema de la consigna institucional “Con Chávez el Pueblo es el Gobierno”, desarrollado por el equipo creativo de la Dirección General de Difusión y Publicidad, adscrito al Viceministerio de Estrategia Comunicacional del MINCI.

Hacia el año 2010 se volvería a la carga con una propuesta identitaria renovada a propósito de la celebración del bicentenario de la independencia de Venezuela, diseñándose en consecuencia el logo conmemorativo denominado “200 Bicentenario”, con el cual se pretendía no solamente “unificar y representar los actos y motivos de la celebración de los 200 años de la gesta independentista”, sino más todavía rendir tributo a “Simón Bolívar, cuyo liderazgo político y militar fue determinante contra el colonialismo español”. Por esta razón, el uso de la figura ecuestre, en tanto “ejemplo de lucha y resistencia”, fusionada a la patria “nuestramericana” (MINCI, 2010: 28).

Prosiguiendo con la andadura, en 2012 la imagen “200 Bicentenario” sería sustituida por la fórmula “Corazón Venezolano”, la cual se apalancó

“en la relación estrecha [...] entre la gestión liderada por el presidente Hugo Chávez y el pueblo venezolano”, en el encuadre de la “labor transformadora para consolidar los propósitos establecidos en el Proyecto Nacional Simón Bolívar”. En esta tónica, el identificador propuesto para sugerir la forma del corazón consistió en una cinta cuyo “recorrido tricolor otorga un sentido de progresión, de dirección hacia arriba y adelante”, haciendo honor a tres elementos conceptuales, léase: optimismo; inclusión y trabajo permanente (MINCI, 2012: 11).

De por sí, la figura del corazón había sido recurrente en la publicidad del Gobierno Bolivariano; a los efectos, cítese la campaña “Hecho en Socialismo” (2010), destinada a promover el concepto de las empresas de producción social.² Inclusive antes, posando el punto de miras sobre los predios electorales, el presidente Hugo Chávez acudió a este recurso en 2006, con motivo de su campaña para optar por tercera ocasión a la Primera Magistratura de Venezuela; a tales fines, tráigase al ruedo el spot titulado “Por Amor”,³ en el que, en una toma hasta los hombros, vestido con camisa azul, se dirigía a la audiencia diciendo:

Siempre, todo lo he hecho por amor. Por amor al árbol, al río, me hice pintor. Por amor al saber, al estudio, me fui de mi pueblo querido, a estudiar... Por amor al pueblo me hice presidente, ustedes me hicieron presidente. He gobernado estos años por amor. Por amor hicimos Barrio Adentro. Por amor hicimos Misión Robinson. Por amor hicimos... Todo lo hemos hecho por amor. Aún hay mucho por hacer. Necesito más tiempo. Necesito tu voto, tu voto por amor.

Ahondando en este aspecto y ateniéndose a lo señalado por Riorda (2012, 12 de abril), si se analizan los mensajes en las últimas contiendas electorales en toda América Latina, los temas ideológicos, representados en valores como el amor, la confianza, la solidaridad, la paz, la integridad, la disciplina, la reconciliación, la familia, la naturaleza y la patria han emergido con fuerza, imponiendo las emociones por encima de la razón. Así Lula Da Silva, en su campaña para las elecciones de 2002 en Brasil,

² http://www.mcti.gob.ve/Industrias/Hecho_en_Socialismo.

³ http://www.youtube.com/watch?v=uXoDv7OAG_Q.

utilizó el slogan “Lulinha paz y amor”; Ollanta Humala hizo lo propio en el Perú, en el 2006, acudiendo a una estrategia nacionalista sintetizada en el spot “Amor por Perú”; por su parte, Daniel Ortega, a propósito de su quinta postulación a presidente de Nicaragua en 2006, empleó el *leitmotiv* “Un mismo amor por Nicaragua”; mientras, Otto Pérez Molina, en su primera candidatura a la Jefatura de Estado de Guatemala en 2007, trocó su slogan de “mano dura” a “mano dura, cabeza y corazón”; al tiempo, en Panamá, Balbina Herrera usó en el 2009 el *leitmotiv* “La política es amor”; ese mismo año, Rafael Correa, con motivo de los comicios por la Primera Magistratura de Ecuador, expuso una serie de eslóganes, entre ellos “Con amor infinito”; entretanto, en Argentina, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, en su campaña por la reelección presidencial de 2011, conjuró un fuerte halo de emotividad con el spot “La fuerza del amor”; en esta onda, la “República amorosa” fue la propuesta electoral del candidato Andrés Manuel López Obrador para “lograr el renacimiento de México”.

De antaño, hartamente sabido es para los analistas de la comunicación política que la veta emocional es uno de los elementos especialmente influyentes en las decisiones de los votantes, hasta el punto que, cuando hay colisión entre razón y emoción, la segunda suele primar. Este indicio, realimentado en la contemporaneidad a la luz de los aportes de las nuevas corrientes de la psicología cognitiva y las neurociencias, patrocina el interés alrededor del amor en tanto eje conceptual de gran peso ideológico, retomado por no pocos discursos populistas latinoamericanos, asumiéndolo cual objeto esencial en el vínculo del líder con la masa (Ferrandi y Fric, 2013, 11 de marzo); de allí que se vislumbre apropiado mencionar en este apartado a Mouffe (2007), cuyas palabras, a guisa de crítica dirigida al racionalismo liberal, constituyen la piedra de toque de un vaticinio.

El error del racionalismo liberal es ignorar la dimensión afectiva movilizadora por las identificaciones colectivas, e imaginar que aquellas “pasiones” supuestamente arcaicas están destinadas a desaparecer con el avance del individualismo y el progreso de la racionalidad. Es por esto que la teoría democrática está mal preparada para captar la naturaleza de movimientos políticos de “masas”, así como también de fenómenos como el nacionalismo (Mouffe, 2007: 13).

A la sazón, volviendo al caso de Venezuela, la campaña de comunicación gubernamental “Corazón Venezolano” vino cerrar el continuum de signos y lemas que, desde 2005 hasta 2013, junto al anagrama Gobierno Bolivariano de Venezuela, cifraron los mensajes (promesas y objetivos) facturados por el Poder Ejecutivo en la persona de Hugo Chávez, operando como respaldo identitario (visual y sonoro) de las instituciones del Estado venezolano, ilustrado con textos y gráficas para aplicaciones publicitarias.

Ello aportó a favor de la visibilidad constante en medios tradicionales (*above the line* o por encima de la línea, por sus siglas en inglés, ATL) y no tradicionales (*below the line* o por debajo de la línea, por sus siglas en inglés, BTL), posicionando la obra de la Revolución con “agudeza creativa e intencionalidad política” durante ese tramo temporal (Minci, 2012: 9-11), aunque recurriendo, a decir de Pérez (2010, 26 de enero) a la hiperproducción de piezas, y la heterogeneidad estética hilvanada a un discurso populista-autoritario con ribetes propagandísticos.

He allí la presencia de marcas icónicas e identificadores en la mayoría de los productos visuales del gobierno, repetidos en el plano gráfico con la ayuda del diseño sin un orden o un canon manifiesto (cuadro 3).

Vista así, subyace desde una perspectiva publicitaria la construcción de una “narrativa de marca” (*brand statement*) del proyecto nacional, cuyos puntos nodales son lo revolucionario, lo nacional, lo cívico-militar y lo popular; en resumen, el Estado monocolor y tutelar de todas las actividades de la sociedad, atado a una concepción de la “democracia bolivariana” en abierta tensión y fractura con respecto al consenso liberal-democrático (Biardeau, 2009: 76). De ahí la deriva hacia una arquitectura marquista que le ha permitido al régimen imponer con naturalidad osciladores semánticos, “en función de acumular adhesiones e identificaciones, aglutinar sectores sociales y cohesionar la amalgama ideológico-política” (2009: 81), edificando, sedimentando y confiriendo dirección a un imaginario que traza límites al orden social, merced circunscribir en sus matrices formas de definir lo existente (“lo que es” y “lo que no es”), lo deseable (expresado bajo la forma de juicios, opiniones o evaluaciones de hacia dónde debe ir la sociedad), y muy importante, lo posible (qué puede aspirar o hasta dónde puede llegar el colectivo social dado un estado de cosas) (Molina, 2002: 28).

De esta manera, el presidente Hugo Chávez otorgó nuevos significados a categorías discursivas comunes para amplias capas poblacionales

Cuadro 3. Marcas Icónicas del Gobierno Bolivariano

Marcas icónicas	Descripción
El color rojo	En la historia política y militar se le asocia a luchas y guerras por su gran impacto visual. De hecho, muchos autores hacen referencia al rojo como el color de la revolución, el nacionalismo y los movimientos de izquierda. De acuerdo con lo apuntado por Palacio (2008: 24-25), en sus inicios los/as partidarios/as del Chavismo no poseían un color específico que los/as representara, pero, a partir de 2004, cuando el gobierno tornó hacia la senda socialista, el rojo pasó a desempeñar una función unificadora y aglutinadora en torno a su proyecto político-ideológico. Lo anterior allanó el camino para la aplicación de lo que en publicidad política se conoce como el granfallon, una técnica basada en la necesidad de afiliación que tienen los seres humanos con arreglo a dos componentes: cognoscitivo y emocional, esbozando una línea divisoria entre un “nosotros” y un “ellos” como parte de la lógica política amigo-enemigo asumida dentro de la acción comunicativa. De esta manera, la pertenencia a un grupo es exaltada, enfatizando las similitudes entre sus miembros, al tiempo que se exageran las diferencias con respecto a quienes no pertenecen a él, hasta el extremo de descalificarlos por asociaciones negativas (“imperialistas” versus “antiimperialistas”; “pueblo” versus “oligarcas” (Pezzella, 2009: 2).
La boina	Constituye el símbolo por excelencia de la Revolución Bolivariana, conectado inexorablemente a la figura de Hugo Chávez en razón de su pertenencia al cuerpo de paracaídas con quienes asedió, en 1992, el golpe de Estado en contra del gobierno del presidente Carlos Andrés Pérez. Según Natalia Falabella (citada por Palacio, 2008: 22-23), la boina es un símbolo colectivo-real, nacido de la aclamación popular espontánea que no de la decisión racional de un grupo de burócratas.
La indumentaria militar	Junto a la boina roja, el uniforme militar y, más en detalle la chaqueta verde oliva, componen la simbología de atuendos inmortalizados por Hugo Chávez, cuando pronunció su célebre frase “Por ahora” en 1992, utilizándolos después de manera recurrente en sus apariciones en público, en procura de despertar el sentimiento de respeto y adoración que poseen las figuras militares en el imaginario colectivo. Acudiendo a Cortés (2010: 104), cabe incluir en este apartado el uso de la espada, en el afán por establecer la alegoría con la espada libertadora de Simón Bolívar (significación por evocación), acoplada a la retórica del Bolivarianismo cuyo empleo profuso y constante sirvió para calificar el proceso que el mismo Hugo Chávez lideraba (la “Revolución Bolivariana”), designar a sus seguidores políticos (el “pueblo bolivariano”), y bautizar las acciones, las iniciativas y los programas de su gobierno (Proyecto Nacional Simón Bolívar, liceos bolivarianos, misiones bolivarianas, Plan “Bolívar 2000”, círculos bolivarianos, y con anterioridad, el Movimiento Bolivariano Revolucionario-200) (Rojas, 2009: 25). En este reducto, Bolívar se avino en piedra angular del entramado simbólico, precursor del Socialismo del Siglo XXI y, más allá, elemento de identificación y posicionamiento tanto a lo interno del país como en el resto de América Latina (Palacio, 2008: 2), patrociniándose la apropiación de su imagen con fines claramente político-ideológicos.
Los héroes de la independencia	Se conjuntaron en este rubro, próceres de la independencia de Venezuela que hacen parte de la religión cívica del país (en especial Simón Bolívar y Francisco de Miranda). Igualmente, se verificó un replanteamiento de la línea de interpretación histórica, mediante la adopción de referentes no incorporados de antaño al Panteón de héroes de la Patria (por ejemplo, Ezequiel Zamora), amén de la equiparación del proceso actual con la gesta independentista del siglo XIX (Romero, 2005: 370).
Los personajes de la izquierda latinoamericana	Como iconografía complementaria, flanquean a Simón Bolívar personajes de la historia reciente de la izquierda latinoamericana (Ernesto “Che” Guevara, Fidel Castro, Salvador Allende, Augusto César Sandino, Emiliano Zapata, Jorge Eliécer Gaitán, Evita y Juan Domingo Perón) y algunos símbolos típicos del socialismo (la estrella de 5 puntas, la hoz y el martillo, y el gallo rojo francés), a la guía de un proyecto geopolítico internacional que persigue servir de expresión a un movimiento continental orientado a la creación de “nuevos polos de poder”, en un intento por provocar el debilitamiento del “imperialismo norteamericano” (González, 2008: 2). Como resultado, la saga nacional (la ideología autóctona y criolla) se ve constantemente ampliada con la saga internacional, porque para Bolívar “la Patria es América”; por ende, los símbolos latinoamericanos subrayan las raíces propias (Gratius, 2007: 7).

El líder-ícono	<p>Fue siempre Hugo Chávez el personaje-emblema principal, haciendo de la Revolución “una inmensa campaña publicitaria sostenida sobre [su] figura de [...] líder carismático” (Venezuela Real, 2008, octubre 5), transmutado en “ángel guardián del pueblo”, “redentor y salvador de la sociedad venezolana”, de donde se siguió la concreción del fenómeno de la personalización del poder (culto al yo), dentro de una estructura simbólica deparadora de un sentido de propósito, certeza y pertenencia, con la ventaja de la identificación colectiva conseguida dentro y fuera de las fronteras venezolanas (Canelón, 2008: 28). Por eso, se hizo habitual ver vallas publicitarias con la imagen del Jefe de Estado, si no en solitario entonces acompañado por mandatarios regionales o alcaldes, a modo de legitimación y exaltación; o pendones como el que solía forrar toda la fachada sur del edificio de la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA), antigua sede de PDVSA Chuao, con la imagen del presidente Hugo Chávez; cuando no, aprovechando las bondades del volumen, muñecos inflables entre dos y cinco metros de altura que representaban al personaje, como el que se ubicó en la plaza Andrés Bello en el centro de Caracas, o los instalados por toda la ciudad a propósito de la campaña proselitista de cara a los comicios presidenciales del 7 de octubre de 2012 (La Razón, 2012, 8 de junio). Se entiende que el efecto de saturación y de centralidad naturalizó la presencia del Primer Mandatario, apuntalando a un Chávez imprescindible en el día a día (Chiappe, 2007, octubre 14), y en comunicación directa con “el pueblo” (Rojas, 2006: 129). No obstante, semejante exceso y sus efectos contraproducentes no impidieron la emisión del decreto número 7.836, publicado en la Gaceta Oficial N° 39.556, del 19 de noviembre de 2010, mediante el cual se prohibió “el uso del nombre, imagen y figura del presidente de la República para la identificación, nombre y denominación, caracterización, tipificación, calificación y designación [...] de las obras de infraestructura de cualquier naturaleza”, incluyendo “construcciones, edificaciones, establecimientos, recintos, instituciones educativas y médico asistenciales de cualquier nivel, vías de comunicación, lugares públicos y cualquier tipo de bienes inmuebles ubicados en el territorio de Venezuela, y cuya propiedad, administración, gestión, dirección, tutela, control, construcción, elaboración y supervisión se [encontrara] asignada o de cualquier forma atribuida a los diversos organismos que integran la administración pública nacional”, quedando a discreción del propio Jefe de Estado autorizar el uso para “actividades políticas o sociales, campañas publicitarias o propagandas, o en afiches, fotografías u otros similares” (Da Corte, 2010, 22 de noviembre). A juicio de algunos representantes de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), como Andrés Velásquez, con ello se pretendió paliar la asociación de la imagen del presidente Chávez, con una mala gestión de gobierno (El Universal, 2010, 22 de noviembre).</p>
----------------	--

asimiladas a la condición de “públicos objetivo”, emanando submarcas del relato mayor especialmente vívidas, tratándose de las misiones sociales (Esté, 2006: 52, citado por Bisbal, 2009: 46), y no menos cercanas por intermedio de los lemas “Chávez es como tú”, “Los candidatos de Chávez, son los candidatos del pueblo”, y “Con Chávez manda el pueblo” (Bisbal, 2010: 142).

Siendo Jefe de Estado, Hugo Chávez utilizó la propaganda y la censura como dos instrumentos inoculados en el ejercicio de la Publicidad Institucional de su gobierno; estableció un “hacer político” desde el mundo simbólico, comunicándolo al tamiz de un “mito de gobierno”: un concepto que subsume el proyecto general y los grandes lineamientos que fundamentan las políticas de la gestión (argumentos para justificar las actuaciones ante determinados actores y escenarios), permitiendo a sus simpatizantes apropiarse de la propuesta gubernamental, vislumbrar el “futuro deseado” y encuadrar las demandas en un horizonte creíble; aferrándose a un “conjunto de buenas

razones para creer” (Riorda, 2008: 4), y facilitando el desplazamiento hacia el discurso utópico (Narvaja, 2008: 56-57).

Hacer democracia y actualizar la política en América Latina significa, hoy por hoy, producir sentido a la nación, proponer un horizonte de esperanza en el cual todos los ciudadanos de un país se encuentren. Para construir un sentido colectivo hay que hacer un excelente y contundente uso del símbolo. Promover colectivamente que, aunque no se esté mejor, pareciese que sí; hacer política y gobernar significa crear conciencia colectiva emocional de estar mejor. En este campo de lo simbólico-afectivo, la comunicación es la estrategia básica. Imaginar, proponer o construir un relato de nación, un horizonte de sentido colectivo, un ideal colectivo de hacia dónde ir es un asunto comunicativo (Rincón, 2004: 5).

De acuerdo con lo reseñado por Abó (2001: 31-32), Vaclav Klaus, ex primer ministro de la República Checa, era de la idea de que “el líder debe formular y venderle a los ciudadanos una visión positiva de la futura sociedad”, línea de razonamiento acogida por Gorbachov con la “Perestroika”, lo mismo que por Rajiv Gandhi y Deng Xiaoping con los lemas “Empuje hacia el nuevo siglo XXI” y “Nueva China”, respectivamente. Con todo, los tres se arrogaron el rol de visionarios, imaginando y describiendo de forma convincente una visión de futuro para sus países, apelando a las tres modalidades de venta que, según (Magaña, 2005: 300), suelen poner en práctica los gobiernos en sus comunicaciones:

- Vender lo que tenemos: rentabilizar ante los ciudadanos los resultados palpables de la acción de gobierno.
- Vender lo que tendremos: anticipar la rentabilidad de las acciones de gobierno que aún no se han materializado, pero que ya se están realizando (por ejemplo, inversiones en infraestructuras).
- Vender lo que no tenemos ni tendremos: rentabilizar ante los ciudadanos aquellas acciones de gobierno planificadas o que se han intentado ejecutar, pero que no se han podido cristalizar debido a la oposición de “otro” u “otros”.

Extrapolando estas premisas al caso venezolano, con su fuerza movilizadora el discurso utópico adquirió un mayor espesor en 2006, y se explayó en las referencias a Venezuela y su territorio.

Para seguir conduciendo la nave que ahora navega mar abierto con las velas extendidas a toda mecha. Vamos, pues, al futuro, vamos a convertir a Venezuela en una potencia latinoamericana, una verdadera potencia moral, una verdadera potencia popular, una verdadera potencia económica, una potencia cultural, una potencia de sabiduría colectiva, una potencia económica, una potencia para unirse a los pueblos de América Latina y el Caribe. Y darle forma al mundo nuevo, a la sociedad nueva, al siglo nuevo, a este el siglo XXI que ya no es nuestro, es el siglo de nuestros hijos, es el siglo de nuestros nietos (Chávez, 3 de diciembre de 2006).

En esta onda, quizás no haya mejores piezas publicitarias que reflejen con harta magnificencia el “mito de gobierno” del extinto presidente Hugo Chávez que los spots televisivos puestos al aire en agosto de 2011 y en junio de 2012 (coincidentes con la campaña presidencial a la vista, del 7 de octubre de ese mismo año), en los que se teje la historia (*storyline*) de los logros del Gobierno Bolivariano, siendo uno de los comerciales la secuela del otro.



Yendo al detalle, en el primero, titulado “Venezuela Satélite”,⁴ se hace hincapié en la soberanía alimentaria y tecnológica del país, presente cual atributo en el día a día de la familia venezolana; de allí la alusión especial a los “Productos Venezuela”, la “Gran Misión AgroVenezuela” y los “Lácteos Los Andes”, sumados a las iniciativas “Venirauto”, “Canaimita”, “Vergatario 2” y el “Satélite Simón Bolívar”, sin descontar el “Puente Orinoquia” y la “Gran Misión Vivienda Venezuela”.

Analizando el segundo audiovisual, titulado “Venezuela logros desde Satélite Simón Bolívar hasta el Cardiológico Infantil”,⁵ se halla el dinamismo de un recorrido que parte de una toma desde el espacio exterior, y baja rápidamente a la tierra para mostrar cada uno de los servicios públicos que provee el gobierno venezolano a los/as ciudadanos/as en su cotidianidad: el “Satélite Simón Bolívar”, la “Gran Misión Vivienda Venezuela”, la “Televisión Directa al Hogar” (TDH), “Mi Casa Bien Equipada”, la “Gran Misión Saber y Trabajo”, la “Gran Misión AgroVenezuela”, la “Red de Abastos Bicentenario”, el “Instituto Ferroviario del Estado”, la “Gran Misión en Amor Mayor” y el “Hospital Latinoamericano Cardiológico Infantil Dr.



⁴ http://www.youtube.com/watch?v=aQIjB_qVhTo&list=PLatV6xhgNtLUhg_eRTe-7ZasmQqj_Hkuw.

⁵ http://www.youtube.com/watch?v=-UWkNdx_d_FY.

Cuadro 4. Definiciones contextuales del spot "Venezuela satélite".

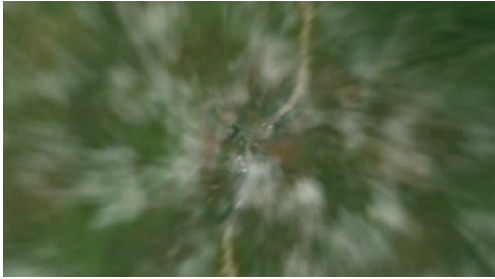

Imagen	Conceptos
	<p>Productos Venezuela. Misión Agro Venezuela. Lácteos Los Andes.</p>
	<p>Idem.</p>
	<p>Idem.</p>
	<p>Gran Misión Vivienda Venezuela. 18.181 personas certificadas como brigadistas de la construcción. 2 millones de casas en 7 años. Venirauto Venezuela. Transferencia tecnológica.</p>

LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO BOLIVARIANO 1999-2013

Imagen	Conceptos
	<p>Canaimita Venezuela. Soberanía tecnológica. Software libre venezolano. Sistema operativo GNU. Memoria RAM 1GB. Disco Duro 30GB. Entregadas 960 mil Canaimitas.</p>
	<p>Idem.</p>
	<p>Vergatario 2 Venezuela Soberanía tecnológica</p>
	<p>Idem.</p>

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

Imagen	Conceptos
 <p>PUENTE ORINOQUIA VENEZUELA <small>CONSTRUIDO EN 1978 39 PILAS 2 ESTIBOS 388 PILOTES 40 METROS DE ALTURA LIBRE SOBRE EL NIVEL DEL AGUA 24,7 DE ANCHO DEL TABLERO 4 TORRES PRINCIPALES DE 120 METROS DE ALTURA</small></p>	<p>Puente Orinoquia Venezuela. Extensión 3.156 metros. 39 pilas. 2 estribos. 388 pilotes. 40 metros de altura libre sobre el nivel del agua. 24,7 de ancho del tablero. 4 torres principales de 120 metros de altura.</p>
	<p>Idem.</p>
	<p>Idem.</p>
	<p>Idem.</p>


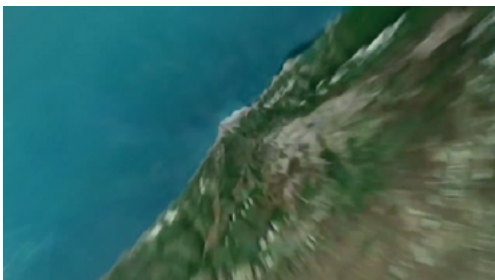


Imagen	Conceptos
	<p>Idem.</p>
	<p>Satélite Simón Bolívar Venezuela. Telecomunicaciones. Soberanía Tecnológica. Educación hasta las regiones más remotas. Salud hasta las poblaciones que debido a su gran lejanía de los centros poblados principales del país se encuentran desasistidas. Cubrir las necesidades nacionales de movilización de tráfico de telecomunicaciones digitales. Servicios de telefonía, fax, internet. Implementar programas de telemedicina, teleducación, información y comunicación de:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Organismos públicos gubernamentales. 2. Centros productivos. 3. Organizaciones sociales y comunidades.

Gilberto Rodríguez Ochoa”, cerrándose la secuencia con la tapa de la imagen oficial “Corazón Venezolano”.





Ambas piezas, realizadas por Humana Cooperativa Audiovisual bajo la dirección de los hermanos Daniel y Juan Carlos Yegres Richard, comparten como fondo musical la canción popular “Alma Llanera”, de la autoría de *Pedro Elías Gutiérrez*, arreglada para la *Orquesta Sinfónica Juvenil Simón Bolívar*, a las órdenes de la batuta de *Gustavo Dudamel* (Morao, 2012, julio 10).

A no dudar, las dos narraciones abrevan en el denominado mito fundacional forjado a partir de la aprobación de la Constitución Nacional de 1999, en cuyo “Preámbulo” se alude a la refundación de la Nación Venezolana, edificada sobre la fusión de los valores y los principios más avanzados de las corrientes humanistas del Socialismo y de la herencia histórica del pensamiento de Simón Bolívar. Ello compacta lo que bien puede considerarse como la seña “misionaria” de Venezuela en el mundo, incluso en clave de futuro, prefigurando un asomo de visión organizacional, habida cuenta de que mira hacia las generaciones por venir.

Cuadro 5. Definiciones contextuales del spot “Venezuela logros desde Satélite Simón Bolívar hasta el Cardiológico Infantil”.

Imagen	Conceptos
 <p>A satellite in orbit above Earth, with the text 'SATELITE SIMÓN BOLÍVAR VENEZUELA' and 'TELECOMUNICACIONES / SOBERANÍA TECNOLÓGICA' overlaid.</p>	<p>Satélite Simón Bolívar Venezuela Telecomunicaciones. Soberanía Tecnológica.</p>
 <p>A landscape view showing a steep, green hillside overlooking a body of water.</p>	<p>Idem.</p>
 <p>A large, modern apartment building with the text 'GRAN MISIÓN VIVIENDA VENEZUELA' and a list of statistics: 'Entregadas 200 mil viviendas', '2 millones de metros cuadrados', 'Manos del pueblo construyen casas para familias venezolanas', 'Hogar digno para un pueblo digno', and '415 mil viviendas en construcción actualmente en 23 estados'.</p>	<p>Gran Misión Vivienda Venezuela. Vivir viviendo. Entregadas 200 mil viviendas. 2 millones de casas en 7 años. Manos del pueblo construyen casas para familias venezolanas. Hogar digno para un pueblo digno. 415 mil viviendas en construcción actualmente en 23 estados.</p>
 <p>A satellite dish mounted on a brick wall with the text 'TELEVISIÓN DIRECTA AL HOGAR' and 'SOBERANÍA TECNOLÓGICA VENEZUELA'. A list of services is provided: 'Canales de televisión nacionales, internacionales, películas, series, variedades, música, deportes', 'Democratizar las telecomunicaciones', and 'Posibilita acceso a la información a comunidades excluidas'.</p>	<p>Televisión Directa al hogar. Soberanía Tecnológica Venezuela. Señal enviada por el Satélite Simón Bolívar (SSB). Canales de televisión nacionales, internacionales, películas, series, variedades, música, deportes e infantiles, emisoras de radio. Democratizar las telecomunicaciones. Posibilita acceso a la información a comunidades excluidas.</p>

LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO BOLIVARIANO 1999-2013

Imagen	Conceptos
	<p>Mi Casa bien equipada. Venezuela El Buen Vivir. Equipos electrodomésticos y de línea blanca. Ahorro entre 40% y 80%. Productos de calidad. Precios solidarios y con facilidades de pago. Comodidad para el hogar. Alta variedad de artículos de primera necesidad. Tecnología de punta.</p>
	<p>Gran Misión Saber y Trabajo Venezuela. Objetivo combatir el desempleo y el subempleo. Creación de 2 millones ochocientos mil nuevos puestos de trabajo para el 2019. Trabajo productivo y de calidad. Impulso del nuevo modelo socialista. Gran Misión Agro Venezuela. Soberanía Alimentaria. Entregado financiamiento a 145 mil campesinos. Incrementar la producción nacional en cuatro sectores específicos: Cereales. Hortalizas. Leguminosas. Todo lo relacionado con productos pecuarios.</p>
	<p>Idem.</p>
	<p>Idem.</p>

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

Imagen	Conceptos
	<p>Abastos Bicentenario Venezuela. Soberanía Alimentaria. Tu Precio Justo. Canales directos de distribución de bienes y servicios a precios accesibles. Venta de alimentos. Línea blanca del programa "Mi casa Bien Equipada", computadoras VIT, teléfonos celulares "Vergatarios".</p>
	<p>Instituto Ferroviario del Estado Venezuela. Soberanía tecnológica. Tecnología de vanguardia. En armonía con el medio ambiente. Compromiso con la integración nacional y latinoamericana. Calidad, seguridad para los usuarios y usuarias.</p>
	<p>Gran Misión en Amor Mayor Venezuela. Reconocimiento a una vida de trabajo. Beneficio para mujeres mayores de 55 y hombres mayores de 60. Prioridad para las personas que sufran alguna discapacidad o enfermedad. Más de un millón quinientos mil beneficiarios.</p>
	<p>Cardiológico Infantil Dr. Gilberto Rodríguez Ochoa Venezuela. Soberanía tecnológica. Hospital latinoamericano. Atención a niños, niñas y adolescentes de Latinoamérica. Más de 5800 intervenciones gratuitas en 5 años. Pacientes entre 0 a 18 años.</p>

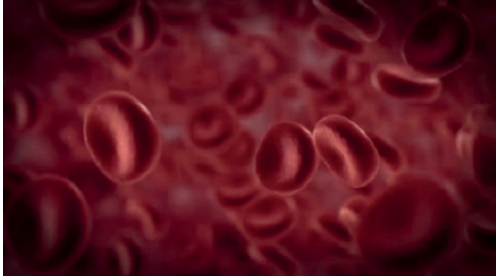




Imagen	Conceptos
	Idem.
	Idem.
	Idem.
	Idem.

Imagen	Conceptos
	<p>Tapa de cierre imagen de gobierno "Corazón Venezolano".</p>

El fin supremo de refundar la República para establecer una sociedad democrática, participativa y protagónica, multiétnica y pluricultural en un Estado de justicia, federal y descentralizado, que consolide los valores de la libertad, la independencia, la paz, la solidaridad, el bien común, la integridad territorial, la convivencia y el imperio de la ley para esta y las futuras generaciones (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999: 5).

En esta línea, la presentación y la promoción de las obras, prolongadas sobre sí mismas con ropaje de esperanzas, anhelos y promesas *ad infinitum*, instan a la emoción en el espectador, sirviéndose de una sucesión de imágenes que estructuran el “mito de gobierno” de la Revolución Bolivariana, haciéndolo vívido, trascendente e incuestionable en sus acciones, al girar en derredor del concepto de Nación (“la Patria querida y bonita”) aupando en la audiencia, con cada plano, la expectativa de que obtendrá tales beneficios y satisfacciones.

En el marco del imaginario social, la apropiación de estos elementos legitiman la acción del “enunciador-gobierno” y engrandecen su figura, toda vez que el spot cumple una función de accountability montada sobre un caudal simbólico (“rendición simbólica de cuentas”), haciendo entender, al menos en una primera lectura, que el Gobierno Bolivariano es un buen administrador de los recursos públicos, toda vez que asume la obligación respecto al servicio a los ciudadanos.

Sin embargo, prima aquí una representación todavía más profunda a cuyas expensas se vislumbra un Estado totalmente competente para actuar y llevar a cabo aquello que se propone (“Así es que se gobierna”), con moti-

vaciones arraigadas en la aspiración de construir una sociedad mejor (“La Suprema Felicidad Social”) que remiten a un “poder hacer” y a un “saber hacer”; por consiguiente, capacidades (explícitas o presupuestas) que permiten alcanzar lo que el Estado se ha planteado en renglones como las obras públicas, la educación, la salud, la vivienda, los medios de transporte, la producción agrícola y manufacturera, la red de distribución de alimentos y la tecnología.

Muy a propósito la opinión de Ruiz (2009: 285), para quien la Publicidad Institucional visa al Estado a demarcar, al conjunto de la sociedad, la agenda de los temas que poseen relevancia pública, sobre la que la ciudadanía debe centrar su atención y sobre la que el propio Estado, y sus diferentes organismos, están obligados a invertir sus energías.

En este estadio, es ineludible poner en relieve la función configuradora de identidad, sentido y cohesión, presentes en los spots “Venezuela Satélite” y “Venezuela logros desde Satélite Simón Bolívar hasta el Cardiológico Infantil”, los cuales se enfilan desde un espacio de reconocimiento social, hacia la reafirmación del sentido de pertenencia a una colectividad, tendiendo base a la creación de una nueva identidad nacional en tanto estrategia persuasiva central.

Tal aseveración no parecerá del todo descabellada cuando, sin ir muy lejos, en el Informe Final elaborado por la Comisión para la Estrategia de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD),⁶ como parte de la evaluación de los resultados obtenidos inmediatamente después de celebradas las elecciones presidenciales venezolanas, el 7 de octubre de 2012, se admite sin ambages que el “chavismo” sí ofrece a sus destinatarios “un universo identitario propio”, “que puede lucir lleno de contradicciones e imperfecciones, pero que cumple cabalmente su función”, auspiciando “una cultura política diferenciada, con referentes propios [...]”, hasta el punto de proyectar “la conformación de una nueva identidad nacional, una nueva venezolanidad” (pp. 2 y 4-5).

⁶ La Mesa de la Unidad Democrática, también denominada Mesa de la Unidad o MUD, es una coalición de partidos políticos venezolanos (en su mayoría proclives al pensamiento social-demócrata, progresista, demócrata-cristiano, socialista y laborista), opositores al gobierno de Hugo Chávez y, tras la muerte de este, al gobierno de Nicolás Maduro. Fue creada formalmente el 23 de enero de 2008 en la ciudad de Caracas, con arraigo en el documento denominado “Acuerdo de Unidad Nacional”. La organización acompañó a Henrique Capriles como candidato durante los dos últimos comicios presidenciales llevados a cabo en Venezuela, en concreto el 7 de octubre de 2012 y el 14 de abril de 2013.

De ahí que, a criterio de Capriles (2013: 3), se incurre en una vana ilusión al pretender catalogar al chavismo como un movimiento revestido de “una forma doctrinaria definida”, o siquiera dotado de “filiaciones [...] reconocibles dentro de la política”. Más bien, a su juicio, y pese a declararse públicamente “como el último gran aliento de la izquierda revolucionaria”, sería más apropiado considerarlo como “un diseño deliberado para crear una nueva cultura o identidad” alineada con una nueva escala de valores en medio de la crisis por la que atraviesan las instituciones y las prácticas de la democracia occidental, cuestionadas en la calidad de su funcionamiento y recusadas a la vista del acompañamiento cívico.

En definitiva, ateniéndose a estas evidencias, por “discurso utópico” no debe entenderse aquí, simplemente, la estrategia de comunicación publicitaria o su contenido, mas sí las estructuras latentes que dan sentido y establecen los marcos de legitimidad de las distintas políticas públicas implementadas, identificando la gestión y delimitando el campo semiótico de la comunicación gubernamental (Cejudo, 2008: 4). A todas estas, el “mito de gobierno” influye en el proceso de decodificación de las audiencias y, por lo tanto, ayuda a la gente a interpretar la realidad de acuerdo con los intereses o las nociones que, de manera previa o posterior, se vayan auspiciando desde el gobierno mediante su comunicación (Cabás y Delle Donne, 2010: 9).

A decir de Riorda (2008: 4-5), el trabajo del gobierno consiste, entonces, “en conseguir que su mensaje se perciba como realidad”, apalancando su estrategia en la elección de las palabras con las que argumentar para su defensa y su causa, con la particularidad de que el “mito de gobierno”, una vez lanzado al público, toma vida y existe “independientemente de sus eventuales usuarios”.

(la mediatización del gobierno) provoca un gobierno que lleva a cabo un proceso paralelo de gobernar: de un lado llevando los procesos democráticos tradicionales y necesarios (deliberación, negociación, colaboración) fuera de la vista de la ciudadanía, y por otra, fingiendo públicamente un gobierno centrado en la resolución inmediata de conflictos y en la acción épica de parte de los líderes. Es decir, montando espectáculo en el teatro político mediático, y haciendo la verdadera política —invisible para los ciudadanos— tras bastidores.

Si el Gobierno está efectuando un proceso paralelo de gobernar, dicha proximidad (o la impresión de proximidad) requiere de una construcción deliberada de sí mismo para hacerse visible, una “imagen”. Por lo tanto, lo que el público conoce es la imagen planeada que el Gobierno quiere dar de sí, simulando proximidad, y no la instancia real, abierta al escrutinio público. En efecto, el Gobierno, a través de sus recursos, sigue teniendo cierto control de las condiciones de su visibilidad (Echeverría, 2005: 33-34).

En este contexto, la “imagen de marca de gestión” (*brand state*) encarna la evidencia empírica de un “mito de gobierno”, cristalizado en una síntesis creativa y publicitaria breve, “puesto que no constituye un compendio exacto de todas las políticas públicas y valores que lo sustentan, como puede serlo una propuesta electoral presentada como un extenso escrito.”

El proyecto de país tampoco es programático: nadie se enamora de 100 ideas de gestión. Un proyecto de país es una visión compartida sobre una idea-fuerza que sintetice cómo será el país cuando ese proyecto se materialice. Fue la democracia universal y la educación para todos en el proyecto adeco. Es la democracia protagónica y el empoderamiento popular del chavismo (Hinterlaces, 2011:9).

Desde este punto de miras, resulta útil vigorizar el mito vía expresiones, rótulos o nominalizaciones, siendo precisamente el logo de gestión su muestra más metonímica (Riorda, 2008:6), en la ruta por configurar la identidad de una Marca-Gobierno. En el caso de la Venezuela, entre los años que corrieron de 1999 a 2013, fue la tesis de significar simbólicamente el postulado-slogan de la Revolución Bolivariana y del Socialismo del Siglo XXI, personificados en la figura de Hugo Chávez Frías como referente imprescindible, el objetivo primordial de la Publicidad Institucional (Canelón, 2008:1), privilegiándose la difusión “oportuna y permanente” de la obra del Gobierno Bolivariano con “información de primera mano [concentrada] en los logros de la Revolución”.

Esa fue la instrucción dada por el presidente Hugo Chávez —ahora finado— en octubre de 2012 al titular del MINCI, Ernesto Villegas, en el orden de impulsar una “nueva ofensiva comunicacional desde lo micro hasta lo macro”, para dar a conocer con mayor eficacia la gestión del Gobierno

Bolivariano en el período de gobierno 2013-2019, usando las carteleras, la “esquina caliente” y los medios comunitarios (El Correo del Orinoco, 2012, 13 de octubre). Con esa orden refrendaba el exhorto que, de por sí, ya había hecho expreso en 2009, no solo ante su tren ministerial y demás Poderes Públicos, sino también frente al país en pleno con motivo de su mensaje anual desde el Palacio Federal Legislativo.

Por supuesto, no es nada nuevo. Sólo insisto en ello para también insistir —permítanme la redundancia— en la necesidad de hacer un esfuerzo permanente de difusión —el Poder Popular—, por todos los medios posibles. No sólo los medios tradicionales de comunicación, más allá, ser muy creativos —las emisoras comunitarias, radio bamba, las escuelas, los liceos, las universidades, las escuelas populares; los barrios son una escuela y deben ser una escuela—, lugar donde haya aglomeración de pueblo, reunión de familias, de hombres y de mujeres debe ser oportunidad para que cada uno de nosotros se convierta en pregonero de la verdad [...] Es necesario, hombres y mujeres de nuestro pueblo, que cada uno de ustedes, cada una de ustedes se convierta en un maestro. Nosotros debemos publicar folletos, libros, videos, instrumentos de comunicación, de pedagogía; ahí —siempre lo he dicho— nos ha hecho falta siempre mayores dosis de creatividad, para la divulgación permanente de todo esto. En Venezuela hay mucha gente que no sabe esto, y como no lo sabe puede ser víctima de esa campaña mediática, para tratar de confundir, no sólo a los venezolanos en el mundo, también se trata de negar los éxitos de este proceso (Minci, 2009: 30 y 45).

Huelga encontrar en el planteo precedente la puerta franca de cara a la instrumentalización propagandística de la Publicidad Institucional por cursos inéditos, desde micros titulados “Venezuela en marcha”, “Venezuela de verdad” o “Buenas Noticias”, pasando por frases colgando en vallas alineadas a lo largo de la geografía nacional que estampan los mensajes “Ahora los niños venezolanos crecen con más talla” (Aeropuerto Internacional “Simón Bolívar” de Maiquetía), cuando no “El índice de escolaridad es ahora de 99 por ciento” (Autopista Francisco Fajardo de Caracas) (Producto, 2011, junio), coronadas todas con imágenes de niños sonrientes y felices que serían replicadas inclusive en la órbita internacional, como señal de la incidencia positiva de las acciones de gobierno.

REFLEXIONES FINALES

Un acercamiento siquiera somero con vistas a caracterizar las Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG) implementadas por el finado presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez, entresacando como herramienta puntual la Publicidad Institucional, subraya, en términos de estrategia, una suerte de confluencia de cuatro vectores dispuestos sobre dos ejes cuyos polos se ensamblan. Este esquema da lugar, horizontalmente, al plano gubernamental-electoral (acciones y hechos con valor significativo), y verticalmente al plano racional-emocional (relación con los públicos y mensajes de reforzamiento). En el cruce de ambas rectas, a modo de punto gravitacional que propina sentido al conjunto en el imaginario colectivo, se instala la figura del Primer Mandatario con un seño decididamente personalista pero, al fin y al cabo, conectado con las bases populares, mediando en ello la promoción de los logros de la gestión del Gobierno Bolivariano, siempre a título informativo y, en algunas ocasiones, revestido con una cubierta inventarial-contable.

Ello se hace patente en los estilos de los spots publicitarios “Venezuela Satélite” y “Venezuela logros desde Satélite Simón Bolívar hasta el Cardiológico Infantil”, los cuales crean un fuerte vínculo con el/la espectador/a, conduciéndole ya sea a modificar las preconcepciones negativas que pudiera albergar en torno al gobernante; compartir la alegría de los/las protagonistas; cuando no esperar su turno para ser beneficiado/a y encarnar “un maravilloso cuento con final feliz”. De allí la vena emotiva y empática capitalizada a instancias de estas piezas de publicidad gubernamental, en las que se desgranar temas o *issues* (calidad de vida, atención de los problema sociales y efectividad de los programas desarrollados por el gobierno para su abordaje), invocando a tales efectos las bondades del storytelling con arreglo al ámbito político, sus actores y sus dinámicas (Salmón, 2011).

Justamente, valga detectar aquí el valor diferenciador que transforma “el quién” y “los qué” de la gestión, en experiencias que “serán vividas” dentro de un futuro promisor. En adelante, se perfila un salto esencialmente cualitativo y simbólico que retroalimenta el “mito de gobierno”, alineando la doble estrategia del presidente-candidato, toda vez que “la gestión es la campaña” y, como tal, pasa a ser expresada y repetida sin cesar con cada pieza televisiva, cuya finalidad apunta a contribuir al mantenimiento/incre-

mento de las cuotas de popularidad, credibilidad y confianza inspiradas por la figura del Jefe de Estado, aun cuando ésta no se manifieste de manera evidente en los spots. He allí una maquinaria mediática gubernamental articuladora de recursos de comunicación a gran escala, orientada a cifrar mayores márgenes de gobernabilidad.

Así como existe un mundo virtual que implica otra dimensión de la existencia, existe también el mundo discursivo del poder: existe lo que Chávez nombra. Las promesas de las casas van creando una realidad que es la de los ‘posibles’, las viviendas que serán, los empleos que serán, las universidades que serán, las estaciones aeroespaciales que serán... El mundo de lo que habrá de ser en forma progresiva se convierte en una realidad irreal en la que los ciudadanos circulan, se adjudican propiedades, se disputan derechos. En ese mundo de espejos, en el cual una vivienda tangible se reproduce indefinidamente en los fragmentos de azogue, retoña la promesa revolucionaria. Son partículas de realidad que chocan unas con otras y que en la energía que despliegan mantienen el discurso del Comandante, siempre dispuesto a hacer lo que no ha hecho y tal vez hasta le conviene no hacer, para poder prometerlo en cada rotación del planeta (Blanco, 2012: 1-4).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abó, J. (2001). “Un modelo conceptual para generar una marca país”. En *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 4, (2), pp. 24-34.
- Acosta, Y. (2013). “Elementos simbólicos de la confrontación política venezolana”. En M. Bisbal (Coord.), *La Política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente* (pp. 26-49). UCAB-Konrad Adenauer Stiftung. Venezuela.
- Adlatina, *La inversión publicitaria en Venezuela se mantuvo en comparación con 2010*, [consultado 25/06/2013], Argentina, [citado 30/08/2011], disponible en internet: <http://www.adlatina.com/negocios/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-venezuela-se-mantuvo-en-comparaci%C3%B3n-con-2010>.
- Alerta Electoral, *Un candidato compite contra el Estado*, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 2012], disponible en internet: <http://alertaelectoral.blogspot.com/2012/07/un-candidato-compite-contra-el-estado.html>.

- Biardeau, J. (2009, enero-abril). “Del árbol de las tres raíces al ‘Socialismo Bolivariano del Siglo XXI’ ¿Una nueva narrativa ideológica de emancipación?”. En *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 15, (1), pp. 57-113.
- Bisbal, M. (2010, enero-junio). “Vivimos hoy una situación límite ‘medios, cultura y nación’”. En *Comunica. Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 1, (1), pp. 133-149.
- Bisbal, M. (2009). “La comunicación masiva como política del gobierno de Hugo Chávez Frías”. En M. Bisbal (Coord.), *Hegemonía y control comunicacional* (pp. 23-60). Editorial Alfa. Venezuela.
- Blanco, C. (2012, 22 de julio). “La revolución aburre”. *El Universal*, pp. 1-4.
- Cabás, P. A., y Delle Donne, F. (2010). “La construcción del mito de gobierno desde las políticas de Inclusión Social”. Ponencia presentada en el IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de WAPOR. Área Temática 3: Opinión Pública y Medios de Comunicación. 5 y 6 de mayo. Belo Horizonte.
- Canelón, A. (2008, enero-marzo). “Estado Socialista con Marca Bolivariana”. En *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, (141), pp. 27-35.
- Capriles, C. (2013, mayo 9). “Más que política, política identitaria”. Palabras con motivo de la presentación del libro “La Política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente”. Auditorio de la antigua Biblioteca Central. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.
- Cejudo, G. (2008). “Discurso y políticas públicas: enfoque constructivista”. Documento de Trabajo N° 205. Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).
- CIC-UCAB. (2012). *Entorno comunicacional venezolano: la consolidación de un modelo*. Autor. Venezuela.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* N° 36.860 del 30 de diciembre de 1999.
- Cortés, A. (2011, febrero-abril). *La Publicidad Institucional en España. Una década en Perspectiva*. En *Revista Razón y Palabra [Revista electrónica]*, (75), pp. 1-23. Extraído o consultado el 16 de agosto de 2013 desde http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/17_Cortes_V75.pdf.
- Cortés, R. (2010). *La Comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico. Una aproximación crítica*. Colección Textos de la Comunicación. Grupo de Comunicación “Comunicación, Cultura y Sociedad”. Universidad de Los Andes-Núcleo “Pedro Rincón Gutiérrez”. Venezuela.
- Cortés, A. (2007). *Cultura de Paz y Publicidad Institucional*. Alcalá Grupo Editorial. España.

- Culshaw, F, Industria publicitaria estancada activa estrategias, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 5/06/2012], disponible en internet: <http://www.elmundo.com>.
- Chávez, H, Discurso del presidente reelecto de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías, luego del Primer Boletín del Consejo Nacional Electoral (CNE), [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 3/12/2006], disponible en internet: <http://www.alianzabolivariana.org/modules.php?name=News&file=print&sid=1307>.
- Chiappe, G. (2007, 14 de octubre). “Masificación de la propaganda en el socialismo del siglo XXI”. *El Universal*. Cuerpo 1, p. 4.
- Da Corte, M, Prohibido usar nombre e imagen de Chávez en obras públicas, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 22/11/2010], disponible en internet: http://www.eluniversal.com/2010/11/22/pol_ava_prohibido-usar--nomb_22A4760733.shtml.
- Dader, J. (2004). “Comunipólogos: los sastres del emperador, sus hilos de oro y las lentes del público”. En *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (2), pp. 191-216.
- Debray, R. (1995). *El Estado Seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Ediciones Manantial. Argentina.
- Domínguez, C, Inversión Publicitaria: crecimiento fue inferior a la inflación, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 11/06/2012], disponible en internet: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=525>.
- Echeverría, M. (2005). *El spot informativo oficial como instrumento de persuasión política: aproximación semiótica. Trabajo de Grado para optar al Máster en Comunicación: Tecnologías, Producción y Creatividad en el Sector Audiovisual*. Universidad Internacional de Andalucía. Mérida, México.
- El Correo del Orinoco, Chávez pide incrementar ofensiva comunicacional para dar a conocer la gestión del gobierno, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 13/10/2013], disponible en internet: <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/chavez-pide-incrementar-ofensiva-comunicacional-para-dar-a-conocer-gestion-gobierno>.
- Entorno Inteligente, Propaganda oficial gana espacios de la publicidad del sector privado, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 6/5/2013], disponible en internet: <http://www.entornointeligente.com/articulo2/1447639/Propaganda-oficial-gana-espacios-de-la-publicidad-del-sector-privado>.
- Entorno Inteligente, Fuerte descenso en inversión publicitaria del Gobierno, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 11/8/2010], disponible en internet: <http://www.entornointeligente.com/resumen/resumen.php?items=1053963>.
- Fernández, A. (2009). “Tendencias de las acciones de RRPP desarrolladas en instituciones públicas de carácter político”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), pp. 248-261.

- Ferrandi, L., y Fric, A., El mensaje político electoral, [consultado 1/6/2014], Washington D.C., [citado 11/3/2013], disponible en internet: <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2013/03/11/el-mensaje-politico-electoral/#sthash.AbJsZKKL.dpuf>.
- García, M. (2001). *Publicidad Institucional: el Estado Anunciante*. Universidad de Málaga. España.
- García, V., y D'Adamo, O. (2006, segundo semestre). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". En *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, (2), pp. 81-111.
- Garrido, C. (2007, diciembre). "Diplomacia Pública y Propaganda". *Diplomacia*, (113), pp. 7-17.
- González, E. (2008, abril). "La Política Exterior de Venezuela y la nueva Geopolítica Internacional". En *Serie Política Internacional*. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS) / Centro de Estudios Estratégicos y Relaciones Internacionales. Venezuela.
- Gratius, S. (2007, octubre). La "tercera ola populista" de América Latina. Working Paper/ Documento de Trabajo. Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE). España.
- Guaglianone, J, El Metro y la publicidad neocapitalista, [consultado 25/6/2013], América Latina, [citado 18/3/2008], disponible en internet: <http://www.alterinfos.org/spip.php?article2124>.
- Guzmán, C. (2009). "La industria creativa de la publicidad en Venezuela 2002-2006". En *Anuario ININCO-UCV*, 20, (2), pp. 1-37.
- Hernández, G. (2012). Comentarios a la ponencia "El Estado-Comunicador y sus comunicaciones: ¿Comunicaciones de Servicio Público?", del Prof. Marcelino Bisbal. Encuentro de Organizaciones Sociales (EOS). Mesa de Comunicación Social. 10 de marzo. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Venezuela.
- Hernández, A. (2007, septiembre). "La identidad visual de la revolución". *El Universal*. Cuerpo 3, p. 13.
- Hinterlaces. (2011, julio). "Monitor País". Análisis de Coyuntura Política. Venezuela.
- Jamieson, K. (1992). *Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy*. Oxford University Press. Oxford.
- Kaid, L. (1981). "Political Advertising". En D. Nimmo y K. R. Sanders (Eds.). *Handbook of Political Communication*. (pp. 249-271). Beverly Hills: Sage.
- Klaus, G. (1979). *El Lenguaje de los Políticos*. Editorial Anagrama. España.
- La Razón, La imagen de Hugo Chávez toma aire, [consultado 25/6/2013], Argentina, [citado 8/6/2012], disponible en internet: http://www.larazon.com.ar/internacional/imagen-Chavez-toma-aire_o_357600202.html.

- Magaña, M. (2005). “La Comunicación Política y Electoral”. En J. I. Bel (Coord.), *Comunicar para crear valor. La Dirección de Comunicación en las Organizaciones* (pp. 291-305). Ediciones Universidad de Navarra, S. A. España.
- Mayén, O. (2008, diciembre-2009, febrero). “Construir una política de comunicación”. *Revista Mexicana de Comunicación*, 21, (114), pp. 20-23.
- MINCI. (2012). *Manual de Imagen de Gobierno. 2012-2013*. Autor. Venezuela.
- MINCI. (2010). *Manual de Uso Logo Gobierno Bolivariano de Venezuela. 200 años*. Autor. Venezuela.
- MINCI. (2009, 13 de enero). Venezuela, una potencia. Mensaje anual del presidente Hugo Chávez Frías a la Nación. Autor. Venezuela.
- MINCI. (2006). *Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela de Aplicaciones Básicas*. Autor. Venezuela.
- Molina, J. (2002). *Imágenes colectivas y propuestas ideológicas del Estado y lo Público en Colombia a finales del siglo XX. Estudio de caso de la Reforma Constitucional de 1991. Elemento para pensar una nueva reforma política. Serie de documentos: Pensamiento Administrativo Público. Escuela Superior de Administración Pública. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Instituto de Investigaciones. Colombia*.
- Morao, J, Publicidad gubernamental bolivariana resumida en un spot televisivo, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 10/7/2012], disponible en internet: <http://jingleelectoral.com/tag/propaganda-gubernamental>.
- Moreno, S, Cierre de RCTV no mermó la publicidad, pero sí la audiencia, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 26/5/2012], disponible en internet: <http://www.elmundo.com.ve/detalle-noticia.aspx?idNoticia=22914>.
- Mouffe, Ch. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica. México.
- MUD. (2012). *Informe Final*. Autor. Venezuela.
- Narvaja, E. (2008). *El discurso latinoamericanista de Hugo Chávez*. Editorial Biblos. Argentina.
- Navia, F, Fragar la mente a través del diseño, [consultado 25/6/2013], Colombia, [citado 23/2/2009], disponible en internet: <http://foroalfa.org/articulos/fragar-la-mente-a-traves-del-diseno>.
- Nelson, J., y Boynton, G. (1997). *Video Rethorics. Televised Advertising in American Politics*. University of Illinois Press. Chicago.
- Observatorio Socialista de Venezuela / IAEDPG. (2007). *Moral y Luces: el Tercer Gran Motor Constituyente*. Autor. Venezuela.
- OEA-CIDH. (2010). *Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial en el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humano*. Autor. Washington D.C.

- OEA, El Derecho de Acceso a la Información en el Marco Jurídico Interamericano, [consultado 25/6/2013], Washington, [citado 2010], disponible en internet: http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/index_DAIMJI.html.
- Orejuela, S. (2013). La persona como estrategia de comunicación electoral. Definición de la personalización desde la comunicación política. Universidad de Piura. Perú.
- Ortega, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Pirámide. España.
- Palacio, J. (2008). Manejo en el ascenso y consolidación de Hugo Chávez en el poder. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Colombia.
- Pérez, E, Una mirada al diseño gráfico del Gobierno Bolivariano, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 26/1/2010], disponible en internet: <http://www.analitica.com/va/arte/dossier/7787966.asp>.
- Pezzella, S. (2009, septiembre). “Gobierno Bolivariano marca registrada”. En *Veneconomía*, 26, (12), pp. 1-5.
- Pineda, A., y Rey, J. (2009). “Propaganda y Publicidad Institucional: algunas consideraciones teóricas”. En *Questiones Publicitarias: Monografía 3 “Publicidad Institucional”, 2º etapa*, pp. 9-32.
- Piña, E. (2010). “Intolerancia a la crítica y hegemonía comunicacional menoscaban libertad de expresión”. En O. Rincón (Ed.), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina* (pp. 149-164). Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung. Colombia.
- Producto, Propaganda de la buena, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 6/2013], disponible en: <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1435&edi=53&ediant>.
- Producto, Gobierno Nacional: el gran cliente, [consultado 8/12/2007], Venezuela, [citado 10/2007], disponible en internet: <http://www.producto.com.ve/287/notas/portada9.html>.
- Producto, Anunciantes desbocados, [consultado 15/6/2007], Venezuela, [citado 5/2007], disponible en internet: <http://www.producto.com.ve/282/notas/portada21.html>.
- Rincón, O. (2004). *Comunicación Política en América Latina*. Papel de Trabajo. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Riorda, M, Tiempos de amor en la comunicación Política, [consultado 1/6/2014], Venezuela, [citado 12/4/2012], disponible en internet: <http://elestadista.com.ar/?p=2150>.
- Riorda, M. (2008, febrero). “Gobierno bien pero comunico mal’: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental”. En *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), pp. 1-15.

- Riorda, M. (2006). "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso". En D. Fernández, L. Elizalde y M. Riroda (Coords.), *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental* (pp. 17-142). La Crujía Ediciones. Argentina.
- Rodríguez, D. (2007). "Telecomunicaciones: la nueva red socialista". En *Dinero XIX Aniversario*, (226), pp. 77-79.
- Rojas, F. (2006, septiembre-octubre). "El nuevo mapa político latinoamericano. Para repensar los factores que marcan las tendencias políticas". En *Nueva Sociedad*, (205), pp. 114-130.
- Rojas, P. (2009). *El discurso político del presidente Hugo Chávez Frías como constituyente de identidad política en Venezuela: antagonismo y representación*. Facultad de Ciencia Política y Gobierno. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Colombia.
- Romero, C. (2006). *Jugando con el globo. La política exterior de Hugo Chávez*. Ediciones B, Venezuela S.A. Venezuela.
- Romero, J. (2005). "Discurso político, comunicación política e historia en Hugo Chávez". En *Ámbitos*, (13-14), pp. 357-377.
- Ruiz, F. (2009). "El Estado es el Producto. Publicidad Institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado". En *Questiones Publicitarias: Monografía 3 "Publicidad Institucional"*, 2º etapa, pp. 268-293.
- Salgado, M. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós Ibérica. España.
- Salmón, C. (2011). *La estrategia de Sherezade. Apostillas a Storytelling*. Ediciones Península. España.
- Tovar, E, MINCI asume comunicación de los 27 ministerios, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 14/1/2007], disponible en internet: http://cine.eluniversal.com/2007/01/14/pol_art_141564.shtml.
- Valdez, A. (2006). *El Arte de ganar Elecciones. Marketing del nuevo milenio*. Editorial Trillas, S. A. de C. V. México.
- Venezuela Real, Chávez como política comunicacional, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 5/10/2008], disponible en internet: <http://venezuelareal.zoomblog.com/archivo/2008/10/05/chavez-como-politica-comunicacional.html>.
- Ventana Bolivariana, Ministro Lara afina estrategia comunicacional con organismos del Estado, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 29/3/2006], disponible en internet: <http://www.ventanabolivariana.org.ve/index.php/Ministro-Lara-afina-estrategia-comunicacional-con-organismos-del-Estado.html>.

Ultimas Noticias, Espacio Público presentó proyecto de ley ciudadana, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 24/9/2010], disponible en internet: <http://www.ultimas-noticias.com.ve/noticias/tuvoto/ultimaselecciones/espacio-publico-presento-proyecto-de-ley-ciudadana.aspx>.

UYPRESS, CIDH aprueba estándares para regular publicidad oficial, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 26/4/2011], disponible en internet: http://www.uypress.net/uc_15344_1.html.

LA CAMPAÑA AUDIOVISUAL PEÑISTA DEL 2012

LA CONSTRUCCIÓN SEMÁNTICA DE UN TELEPRESIDENTE¹

Oquitzin Aguilar Leyva²

De intención pedagógica y desarrollo cartesiano —*epistemología-teoría/método-aplicación*—, el capítulo expone una herramienta de análisis de las estrategias persuasivas del discurso político audio-scripto-visual, inspirada en los saberes de la semántica cognitivo-conexionista contemporánea. Abordamos para tal efecto la campaña presidencial peñista del 2012 en México.

Palabras clave: Spot Político, Persuasión Audiovisual, Semántica Cognitiva, Espacios Mentales, Campaña Presidencial Mexicana 2012, Peña Nieto.

Pedagogical intent and cartesian exposition characterise this chapter, that exposes a persuasion strategies speech analysis tool, inspired by today's cognitive-conexionist semantics. We will illustrate the tool's function, examining the 2012 *peñista* mexican presidential campaign.

Key words: Political Ad, Audiovisual persuasión, *Cognitive semantics*, Mental Spaces, 2012 Mexican Presidential Campaign, Peña Nieto.

¹ Este documento ha sido traducido —y en algunos pasajes aumentado— de su original en inglés: “Peña, The invention of a Tele-president: Semantic strategies in 2012 Mexican elections ads”, propuesto para su publicación en *Political Communication Journal*, de Taylor y Francis.

² Doctor en Ciencias del Lenguaje por parte de la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París (EHESS), Francia, con especialidad en Análisis Semántico-Cognitivo de Textos Audiovisuales (2004). Actualmente Profesor Investigador en la Universidad de Guadalajara, México (2006 a la fecha). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI Nivel I) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), y perfil PROMEP-SEP desde 2008. El autor es líder del proyecto “Análisis cognitivo de la persuasión audiovisual. Estudio comparativo campañas presidenciales triunfantes en la América Latina del siglo XXI”, y director de la LAGC “Discurso, Cognición y Poder: métodos y análisis de la persuasión del política”, inscritos al Cuerpo Académico consolidado: Análisis Político y Gestión de las Organizaciones (UDG-CA-486 SEP-MEXICO). Contacto: Oquitzin@gmail.com.

¿No ves que la finalidad de la *neolengua* es limitar el alcance del pensamiento, estrechar la radio de acción de la mente? Al final acabaremos haciendo imposible todo crimen del pensamiento. En efecto, ¿cómo puede haber crimen tal si cada concepto se expresa claramente con una sola palabra, una palabra cuyo significado esté decidido rigurosamente y con todos sus significados secundarios eliminados y olvidados para siempre? Cada año habrá menos palabras, y el radio de acción de la conciencia será cada vez más pequeño... Sólo es cuestión de autodisciplina, de control de la realidad. Pero llegará un día en que ni esto será preciso. La revolución será completa cuando la lengua sea perfecta. Neolengua es Ingsoc e Ingsoc es neolengua —añadió con una satisfacción mística—. ¿No se te ha ocurrido pensar, Winston, que a más tardar hacia el año 2050, ni un solo ser humano podrá entender una conversación como ésta que ahora sostenemos?

G. ORWELL, 1984

DECÁLOGO: POSICIONAMIENTOS

Una de las orientaciones contemporáneas acerca del funcionamiento del spot político-audiovisual y de su influencia en el elector, es aquella que indaga estas cuestiones desde la dimensión cognitiva, basándose en los postulados que la *semántica conexionista* ha recientemente avanzado en su afán por comprender la relación entre lenguaje y pensamiento.

Podemos esbozar el perfil de ésta orientación³ a partir de sus lineamientos generales:

1. La cognición es una entidad capaz de recibir, almacenar y procesar de diversos modos la información o los conocimientos que el sujeto (ob) tiene de su mundo, así como de generar conductas acordes para asegurar su bienestar y, en última instancia, su supervivencia.

³ Emergida como prolongación de nuestra tesis doctoral: “*El spot, radiografías cognitivas de la persuasión audiovisual*” defendida en el departamento de Lingüística Teórica (CELITH) de la EHESS de París, en Abril de 2004, la investigación que conducimos practica un *análisis de discurso* a mensajes políticos proselitistas de naturaleza verbal, visual y audiovisual (spots electorales como en esta ocasión, pero también *affiches*, carteles, debates y mesas redondas, mensajes radiofónicos y televisivos, eslóganes, espectaculares, discursos en Plaza Pública, etc.) con el objetivo de identificar y explicar las estrategias *semántico-persuasivas* empleadas para convencer al electorado.

2. Dichas informaciones o conocimientos permanecen de forma vicaria en la cognición del sujeto,⁴ conformando sus representaciones: *entidades* mentales o *unidades informativas* que poseen contenido semántico, “*significan algo*” (por ejemplo, conceptos, figuras, formas, ángulos, notas o propiedades...), y que gracias a dicho significado refieren al mundo, lo re-presentan.⁵
- Según la propuesta *conexionista*,⁶ “es el patrón de activación de las unidades y el patrón de conectividad entre ellas lo que conforma la representación” (Arias 2012: 14)⁷ y el pensamiento o actividad cognitiva del ser Humano consiste en los cómputos, procesamientos y transformaciones que tienen lugar entre tales unidades representacionales.
3. A partir de sus *representaciones mentales* los individuos delimitan lo existente —lo que es y no es—, lo deseable —*lo que se quiere o no*— y lo permisible —*lo que se puede o no*—, como coordenadas de una “realidad”⁸ social e individual que definen nuestra acción en ella. Para nuestra pers-

4 Lakoff y Johnson (1985), y Lakoff (1987) consideran que las representaciones se organizan en dominios mentales y modelos cognitivos idealizados (MCI), que junto con los esquemas de imagen y las categorías básicas (Rosh, 1978), constituyen la estructura fija o profunda de la cognición.

5 Como bien lo resume Muñoz “El pensamiento es la manipulación de símbolos abstractos. Los símbolos obtienen su significado mediante la correspondencia con entidades y categorías del mundo. Así la mente ‘refleja la naturaleza’” (Muñoz, 2006: 5), <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/carlos43.pdf>.

6 El conexionismo es el modelo alternativo o disidente del modelo o paradigma simbólico —cognitivismo clásico—, quien postula al pensamiento como un cálculo de símbolos abstractos, manipulados en módulos, y regidos por un operador o piloto central (Fodor). Los postulados del “espíritu encarnado”, a la vez neurobiológicos y neodarwinianos (Edelman, uno de los destacados), han dado pauta al desarrollo del *conexionismo*, paradigma disidente del anterior, que contempla las operaciones cognitivas como el resultado de la actividad de pequeñas unidades mentales que interactúan entre ellas, *sin un piloto central específico*. Dicho en otros términos, puesto que las neuronas están organizadas en redes neurales y el funcionamiento cognitivo es determinado por esta estructura corpórea, entonces las producciones cognitivas deben de ser contempladas sobre la base de conexiones entre entidades representacionales.

7 De este marco se deriva que las representaciones son vistas por el conexionismo como “*patrones de activación y conexión, y las computaciones —el pensamiento— son transiciones entre tales patrones*” (Arias, 2012: 13-14). <http://medina-psicologia.ugr.es/~cienciacognitiva/files/2011-21.pdf>.

8 Nuestros cuerpos son un filtro de las informaciones “exteriores” que nos provee un cierto “mundo objetivo”, y este filtro biológicamente, pero también social-histórica e individualmente, determinado, es el que va privilegiar ciertas informaciones sobre otras, ante las que queda “ciego”. La asequibilidad directa del mundo o de la “realidad” es —en estos términos— imposible, puesto que nuestros cuerpos son como una “nueva” Caverna platónica que percibe *sombras* —más bien las filtra—, y con las que cada uno de nosotros construye las representaciones de lo real, es decir su “Realidad”, según sea filtrada la información por nuestros sentidos. Hay una marcada nostalgia *neoplatónica* en la semántica contemporánea, particularmente en la propuesta del *espíritu encarnado* de Lakoff, fundada en la neurobiología de Edelman, entre otros.

- pectiva, las representaciones que el sujeto se construye acerca de su mundo determinan el rumbo de sus decisiones y acciones, incluidas las políticas.
4. Las representaciones mentales no son un conjunto dado ni finito sino en constante expansión; ellas se (re)construyen nutriéndose de información sensorialmente percibida y proveniente de diversas fuentes. Una de ellas, quizá la principal, es justo la información que los sujetos intercambian a través de su comunicación, las conversaciones, los discursos, ya verbales ya audiovisuales.
 5. En estas coordenadas, sostenemos que el impacto cognitivo del discurso, y por tanto de los spots y demás mensajes político-electorales, reside en su potencialidad para modificar el ámbito representacional de los electores, guiando la construcción de sentidos inferenciales cuya amplificación e incesable repetición vía los *mass media*, terminan gradualmente por transfigurar las *representaciones* que de la “*realidad*” los individuos construyen.⁹

Los *índices textuales* que dan soporte al discurso como las palabras —en el caso del soporte verbal— o los sonidos, música e imágenes —en el del audiovisual—, orientan —proponemos— la construcción de inferencias, cuyos rasgos semánticos emergentes serán paulatinamente integrados, o diluidos, a las representaciones mentales “más estables” del panorama cognitivo de los sujetos.

⁹ La relación *discurso-mente-poder* ha sido abordada desde muchos ángulos. En el campo de la literatura y ya desde el siglo pasado, Orwell ofrece en su 1984 (obra publicada en 1949) una nítida propuesta. En esta novela resulta muy interesante cómo de un modo progresivo, “El Partido” (que detenta el poder omnímodo en “Oceanía”, el país del personaje principal Winston Smith) va recortando el número de palabras del diccionario y simplificando su estructura a lo largo de los años, con el fin de reducir al mínimo las posibilidades de pensar de sus ciudadanos: puesto que se razona con palabras y el pensamiento se estructura mediante el lenguaje, cuando este último pierde matices, se vuelve rígido y se empobrece en cantidad y calidad, inevitablemente el pensamiento le acompaña. El fin último: desterrar la posibilidad de que los ciudadanos puedan siquiera plantearse un mundo diferente. Desterrar la palabra “*Libertad*” del uso cotidiano del lenguaje, implicaría que la sociedad dejase de buscarla, por ejemplo. Esa es la finalidad de la “*Neolengua*”, planteada por Orwell, instrumento de poder a través del lenguaje: “—¿No ves que la finalidad de la neolengua es limitar el alcance del pensamiento, estrechar el radio de acción de la mente? Al final, acabaremos haciendo imposible todo crimen del pensamiento. En efecto, ¿cómo puede haber criminal si cada concepto se expresa claramente con una sola palabra, una palabra cuyo significado esté decidido rigurosamente y con todos sus significados secundarios eliminados y olvidados para siempre?... Cada año habrá menos palabras y el radio de acción de la conciencia será cada vez más pequeño... Sólo es cuestión de autodisciplina, de control de la realidad. Pero llegará un día en que ni esto será preciso. La revolución será completa cuando la lengua sea perfecta. Neolengua es Ingsoc e Ingsoc es neolengua —añadió con una satisfacción mística—. ¿No se te ha ocurrido pensar, Winston, que a mas tardar hacia el año 2050, ni un solo ser humano podrá entender una conversación como ésta que ahora sostenemos?” (G. Orwell, 1984. Fragmento).

6. Al hablar de *inferencias* o *sentidos inferenciales* nos referimos aquí a pensamientos e ideas no siempre ni necesariamente verbalizadas en tanto estructuras proposicionales (i.e. oraciones), aunque si conscientes al espíritu, pues son los diversos sentidos que en determinado contexto los tele/espectadores “construyen” a propósito y a partir del spot, o más generalmente, del discurso.

Tales *ideas* se elaboran mediante la combinación y recombinación de conocimientos o representaciones mentales preexistentes (*cfr.* almacenadas en el panorama o *background* cognitivo del sujeto), pero en función de la información discursiva recién entrante. En regreso de péndulo dicho *background* será modificado con las *implicaciones que derivan* de las inferencias discursivas, es decir con aquellas estructuras semánticas emergentes que —como veremos— se gestarán a partir del discurso (i.e. *frames* emergentes).

7. Bajo diferentes apelativos, las dinámicas de construcción del sentido inferencial¹⁰ han sido destacadas y someramente abordadas desde aproximaciones no propiamente cognitivas, pero tampoco antagónicas. Son por ejemplo invocadas por aquellas formulaciones teóricas que reconocen una “*lectura activa*” de los sujetos en los procesos de comunicación/significación, donde los participantes “cooperan interpretativamente” para *re-construir* el “sentido del texto”. Apoyándose en Peirce, Eco —en su etapa de *Lector In Fabula* (1979)— es quizá el más reconocido representante de esta actitud epistémica.¹¹

¹⁰ A diferencia del *sentido referencial*, que sería el objeto de estudio de disciplinas como la semiología o la semiótica que presuponen, analizan y tratan de explicar la referencia del signo hacia “el mundo”, y su codificación.

¹¹ El comunicólogo italiano —cabe destacar— nunca abandona la noción de código, y por ello siempre hablará de *referencias* (el lenguaje refiere a un mundo previamente existente, el código es la “lógica” de dicha referencia), y no de inferencias (el lenguaje en acto contribuye a construir cognitivamente un mundo). En este mismo tono pero desde otra perspectiva, Teun Van Dijk reconoce la parte *activa* del receptor, sustituyendo la noción de código por la de “convención”: “El hablante se comporta como una especie de arquitecto, y su producción lingüística, el texto, debe considerarse menos una construcción semántica totalmente desarrollada, que un diseño que ayudará al oyente en la construcción de su representación conceptual. Al igual que un diseño, no contiene materiales reales de construcción, sino que describe, mediante una convención, cómo los materiales concretos deberían emplearse en la construcción de un edificio dado, del mismo modo, un texto contiene poco o ningún significado per se: más bien sirve, por convención, para guiar al oyente en la construcción de su propio edificio conceptual” (Dijk, 2000: 109).

Pero sobretodo han sido examinadas por la pragmática, que se ha interesado en las prácticas comunicativas “*inferenciales*”, donde la idea que se pretende transmitir no se codifica directamente sino que se brindan pistas que permiten al interlocutor (re)construir el sentido y “recuperar” la intención de los mensajes:¹²

Para Sperber y Wilson —reseña Moya (2006)— la inferencia es un *mecanismo deductivo* que consiste en derivar —espontánea, automática e inconscientemente— las implicaciones de cualquier información nueva en relación a los supuestos¹³ e informaciones que ya se tienen.¹⁴ Este

¹² Para Moya (2006), tanto los mecanismos de (des)codificación, como los mecanismos inferenciales constituyen los dos procesos de la comunicación humana. Nos proporciona el autor un ejemplo: si una persona quiere comunicarle a otra que *debe irse* puede hacerlo de diversas maneras. La codificación puede ser un enunciado como: “Debo irme”, para descifrar el mensaje, basta con conocer el valor que el código asigna a dicha secuencia de fonemas. Sin embargo, el hablante hubiera podido optar por no pronunciar palabra alguna y en cambio, mirar reiteradamente su reloj en cuyo caso habría producido un estímulo que indudablemente atraerá la atención del otro. Aunque esta reacción es normal o habitual frente a esta situación por lo que el interlocutor puede llegar de manera natural a la conclusión de que el hablante *debe irse*. Ninguno de estos estímulos está convencionalmente asociado a un mensaje concreto: de hecho uno puede mirar el reloj para saber la hora, para tomar una medicina, o para llegar a tiempo a una cita. Para que la comunicación se lleve a cabo con éxito, la persona a la que va dirigido el estímulo tiene que darse cuenta de que se trata de un estímulo intencional, que dicho estímulo va dirigido a ella y que es una modificación del entorno hecha conscientemente para atraer su atención sobre algún conjunto de hechos. A partir de ese primer reconocimiento de que existe una intención comunicativa, debe inferir qué información está siendo señalada; y con qué intención está siendo señalada. Ambos mecanismos: *codificación-des-codificación* y *ostensión-inferencia* son en principio independientes. Sin embargo, habitualmente se combinan para reforzarse mutuamente y garantizar la eficacia de la comunicación. Se puede decir: *debo irme* mientras miramos el reloj. Hay sin embargo, casos en los que puede combinarse codificación y ostensión, es decir, el mensaje codificado funciona como un estímulo ostensivo. En estos casos, el estímulo verbal no codifica directamente el mensaje que se desea transmitir, sino que señala otra realidad para que sea el interlocutor quien construya la inferencia necesaria que le permita recuperar la intención comunicativa que hay tras el enunciado.

¹³ “Un supuesto es cada uno de los pensamientos que un individuo tiene catalogados como representaciones del mundo real y que acepta como verdaderas. Para Sperber y Wilson, los supuestos que entran en la memoria del mecanismo deductivo proceden de cuatro posibles fuentes: pueden venir de la percepción, de la descodificación lingüística o de la memoria enciclopédica, o pueden añadirse a la memoria del mecanismo como resultado del propio proceso deductivo. En un sentido intuitivo, los supuestos derivados o recuperados a partir de entradas enciclopédicas constituyen una información vieja, mientras que los supuestos derivados de la percepción o de la descodificación lingüística constituyen una información recientemente presentada, que se vuelve vieja en el curso de su procesamiento” resume Moya (2006: 42-43).

¹⁴ En los términos de Sperber y Wilson, este mecanismo deductivo deriva primero las implicaciones analíticas del nuevo supuesto, y elabora luego todas las implicaciones sintéticas que se pueden obtener por combinación del nuevo supuesto con otros supuestos ya existentes en su memoria. Los resultados de esta combinación se conocen como *efectos contextuales* y son de dos tipos: *reforzamientos*: la información nueva refuerza un supuesto previo; y *contradicciones*: la información nueva debilita o entra en contradicción con los supuestos previos.

proceso es regido —como pretenden demostrar los autores— por ciertos *principios de Relevancia*.¹⁵ Cuantas más implicaciones¹⁶ contextuales produzca la nueva información, más se enriquece la representación del mundo preexistente del individuo.¹⁷

Sin oponerse a tales avances, la perspectiva semántica a la cual nos alistamos entiende a la construcción del sentido inferencial como el producto de ciertas operaciones cognitivas fundamentales, las *correspondencias* cognitivas (*cfr. matching*), los *mapeos* (*cfr. mappings*) y las *integraciones conceptuales* (*cfr. blending*), postuladas actualmente por la lingüística cognitiva de punta¹⁸ como operaciones mentales *universales*. En este contexto, la construcción del sentido inferencial no consiste únicamente en mecanismos lógico-deductivos operando bajo principios pragmáticos de relevancia, sino también, y quizá sobretodo, en complejas

¹⁵ Como lo tratan de demostrar Sperber y Wilson, uno de los objetivos cognitivos del hablante es potenciar al máximo la relevancia de sus enunciados, a fin de que su interlocutor tenga un punto de apoyo desde el cual pueda procesar de una manera óptima la información comunicada intencionalmente, es decir, el hablante intentará elegir el estímulo lingüístico más relevante, el que produzca mayores efectos contextuales, teniendo en cuenta que ha de ser también aquel que su interlocutor pueda procesar de un modo pertinente, y con un esfuerzo menor. Esto es así dado que el hablante quiere ser comprendido, por eso cualquier incremento innecesario en el esfuerzo de procesamiento por parte del oyente aumentará el riesgo de malentendidos, y acabaría deteriorando el grado de relevancia del enunciado (Moya, 2006: 42-43).

¹⁶ Sperber y Wilson proponen dos tipos de implicaciones según las reglas deductivas de las cuales derivan: *analíticas* y *sintéticas*. Las primeras toman como base un supuesto único y las implicaciones que producen son intrínsecas, necesarias y suficientes para entender el supuesto dado. *Las implicaciones sintéticas*, por su parte, no son intrínsecas a ninguno de los miembros del conjunto de supuestos del que han sido derivadas. Una implicación sintética se basa necesariamente en dos supuestos elementales diferentes, y para derivarla no basta con tener estos supuestos almacenados en algún lugar de la memoria: es necesario reunirlos en la pequeña memoria de trabajo del mecanismo deductivo. Una vez allí, no hay garantías de que vuelvan a reunirse nunca, y sus implicaciones sintéticas pueden perderse si no son calculadas en el momento (Moya, 2006: 42-43). Esa pequeña “memoria de trabajo” es, desde nuestra óptica particular, no solo producto de un mecanismo *deductivo*, sino también *inductivo* y *abductivo*, y sobre todo de intercambios de esquemas semánticos al interior de *configuraciones* mentales complejas, cambiantes, levantadas por el discurso.

¹⁷ Sperber y Wilson conciben el *contexto* como una construcción psicológica dada por un subconjunto de los supuestos o premisas —de orden enciclopédico— que el oyente tiene sobre el mundo —su “realidad”— y que emplea en la interpretación de enunciados. El contexto no viene dado de antemano, sino que el destinatario de un enunciado lo elige en cada momento.

¹⁸ Principalmente los postulados avanzados por Fauconnier y Turner sobre los Espacios Mentales y la Integración Conceptual, pero también los postulados generales y ejes de la lingüística cognitiva actual: la teoría de la metáfora conceptual (Lakoff y Johnson), la semántica de frames (Fillmore), y la gramática cognitiva (Langacker).

correspondencias semánticas e *integraciones mentales* sucediendo entre diversas entidades mentales.

8. De manera particular al discurso electoral y a sus fragmentos mediáticos audio-scripto-visuales que son los poli-spots, o spots políticos, las inferencias a menudo orientadas o sus implicaciones derivadas suelen ser del tipo: “Este candidato es como yo”, “este candidato es capaz” “Este candidato es confiable”, “Este candidato es diferente de los demás”, “Este candidato es el bien o es bueno” “El candidato oponente es el mal, o es malo”, “Este candidato es igual a mi”, “El país necesita a este candidato”, “Este candidato se preocupa por los niños” “Este candidato se preocupa por el pueblo y por ti”, “El triunfo de este candidato va a beneficiarme” “Este candidato va a ganar” “Esta propaganda dice la verdad” “Lo que dice el candidato es verdad” “Este candidato es más, es mejor”, “El candidato oponente es menos, o peor”.

El listado no es por supuesto exhaustivo, y el desarrollo de nuestra investigación está clarificando nuevos *sentidos inferenciales* recurrentes en campañas triunfantes de América Latina, buscando sobretodo explicar los procedimientos e índices *audiovisuales* que los detonan en la mente del enunciario, así como las coordenadas histórico-coyunturales que enmarcaron las campañas.¹⁹

De manera general, se trata de examinar sentidos inferenciales sub-determinados por el discurso y sus instrucciones audiovisuales, los cuales pretenden suscitar en el televidente/elector la (re)construcción de una representación mental favorable del candidato o bien una desfavorable de los oponentes.

9. Como hemos atestado a lo largo de varios análisis, los sentidos inferenciales del *poli-spot* siempre proponen o presuponen:
- A. Un estado de cosas en el mundo, es decir una situación o un hecho: una representación de cómo el mundo, o un “evento” del mundo es, fue o será (o pragma, en términos de retórica clásica).
 - B. Una imagen tanto del Enunciador —el candidato, partido o el personaje en pantalla—, como del Enunciario —el yo radioescucha,

¹⁹ Investigación adscrita anteriormente al C. A. *Análisis Crítico del Discurso* (UDG CA 552, grado: En consolidación, PROMEP-SEP), y ahora al CA *Estudios Transdisciplinarios del Discurso*, Sede en CUCosta de la Universidad de Guadalajara, inscripción en trámite.

televidente, internauta-elector—, y de los personajes en escena delegados (sus respectivos Ethos).²⁰

- C. Un tipo de relación “construida” (que *fue, es o será* de alguna manera) entre las entidades enunciativas y diegéticas, y que orienta hacia alguna forma de emoción (pathos) y/o de sensación (*aisthetikê*).²¹

La eficacia de la persuasión discursiva reside en el balance pertinente de estos rasgos (*ethos, pathos, pragma, aisthetikê*) o bien la acentuación de unos sobre otros, siempre en función del contexto político-económico-histórico-social-y-cultural de cada elección. En este sentido NO existen recetas discursivas apriorísticas para todas las campañas, sino *conjuntos* de *sentidos inferenciales* que, dependiendo las características de los comicios, serán o no “estimulados” —valga la expresión— por los mensajes.

OBJETIVOS Y PRINCIPIA METODOLÓGICA

En el cuadro de los lineamientos anteriores, nuestro análisis práctica un cálculo de sentidos inferenciales o inferencias probables que determinado discurso, mensaje o spot político subdetermina a partir de los índices audio-scripto-visuales que lo conforman.

Buscamos examinar únicamente las inferencias probables —o discursivamente subdeterminadas—²² y no aquellas efectivamente construidas *in situ* por cada espectador, puesto que éstas últimas dependen no únicamente del discurso o sus instrucciones, sino también y en igual medida de las coordina-

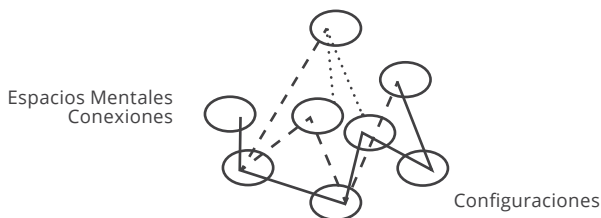
²⁰ Cabe aquí recordar que para Sperber y Wilson la fuerza de un *supuesto*, o en este caso de un *pragma* (representaciones del mundo real que un sujeto toma como verdaderas), “depende de la manera como éste se ha adquirido, es decir, cuando es resultado de la experiencia directa individual su peso es mayor y tiende a mantenerse, le siguen en orden de importancia aquellas que han sido transmitidas por otros individuos. Y en ese caso, la fuerza del supuesto depende del mayor o menor crédito que le otorguemos a quien nos lo ha transmitido. El peso de estos supuestos puede modificarse con el tiempo y las circunstancias. Este mayor o menor peso de los supuestos es decisivo a la hora de extraer inferencias dado que un supuesto cuya veracidad es casi absoluta dará lugar a una inferencia más fuerte que la que pueda obtenerse de un supuesto dudoso” en Moya (2006: 42-43), en su análisis de Sperber y Wilson.

²¹ De la voz griega *αἰσθητική* (*aisthetikê*), «sensación, percepción».

²² Estas *inferencias* brindan la estructura específica a *las narrativas* de la campaña, o a los llamados a “relatos” del *storytelling*, cuya matriz es estudiada por García y D’Adamo y otros autores.

nadas situacionales del intercambio discursivo (variables socio-culturales y coyunturales), así como del trasfondo cognitivo particular a cada televidente-electror (su *background*).²³ Una vez ésta acotación realizada, accedamos a la teoría.

La semántica en la cual nos apoyamos plantea que al entrar en contacto con un discurso (verbal y/o audiovisual), el panorama cognitivo del enunciatario, en este caso el elector, se va gradualmente poblando de *entidades mentales* (espacios, elementos) que, al conectarse unas con otras, articulan enrejados de formas geométricas (*cfr. lattices*): configuraciones mentales, simples o complejas, que se irán modificando medida en que el discurso despliega:



Dichas configuraciones se ubican en capa superficial de la cognición (nivel C, o ámbito cognitivo): un ámbito intermedio entre la estructura fija o profunda de la mente por un lado, y el discurso o texto por el otro (Figura 1).

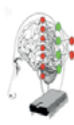
Se relacionan con la *estructura profunda de la cognición* en tanto las *estructuras semánticas* de las entidades que las componen (ie. espacios y elementos, dibujados en verde y rojo en la figura 1), se nutren precisamente de los conocimientos e informaciones más estables, almacenados en los individuos (representaciones mentales organizadas en dominios, modelos cognitivos idealizados (MCI), esquemas de imagen, categorías básicas, etc, destacados en blanco sobre el fondo azul).

²³ La construcción de sentido depende de factores necesariamente situacionales, como las coordenadas pragmáticas del intercambio, las expectativas, motivaciones e intenciones de cada espectador, su *background* cognitivo específico y otros elementos válidos en el momento preciso de la recepción de los mensajes. Así entendido, el sentido inferencial construido *efectivamente* por cada espectador resulta *escurridizo*, no podemos calcularlo únicamente a partir de la mera lectura de índices textuales.

Figura 1



Discurso verbal o audiovisual



Nivel C



Estructura profunda (dominios mentales, MCI, Estructuras básicas, Esquemas de imagen)

(Dominios Mentales, MCI, Estructuras Básicas, Esquemas de imagen)

Pero también se vinculan con el discurso, pues los elementos constitutivos de éste (las frases, imágenes o sonidos) son de hecho instrucciones que van acordando secuencialmente forma a las configuraciones (*cfr. in-formado*), las van moldeando. Desde ésta óptica el *lenguaje en acto* es entendido como una serie de *instrucciones* que guían al enunciatario a construir sus enrejados de una cierta manera o con un determinado perfil, aunque finalmente cada participante “*decide*” cuáles de estas instrucciones seguirá y cuáles no, así como la cantidad y calidad de información semántica (*cfr. frames*) que invertirá o integrará a cada configuración. Decimos en este sentido que se trata de configuraciones geométricas maleables, subdeterminadas por las instrucciones o índices discursivos.²⁴

Al observar los índices audiovisuales como instrucciones cognitivas, nuestra investigación dibuja o modeliza las configuraciones semánticas que las secuencias de los spots podrían estar levantando (serán ilustradas mediante diagramas), en función de los principios y operaciones cognitivas identificadas como dinámicas universales.²⁵ Tal modelización nos permite

²⁴ Para esta teoría de la construcción del sentido discursivo, el nivel lingüístico subdetermina el funcionamiento del nivel cognitivo, de ahí que uno de los objetivos principales sea identificar cómo cada uno de los índices discursivos (los elementos gramaticales de la frases) participan en la constitución las redes o configuraciones de espacios mentales. Ahora bien, el nivel cognitivo al que tanto Lakoff como Fauconnier refieren, no es una forma subyacente, ni una representación del lenguaje o del significado del lenguaje, tampoco está asociado (biyectivamente) con ningún conjunto particular de expresiones del lenguaje. Sin embargo relacionan el lenguaje con el mundo real (referencialidad) pues, aunque no son veritativo-funcionales, aportan diversas inferencias acerca del mundo “real” y modelos de acción en éste.

²⁵ Este tipo de abordaje ha sido probado con éxito en el análisis de enunciaciones verbales. Fauconnier (1984), y Fauconnier y Turner (1998) han identificado las operaciones mentales recurrentes en la construcción del sentido —postuladas como universales— y la manera en que los índices

detectar y discutir las estrategias discursivas implementadas por los spots y otros mensajes de campaña.

Para una mejor comprensión de la práctica analítica presentada (*infra*), resumiremos —acaso burdamente— los principios teorico-metodológicos en cinco incisos:

1. La unidad de base de las configuraciones y por ende de la construcción del sentido inferencial son los espacios mentales.²⁶ Se trata de pequeñas entidades semánticas o *paquetes conceptuales* relativamente *modificables*, que se despliegan (*cfr. introducen*)²⁷ en el *panorama mental* de los sujetos cuando éstos piensan y comunican, es decir en la medida en que ejecutan las instrucciones cognitivas (*cfr. subdeterminaciones*) proporcionadas por las frases del discurso o por sus secuencias audiovisuales, en el caso de las propagandas aquí analizadas. En lo sucesivo ilustraremos los espacios mentales con el icono:



2. Ligados a los *dominios cognitivos* y a los *modelos cognitivos idealizados*, los *espacios mentales* contienen elementos: personas, animales, objetos, entidades mentales que los “habitan”, y que están relacionados entre

lingüísticos (i.e. sujetos, artículos, tiempos verbales, etc.) interactúan con tales operaciones mentales, organizando o guiando la edificación de plataformas de construcción semántica, y con ello la generación de inferencias o sentidos específicos.

²⁶ De manera simplificada, los espacios mentales son pequeñas unidades semánticas que dependen de los modelos cognitivos idealizados (MCI). Según Coulson, estas unidades mínimas de la construcción cognitiva contienen “una representación parcial de elementos y de relaciones propias a un escenario preciso construido por el locutor. Los espacios están estructurados por elementos que representan a cada una de las entidades del discurso y de frames, bastante simples, que representan las relaciones existentes entre los elementos discursivos. Los frames definen parejas de valores relacionales estructurados jerárquicamente, que puede ya sea ser integrados a la información perceptiva, ya sea convocar conocimientos genéricos que conciernen a las personas o los objetos del discurso” (Coulson S., 2000: 1). Destaquemos que todo espacio mental depende de un dominio conceptual y constituye una construcción a corto plazo informada por estructuras del conocimiento más generales y más estables, asociadas a un dominio conceptual particular (Grady, Oakley, Coulson, 1999).

²⁷ El lector interesado en la naturaleza de los introductores espaciales de orden gramatical, podrá remitirse a Fauconnier (1984). En esta obra se describen con ejemplos los elementos de las frases (i.e. artículos, sustantivos, modos, tiempos verbales) y las funciones que, en tanto instrucciones cognitivas, cada uno éstos desempeña.

ellos mediante *estructuras semánticas*²⁸ conocidas bajo el apelativo de *frames*.²⁹ En lo sucesivo, ilustraremos tales entidades con el diagrama:



Pongamos un ejemplo a lo anterior. Si en un discurso escuchamos por ejemplo la frase: (a) “En la copa mundial 2014...”, o bien vemos escenas del *Mineirazo* (Allg 7-1 Br), en nuestro panorama cognitivo será introducido el espacio mental “Fútbol”, con sus elementos (equipos, jugadores, árbitro, balón, cancha, fanáticos, porras, directores técnicos, asociaciones, etc.) y una serie de conocimientos generales que organizan internamente a dicho espacio, es decir su *frame*, que incluye los objetivos y reglas del juego, los escenarios relativos a un partido de fútbol, la situación actual o pasada de las ligas de dicho deporte, y desde luego los eventos que caracterizaron al campeonato mundial específico de ese año en particular.

La extensión de los *frames* dependerá de cada espectador/elector, de los conocimientos, emociones, sensaciones que tenga respecto de tal evento y de cuanto afán tenga de entender el mensaje. Si un participante no posee muchos conocimientos en torno a tal copa del mundo, la configuración cognitiva que en su panorama mental se estará construyendo resultará ra-

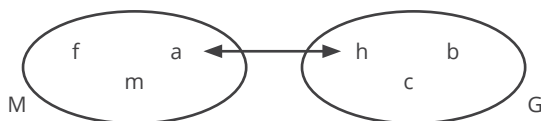
²⁸ Estas estructuras relacionales son esencialmente diferentes a las estructuras postuladas años antes por la perspectiva estructuralista, que veía «*relaciones oposicionales a nivel de los elementos textuales*». Por el contrario, los *frames* cognitivos no pertenecen a las relaciones entre los elementos de un texto, sino a las relaciones entre las entidades que los índices textuales introducen en el panorama cognitivo. Estos frames corresponden por lo tanto a los *conocimientos de trasfondo* y a los *modelos cognitivos idealizados* que los participantes han almacenado en su mente en función de sus experiencias de vida. La diferencia entre las estructuras del estructuralismo y las estructuras cognitivas atestigua —en nuestra óptica— el desplazamiento de una visión lingüístico-formal hacia una cognitiva.

²⁹ Los *frames* atribuyen a los elementos relaciones jerárquicas funcionales, designan propiedades, identidades, valores y roles a cada elemento, y permiten identificar su posición en una red de diferenciaciones. Los *frames* dependen de dos factores: 1 La de los dominios conceptuales y los modelos cognitivos idealizados (MCI), sobre los cuales se apoyan los espacios mentales, y que más largamente designan el cúmulo de conocimientos, la enciclopedia individual o los *backgrounds* cognitivos que cada sujeto tiene acerca de un espacio dado, y 2 la del contexto local, relativo a la situación de enunciación (Fauconier y Turner, 1998: 22). De manera más exhaustiva, el concepto de *frame* ha sido desarrollado en el paradigma semántico conexionista por Fillmore (1982, 2006). Una revisión del concepto puede ser encontrada en nuestro artículo “Frame Audiovisual, entre Discurso, Cultura y Cognición” en México en el Mundo: Perspectivas y Enfoques, (Aguilar, 2013), Ed. UDG.

quítica, y no permitirá la misma construcción de sentido que la desplegada por participantes no advenedizos al *tema*.

3. **Conexión.** Ahora bien, las instrucciones o índices discursivos no sólo orientan la introducción de los espacios, sus elementos o sus frames, sino que también subdeterminan la conexión de tales entidades a otras similares introducidas previa o posteriormente por el discurso.

En efecto, lejos de permanecer aislados los espacios mentales se van ligando unos a otros mediante *conectores* en ocasiones habilitados por índices discursivos, o bien a través de conectores pragmáticos, dependientes de la situación de enunciación en la que se da el intercambio.³⁰ Dichas conexiones *interesaciales*, cabe además señalar, pueden establecerse entre los elementos respectivos a cada espacio, o bien entre sus *frames*:

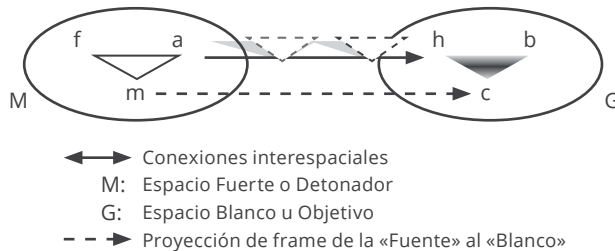


Habilitadas en una configuración, las conexiones a menudo permiten hablar o describir un elemento *a* del espacio *M*, para hacer en realidad *referencia* al elemento *h* del espacio *G*; ello es un primer fenómeno —acaso simple— del sentido inferencial. La *figuratividad* del lenguaje es producto de esta dinámica cognitiva, pues un elemento introducido por una frase (y que pertenece a un cierto espacio mental) nos permite de hecho entender y hablar acerca de otro elemento perteneciente al espacio contraparte (y que no siempre es discursivamente introducido).

4. **Proyección y mapeo.** Mas allá de lo anterior, las conexiones operantes en una configuración *x* autorizan un segundo y más importante fenómeno semántico, que consiste en la proyección del *frame* del espacio “detonador” (i.e. la fuente, el espacio *M* en el diagrama), hacia los espa-

³⁰ Es común por ejemplo que entre los trabajadores de los restaurantes, exista una conexión pragmática que vincula el plato solicitado al comensal que lo ordenó. Se trata de una conexión que opera localmente, en función de esta situación o contexto comunicativo particular.

cios *contrapartes* con los que está conectado (cfr. Los “blancos”, “dianas” u “objetivos”, el espacio G en el modelo) (Fauconnier, 1997: 149):



Conocido con el nombre de *mapping*, *mapeo* o *correspondencia cognitiva*, este proceso mental permite la comprensión del espacio blanco o diana a través del *frame* que originalmente estructura al espacio fuente o detonador. Tal es el proceso cognitivo vigente en las *expresiones metafóricas* por ejemplo, cuyas instrucciones discursivas nos orientan a realizar proyecciones semánticas desde un *detonador* hacia una *diana*.

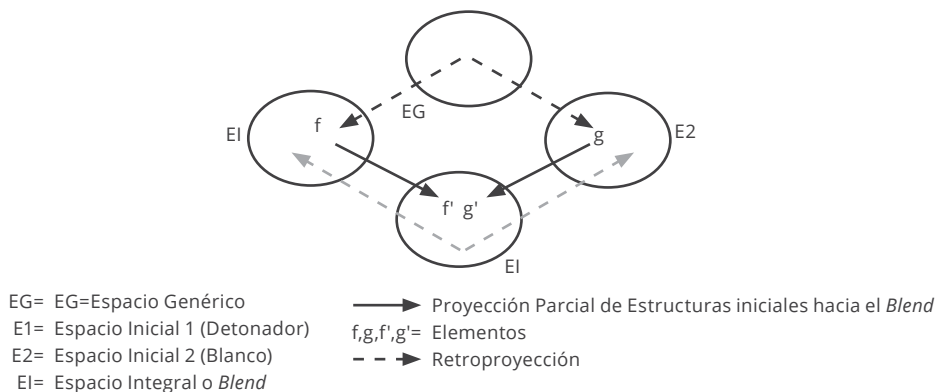
La construcción de sentido que se produce con las *correspondencias cognitivas* (como sucede con las *expresiones o imágenes metafóricas* por ejemplo, pero también en otros fenómenos semánticos³¹), depende de la capacidad de los participantes para: 1) detectar la conexión interesaciales operante, 2) inducir las estructuras semánticas compartidas entre los dos espacios en cuestión, 3) proyectarlas de un espacio hacia otro, y 4) utilizar dichas estructuras en la comprensión de *una situación en términos de otra*.³²

5. Integración conceptual. El tercer fenómeno de la construcción de sentido, postulado por los autores de referencia como uno de los más importantes para la cognición humana, es la integración conceptual, o *Blending*, que en castellano significa *combinar* o *mezclar*. Esta operación mental —cuya *configuración* se conforma de al menos cuatro espacios mentales— tiene la capacidad de generar *estructuras semánticas* nuevas, permitiendo al Ser humano imaginar sentidos inéditos (Fauconnier y Turner, 1996, 1998, y Fauconnier, 1997).

³¹ Dicha función aplica no únicamente en la construcción de sentido de las expresiones metafóricas, sino también en la de otros fenómenos de sentido como las situaciones hipotéticas (cfr. *counterfactuals*), la analogía, la inferencia y los números complejos, etc.

³² Una explicación detallada sobre los fenómenos metafóricas en el universo audiovisual y su funcionamiento cognitivo puede encontrarse en Aguilar (2012 y 2012b).

El *blending* reside en la *integración* de dos espacios mentales, los *iniciales* o *de entrada* (E1, E2) —a menudo introducidos por los índices discursivos— en virtud de la mediación de otros dos tipos de espacios, uno conocido como *genérico* (EG), y uno denominado *integral* o *blend* (EI). Cada una de estas entidades cognitivas desempeña una función específica en la configuración (Fauconnier (1997) y Fauconnier y Turner (1998):³³



³³ Dicha tipología asigna a los espacios una función y propiedades particulares ligadas a la estructura donde se integran. Los dos espacios de entrada o iniciales están ligados por una aplicación *mapping* o correspondencia, en virtud de la cual ciertos elementos seleccionados del espacio inicial 1 (detonador o fuente) corresponden o se conectan a ciertos elementos del espacio inicial 2 (diana). Estos espacios iniciales son a menudo introducidos por los índices del discurso. Por su parte y jamás introducido por el discurso, el Espacio Genérico no posee ni elementos ni estructuras propias. Este espacio se articula con la estructura que es común a los dos espacios iniciales. De esta manera su frame o esquema semántico permanece bastante esquelético, abstracto, y su función es reflejar las “estructuras comunes y a menudo abstractas de la organización que los iniciales comparten, definiendo por lo tanto las correspondencias que existen entre los *inputs*” (Fauconnier, 1997: 14). Finalmente tenemos al Espacio Integral o Blend, que se articula con la proyección irregular y selectiva de algunos elementos de los entradas, los iniciales E1 y E2 y de sus frames, proyección a menudo subdeterminada por los índices gramaticales. El blend es también el lugar de producción de elementos y de frames conceptuales nuevos, gracias a procesos como la complementación y la elaboración. El espacio blend es visto por ello como una unidad cuyo frame puede ser y de hecho es constantemente manipulado, y que gracias las conexiones establecidas y al fenómeno de la retroproyección proporciona un acceso constante a las estructuras iniciales, lo cual habilita su capacidad para transformarlas. El espacio integral también puede ser introducido por las subdeterminaciones del discurso, lo cual implica un *deseempaquetaje* de los iniciales. En la descripción de una situación metafórica (por ejemplo los contrafactuales), el espacio introducido es de naturaleza integral. En este caso el principio de *deseempaquetaje* permitirá a los participantes separar los elementos y los *frames* que ahí se encuentran integrados, pero que de hecho provienen de dos espacios iniciales que no han sido introducidos de manera explícita (Fauconnier (1997) y Fauconnier y Turner (1998).

A riesgo de banalizar la complejidad de esta teoría,³⁴ podemos resumir tal proceso mental de la siguiente manera: Los *espacios iniciales* (el denotador y la diana) son introducidos por el discurso, y conectados entre ellos gracias a la abstracción de sus *frames* que tiene lugar en el *espacio genérico*, pues este se compone de estructuras necesariamente comunes a ambos iniciales.

Operando dicha conexión, el espacio integral o *blend* se articula enseguida con la proyección —ya biyectiva, ya en fusión— de algunos elementos semánticos provenientes de los espacios de entrada, así como de algunas partes de sus respectivos frames. Una vez en el espacio *blend*, éstas estructuras iniciales sufren transformaciones a través de los procesos de *composición*, *compleción* o *elaboración*,³⁵ generando estructuras semánticas nuevas, sentidos “emergentes”.

Ulteriormente y al filo de variadas proyecciones, los *frames emergentes* terminan por transformar o reestructurar a espacios iniciales o de entrada, dotándolos de nuevos elementos y nuevas relaciones *inferenciales*, en virtud del fenómeno de retroproyección. Ubicados en el origen de los sentidos nuevos, inéditos, estos procesos mentales son no obstante presididos por normas operatorias, *principios de optimización*³⁶ que presiden el “buen” funciona-

³⁴ El lector interesado en estos postulados metodológicos, podrá consultarlos con detalle en Fauconnier G, (1997) y Fauconnier y Turner (2002).

³⁵ La producción de estructura emergente, —sentidos nuevos—, es posible gracias a tres operaciones principales: 1 La composición: proceso que implica la yuxtaposición de informaciones provenientes de diferentes espacios. Esta operación retoma la proyección de los *inputs* y desarrolla las relaciones nuevas que no existían en ellos. 2 La completación (o compleción) se produce cuando la activación de ciertos elementos de un dominio cognitivo o de un *frame*, conlleva a la activación de otros elementos del mismo dominio, que sin embargo no fueron habilitados en un principio. Ello permite la *reconstitución* del frame y de todo el *modelo cognitivo* apelado. Este proceso se apoya sobre los modelos cognitivos culturales y sobre los conocimientos de los participantes; y permite que la estructura proyectada desde los inputs hacia el integral sea considerada como una parte de una estructura mucho mas larga, misma que es necesario completar. A partir de los conocimientos de trasfondo cognitivo de los participantes (su *background*). Esta nueva estructura es contemplada como algo natural, como una parte familiar de los *frames* culturalmente estabilizados. 3 Finalmente encontramos la elaboración. Se trata de una forma de extensión de la *compleción*, proveniente de una “simulación mental” (*cf. mental simulation*) o de diversos tipos de interacciones físicas y sociales con el mundo, así como de la integración conceptual las construye. En esta simulación, una nueva estructura es creada, en virtud del trabajo cognitivo de los participantes presidido por la “lógica del blend”. Utilizando esta base, los participantes “echarán a andar al blend”, lo “harán correr” (*cf. to run the blend*).

³⁶ Se trata de principios de optimización. He aquí algunos los principales: * *Obligación de coherencia integrativa*: la red de integración conceptual debe constituir una escena rigurosamente integrada que pueda ser manipulada como un todo coherente. * *Entrelazamientos*: Dicha coherencia debe preservar los entrelazamientos establecidos entre los espacios de entrada sin ningún esfuerzo de

miento de las configuraciones levantadas, garantizando la coherencia de las redes de integración conceptual.

De manera sucinta, esta operación cognitiva consiste en una serie de intercambios de estructuras semánticas entre espacios (i.e. *proyecciones*), así como las consecuencias que dichos intercambios generan, es decir las transformaciones de *frames* y el surgimiento de sentidos inéditos.

PRAXIS ANALÍTICA

CORPUS

Hemos implementado el encuadramiento descrito para analizar los discursos audiovisuales de la campaña presidencial 2012 en México. La investigación comprendió el examen de los mensajes transmitidos en televisión abierta, así como el de los debates emitidos en cadena nacional. Se examinaron en total 35 spots difundidos por los cuatro partidos políticos contendientes, acordando prioridad a los mensajes del PRI (15 spots), PAN (10), PRD (8) y Convergencia (2) en razón de sus porcentajes de emisión y de voto conquistado.

Por consideraciones de espacio nos contentaremos con presentar en este artículo nuestras observaciones sobre la campaña de Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, cuya victoria significó para dicha organización el regreso al poder.

los participantes, y sin que ningún cálculo específico intervenga para tal fin. * *Obligación de desempaquetaje*: El espacio integral debe permitir reconstituir los espacios de entrada, la aplicación o función conectora que los liga, el espacio genérico y la red de conexiones que liga a los espacios. * *Obligación de justificación conceptual*: si un elemento aparece en la estructura emergente del espacio integral, este deberá estar cargado de un capital conceptual que comprenda tanto a la estructuración pertinente de los lazos que lo ligan con los otros espacios, como la estructura pertinente que adquiere en el desarrollo de la estructura emergente. * *Obligación de neutralización de incoherencias*: Esta obligación implica neutralizar las proyecciones y las relaciones topológicas que ponen en entredicho la coherencia del espacio integral. * *Obligación de Persistencia Estructural*: La manipulación de la red debe mantener intactas las estructuras mas importantes de los entrelazamientos. * *Obligación de coherencia retroproyectiva*: cuando el espacio integral desarrolla una estructura emergente, es preferible evitar las retroproyecciones hacia los iniciales si estas perturban la coherencia de las entradas. Dichas obligaciones no son principios que el proceso de construcción de sentido no sepa derogar, al contrario, en varias situaciones estas obligaciones no son respetadas y ello puede o no afectar a la red. Cuando así sucede, decimos que el rendimiento cognitivo de la configuración es debilitado. Para información complementaria sobre estos principios, el lector podrá consultar Fauconnier G, (1997) y Fauconnier y Turner (2002).

El *Partido Nacional Revolucionario* (luego *Partido de la Revolución Mexicana*) y finalmente Partido Revolucionario Institucional o PRI, emergió —recordemos brevemente— con la finalización de la guerra civil iniciada en 1910, logrando un pacto entre las facciones triunfantes de la justa (1917). Fue hasta 1946 cuando tomó su nombre actual. Supuestamente de centro o de centro-izquierda, durante 70 años el “tricolor” gobernó hegemónicamente al país, al abrigo de un sistema electoral tan corrupto y eficaz que un sarcástico Vagas Llosa no dudaría en calificar de “dictadura perfecta”.³⁷

En los comicios del año 2000, el Partido de Acción Nacional (PAN), tradicional representante de la Derecha, opositor del tricolor y coludido en dicha elección con el Partido Verde para formar la “Alianza por el Cambio”, triunfó a través de Vicente Fox, autobautizado “presidente del cambio” pero cuyas políticas —paradójicamente—, sólo prolongaban los imperativos neoliberales ya planteados desde el *salinato* priista.³⁸

Dos sexenios después y todavía con un *panista* al mando del ejecutivo —Felipe Calderón—, el PRI buscaba reconquistar el poder, postulando a Enrique Peña Nieto, exgobernador del Estado de México, hijo predilecto del poderoso Grupo Atlacomulco y por varios analistas denostado como *candidato-producto*, un *star* de la política *massmediática* mexicana...

PRIMERA FASE

Inspirada en los cánones de las campañas políticas “*americanizadas*”, la acometida audiovisual de Peña Nieto presentó, en términos semánticos, tres grandes fases.

La primera consistió en la presentación del candidato, buscando mediante varias estrategias definir su “identidad”, los rasgos de su carácter, de su

³⁷ http://elpais.com/diario/1990/09/01/cultura/652140001_850215.html: “*Tan es dictadura la mexicana*”, continuó, “que todas las dictaduras latinoamericanas desde que yo tengo uso de razón han tratado de crear algo equivalente al PRI”.

³⁸ Podemos citar entre otros: privatización de paraestatales, reducción del Estado interventor, recortes importantes de seguridad social, instalación de maquiladoras en el sector productivo pero sobretodo de capitales golondrinos en la bolsa de valores, programas sociales populistas y de corto alcance, etc.

personalidad.³⁹ Se buscó conducir al electorado a construir una determinada representación del ETHOS⁴⁰ del priista, mediante imágenes mentales que fuesen sobretodo distintas de los demás contendientes (*cfr.* principio mercadológico de *diferenciación*).

Fue así que ambientados en diferentes escenarios del país, los spots de esta primera fase mostraron secuencias donde el candidato, caminando por calles coloniales, plazas, paisajes bucólicos y emblemáticos monumentos ciudadanos, recita un guión que ensalza las virtudes de los lugares y pobladores visualizados en pantalla, al tiempo que explica por qué quiere ser presidente.⁴¹ Cada spot, refiere a un Estado o circunscripción del país (Jalisco, Veracruz, Chiapas, Oaxaca, DF, Nuevo León, etc.).

En función de sus índices audiovisuales dichos mensajes pretendían difundir y hacer memorizar la imagen de Peña Nieto, hacerla distinguible, pero también —y quizá sobretodo— generar en el electorado tres inferencias fundamentales para la persuasión discursiva:

- A. La primera y por demás evidente puede enunciarse como (1) “Peña es un candidato en quien podemos confiar”. Dicha inferencia era gramaticalmente subdeterminada mediante las enunciaciones verbales que el candidato profiere en escena, y que de spot en spot reiteran insistentes los vocablos “*compromiso*” y “*cumplir*”.

³⁹ Los valores, creencias, capacidad de gobierno, pasado personal, de los candidatos, destacan como rasgos semánticos clásicos en las primeras fases las campañas americanizadas en Latinoamérica, que acelerada camina hacia una “personalización de las campañas” detectan algunos críticos. Laguna A (2011).

⁴⁰ De acuerdo con la tradición Retórica, la persuasión discursiva conoce dos caminos fundamentales, el *convencimiento* y la *seducción*. El convencimiento se realiza mediante el encadenamiento de premisas argumentativas cuyo rigor lógico, entimemático o silogístico, es capaz de hacer adherir al público al razonamiento propuesto. Los mensajes audiovisuales que aquí analizamos, son por el contrario fragmentos discursivos cuyo objetivo no es precisamente desarrollar un razonamiento extenso ni un encadenamiento complejo de ideas —las características de su formato mediático lo impiden—, sino tratar mas bien de “*seducir*”, de *emocionar* al espectador a través de las imágenes y los sonidos. Para lograr este tipo de persuasión, los discursos ofrecen o construyen una serie de “pruebas” que se extienden —nuevamente según la Retórica— sobre tres ejes principales: “Apo-pantikon” que refiere al *pragma* o tema discursivo, “Ethos”, que atañe a las características de los sujetos de la enunciación, y “Pathos”, que refiere a las pasiones, emociones y sensaciones que se busca generar en el espectador... Estos tres tipos de pruebas se ubican en la base de las taxonomías contemporáneas de spots electorales: Talking Head, Temática, Ataques, etc.

⁴¹ http://www.youtube.com/watch?v=rqnoUundTo&list=PLEo876966E5CA1B99&index=12&feature=plpp_video, http://www.youtube.com/watch?v=77z9sRjMIZ8&list=PLEo876966E5CA1B99&index=17&feature=plpp_video, http://www.youtube.com/watch?v=XSc9gjyEoA&list=PLEo876966E5CA1B99&index=10&feature=plpp_video.

Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

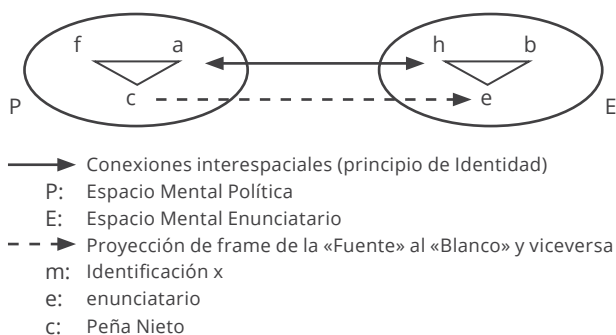


Dichos términos apelan a un *frame* que involucra la confianza, y son por ende introductores de un cierto espacio mental “*Relaciones Humanas*” (RH) con el cual los espectadores estaríamos —en virtud de nuestra experiencia de vida— familiarizados. Los *escenarios y estructuras semánticas* que articulan al espacio mental RH pueden y son diferentes en cada espectador, pero la mayoría propone que es plausible confiar en alguien que *demuestra cumplir o haber cumplido sus compromisos*, de tal forma que la gente que así procede es percibida como *responsable e íntegra: hace lo que dice y dice lo que hace*.

Conocida desde la Retórica clásica como agente *sin equa non* de persuasión, la confianza es a menudo generada a través de inferencias discursivas que presuponen identificación entre el elector y el candidato, pues —como desde el tratado aristotélico se sabe— *las personas tienden a simpatizar y confiar más pronto con aquel que perciben o creen igual a ellas*.

En términos cognitivos —y dando un salto de 2000 años—, dicha identificación discursiva puede ser comprendida como una correspondencia de *frames* (*cfr. o mappings*) entre el espacio mental relativo al “candidato”, y el espacio mental correspondiente al “enunciatario” o al “espectador” (ie. la representación mental que el elector construye de sí mismo): entidades

mentales distintas que mediante el discurso se pretende conectar y fusionar, “integrar conceptualmente”, orientando así la inferencia de que el candidato y el elector “son —de alguna manera— lo mismo”, “son similares” “tienen los mismos valores, objetivos, sueños, problemas, deseos”; “El candidato —se busca hacer inferir al elector— es de alguna manera como yo, es cercano a mi, es igual a mí”.



La eficacia de las estrategias persuasivas basadas en las representaciones de los *ethos*, reside justamente en desencadenar *mappings* entre la imagen mental del candidato, y aquella del votante. Mientras más se enlacen estas entidades cognitivas produciendo intercambios semánticos entre ellas, más posibilidades habrá de generar *identificación* y por tanto *confianza*, es decir *persuasión*...

Ahora bien, los *índices audiovisuales* que en los spots de la primera fase de la campaña subdeterminaron semejanza, identidad o cercanía fueron de tres tipos:

1. En primer lugar, la presentación de escenas y paisajes de los diferentes Estados de la República Mexicana, plasmados bajo una estética “romántica”, acaso telenovelera y cuyo objetivo es interpelar de lleno al *espectador-que-descubre-las escenas-emblemáticas-de-su-Región*. El sistemático “embellecimiento” de tales estampas no es por supuesto gratuito, pues distantes de lo “real” u “objetivo” *idealizan* una “realidad”, la hacen “deseable”, la revisten, buscando despertar el orgullo nacionalista del enunciario: ese afán vernáculo —acaso narcisista— que apura al espectador a identificarse con el mensaje e incluirse en su lisonjera discursividad.

Cabe destacar que mientras los índices verbales enunciados por el candidato adulan la belleza de los escenificados parajes, hablando del “orgullo” de los lugares y la “gentileza de sus pobladores”, los índices visuales trabajan en paralelo, orientando la idea de que el candidato “comparte” dicho orgullo, cuando Peña porta ufano las vestimentas típicas de cada lugar que visita: “Guayaberas” en Quintana Roo, Yucatán y Veracruz; *botas vaqueras* en Guanajuato, Nuevo León, etc.

Imagen 5



Imagen 6

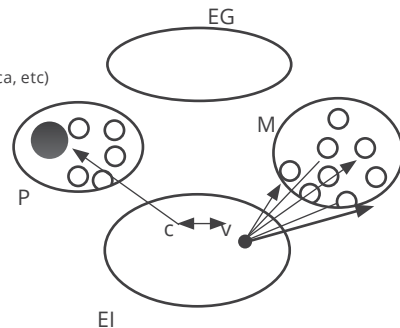


En términos teóricos, en las escenas las vestimentas estarían funcionando como conectores cognitivos que vinculan a los espacios mentales geográficos introducidos por las diferentes secuencias (las diversas Regiones y sus pobladores escenificados), con el espacio mental relativo al priista. Se busca así consolidar su conexión y fusión cognitivas.

- P: Espacio Mental Política
- M: México y diferentes Subespacios Estados, Veracruz, Oaxaca, etc)
- V: Vestimentas de lugares
- C: Peña Nieto ●

Espacio *blend* o *integral*: EI (Imagen percibida)

- ↔ Conexión: ropa e indumentarias regionales, cercanía física o bien por *issues*.
- → Desempaquetaje Subespacios México y Conexión.



Alimentada en esta y otras campañas mediante la carta nacionalista, la estrategia de *identificación candidato/lector* fue también visible en otros spots priistas, por ejemplo en aquel donde Peña, desde la intimidad de la

“casa de su abuela”, relata una infancia plena de vivencias *vernáculas*, supuestamente compartidas por todos los mexicanos: “escuchaba a Jorge Negrete, comía charales con huevo riquísimos de su abuelita, jugaba con sus primos en el rancho”, era pues como tú o como yo.⁴² No sólo se buscaba una humanización del candidato sino también de su mexicanización, ambas para lograr identificación con el televidente.

Tal cual fue aquí utilizada la estrategia nos pareció fallida, pues aunque el candidato asegura a sus electores *compartir* la experiencia cultural de *lo mexicano*, no es lo mismo vivir tales prácticas en el opulento contexto de Atacomulco (la imágenes de la casa familiar en el spot resultan reveladoras), que en las *ciudades perdidas*, *favelas* o cinturones de pobreza del país, donde vive la mayor parte de sus televidentes/votantes.

Lo anterior advierte que si bien el embellecimiento de las escenas podía lograr —como señalábamos— afanes nacionalistas, también corría el riesgo de generar incongruencia cognitiva entre las representaciones de ese México mirífico y televisado, y el “México real”, es decir, la representación mental que los votantes, en su mayoría pobres,⁴³ construyen a partir de su experiencia de vida cotidiana y que nada o poco tiene de bella o ideal. En este sentido la estrategia discursiva planteada por la campaña resultaba —por lo menos— “riesgosa”, al perseguir una identificación que podía en su momento fracasar y transfigurarse en distinción.

2. Un segundo índice visual que subdeterminaba la *cercanía* entre el candidato y el enunciatario, deriva de la conexión de éste último con los personajes secundarios de las secuencias, haciendo viable la inferencia de que elector, encarnado *telenoveleramente* en los personajes, “acompañar” al candidato en su “andar por la República”, está “cerca de él”: lo abraza, lo saluda, le sonrío, platican.

Para ésta posible inferencia, el elector es conectado con alguno de los personajes en pantalla (conexión indexada por la semejanza entre algunos de sus rasgos: vestimenta, etnia, edad, tipo de trabajo, etc.), al tiempo que éstos

⁴² http://www.youtube.com/watch?v=h_omoiqCAX4

⁴³ Según la CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social), 52.8 millones de mexicanos, casi la mitad de la población total del país, (sobre)vive entre los rangos de pobreza. Esto son sólo las cifras “oficiales”. <http://www.coneval.gob.mx/Medicion/Paginas/Medición/Pobreza%202012/Pobreza-2012.aspx>

son a su vez vinculados con Peña, cuando opera la conexión subdeterminada por la proximidad física entre ambos durante las escenas:

Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Desarrollada por algunos enunciatarios, el cabal funcionamiento cognitivo de esta inferencia suscita la intervención de una estructura semántica profunda (almacenada en los MCI), la metáfora cognitiva *cercanía=identidad*, que —en relación a la pesquisa de Lakoff y Jonhson— hemos en otros espacios comentado.⁴⁴

3. El tercer índice discursivo que buscó generar *identificación cognitiva* fue nuevamente de naturaleza lingüística, mediante la enunciación que en escena el candidato hace de temáticas y problemas supuestamente “comunes”, tales como la inseguridad, violencia, migración, pobreza, desigualdad o falta de empleos (ie. *issues*).

Estrategia a menudo recurrente en las campañas político-audiovisuales, la mención de *issues* en sus mensajes no busca en absoluto explicar *cómo* los

⁴⁴ Véase *Metáfora audiovisual, discurso y poder: ópticas cognitivas I* (Aguilar LEYVA, 2012). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42125325001>

políticos piensan solucionar tales cuestiones (por eso nunca lo hacen), sino únicamente sacarlas a flote —resaltarlas (i.e. *highlighting*)—, pues funcionan en tanto índices cognitivos para hacer inferir *semejanza* o *identidad*, es decir para guiar al votante a construir la representación del candidato, su *ethos*, a *imagen* y *semejanza* de las preocupaciones propias, sus valores, ideas, necesidades y sueños. Se trata de hacer inferir que el candidato y el elector-enunciario *comparten* inquietudes y problemáticas, y por ende también los mismos valores y valoraciones sobre una *realidad* que discursivamente se asume *compartida*.

Ahora bien, dadas las condiciones que el país sufría antes, durante y después de dicho periodo electoral (enganchado desde el calderonato —2006/2012— en una desastrosa “guerra contra el narcotráfico” que había ya entonces reportado 60 mil muertes⁴⁵), es muy comprensible que el *issue* “inseguridad” haya sido el más recurrente de la campaña. Tanto Peña Nieto como Vázquez Mota, del PAN, apuntaron a hacer construir sus *ethos* como los políticos capaces de solucionar la problemática, seguramente buscando lograr el sufragio de aquellos electores que, de cerca o de lejos, han convivido con la inseguridad ligada al narcotráfico.

B. La segunda inferencia subdeterminada a lo largo de la primera fase es (2) “Peña es un candidato de todos, y unifica a lo diverso”.

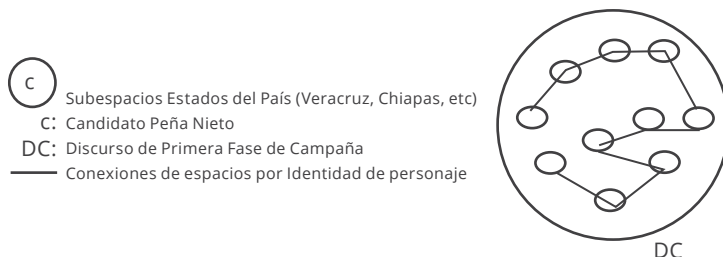
La construcción de esta idea es también subdeterminada con la señalada introducción de varios espacios mentales de orden geográfico, correspondientes a las diversas entidades federativas que vemos en pantalla (i.e. Jalisco, Oaxaca, DF, Veracruz, etc., los diferentes estados del país) por un lado, y con la aparición, en todas ellas, de Peña Nieto.

Estos índices orientan la inferencia de que *el candidato está en todos lados*, es un elemento ubicuo, omnipresente, y no únicamente el exgobernador del Estado de México. Estratégicamente, la campaña buscaba con ello suplantar la imagen *regionalista* del candidato, por una que tuviera una “estatura” o “talla” *Nacional*.

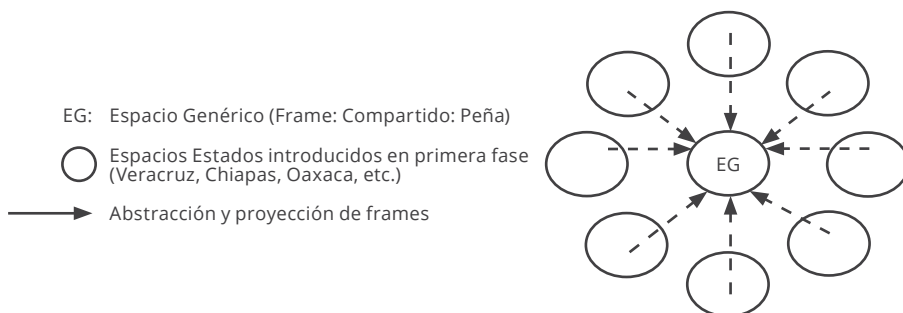
Pero, tal inferencia podía ser desarrollada incluso más —ello dependía de cada espectador—, pues al ubicarse en todos estos diversos lugares escenificados y narrativamente inconexos, el candidato puede fungir como conector

⁴⁵ Mendoza Hernández (Revista Proceso, Dic. 2011) brinda un panorama general al respecto. Ver: <http://www.proceso.com.mx/?p=290774>

cognitivo de las entidades mentales introducidas, es decir de los diferentes Estados, orientando la inferencia de que votar por este candidato, es votar por la “Unidad de la Nación”:



La conexión de los diversos espacios mentales introducidos (*cfr.* los diversos estados del país) está aquí subdeterminada por *principio de identidad*, pues el elemento-personaje (*cfr.* el candidato) está presente en todos ellos. Lo anterior conduce a la conformación de un *frame* genérico, donde lo que se comparte, lo que *es común a todos los espacios mentales levantados*, es justamente el candidato, quien discursivamente ofrece “unidad al conjunto”.



C. La tercera y última inferencia detectada durante en la fase inicial, es aquella que construye el *ethos* de Peña como virtual ganador de la elección, y que puede ser enunciada como (3) “Este candidato ganará”. Se busca generar con ello *confianza en la victoria peñista*, que según el discurso es tan solo cuestión de tiempo.

La construcción de esta inferencia —plausible para ciertos espectadores— requiere la proyección de la metáfora cognitiva “del Camino” o “de la Trayectoria” (Lakoff), esquema de imagen o *frame* esquelético gestado en nuestras experiencias de desplazamiento físico, y almacenado en el *back-*

ground cognitivo de los televidentes como parte de sus Modelos Cognitivos Idealizados (MCI).

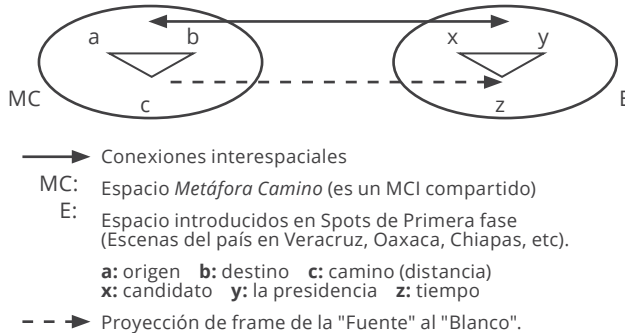
Imagen 11



Imagen 12



En su forma básica, el esquema “del Camino” propone que en todo desplazamiento hay un inicio (punto a), un elemento que se traslada (c), hay —o no— obstáculos (o), y hay ciertamente un destino (Punto b). El elemento se desplaza de (a) hacia (b) en un tiempo determinado (t).



Ahora bien, al presentar el constante caminar del candidato, los spots de esta fase, incluido este, apelan al *frame* del camino, que será utilizado —por algunos electores— para lograr una comprensión *metafórica* de las escenas, con sus respectivas derivaciones inferenciales: El candidato (c), “un personaje que puede avanzar en todos los contextos”, “se desplaza”, “avanza” en continuidad, “conoce los caminos” y sobretodo tiene un origen (los diversos Estados, el punto a) y un destino (la presidencia del país, el punto b), hacia la cual ya está trasladándose, es solo cuestión de tiempo... “Peña,

inminente, avanza hacia el triunfo”, es “el que ‘llegará’”, busca hacer inferir el spot anunciando la victoria aún antes de los comicios.

Aunque no siempre adquiere un perfil metafórico, la estrategia discursiva del “madruguete” es recurrente en la comunicación política y la hemos abordado en otros espacios (Aguilar Leyva, 2009b); lo interesante en ésta campaña es que fuera utilizada desde su fase inicial, y no únicamente en la última, cuando habitualmente se implementa. En la campaña peñista, se repitió también al final. A ella volveremos para discutirla (ver *Infra*. Fase 3).

SEGUNDA FASE

Para los principales partidos contendientes, la segunda fase de campaña audiovisual revistió dos rasgos fundamentales. Por un lado, prevaleció la estrategia discursiva del *ETHOS*, con spots que ya sea por su narrativa o por su lenguaje “hablaban” sobre todo de la *personalidad* de los candidatos. Por el otro presenciamos la aparición de los primeros spots negativos —de *ataques y defensas*—, que *de facto* atropellaban los acuerdos pactados en el Instituto Federal Electoral (IFE) sobre las “campañas negras”.⁴⁶

Para los priistas en particular, esta segunda fase se enmarcó en una coyuntura completamente diferente a la inicial, cincelada por cuatro eventos políticos decisivos:

1. Las críticas contra Peña generadas durante la feria internacional del Libro (FIL), a partir de un desafortunado episodio que pondría en en-

⁴⁶ “El debate sobre las llamadas “campañas negras” o “sucias” revive en la contienda por la presidencia en 2012 cuando comienzan a transmitirse spots de televisión en contra del candidato del PRI: Enrique Peña Nieto donde se le califica de “mentiroso”, específicamente en un spot donde se “demuestran” dos compromisos no cumplidos del candidato del PRI cuando fue gobernador del Estado de México y por el que su partido a través de su representante ante el IFE, Sebastián Lerdo de Tejada, puso una queja para que dichos spots salieran del aire y se sancionara al PAN por ser sus candidatos a diputados federales y senadores los que “firman” dichos comerciales ya que están incumpliendo la Constitución y el COFIPE... El artículo 41 constitucional, apartado C, dice que ‘la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas.’ Y también constituye una falta que deberá sancionarse según el artículo 342 del COFIPE que dice que los partidos políticos serán sujetos de sanción cuando difundan propaganda política o electoral que contenga expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas”. En Vidal y Tobón, “Diversidad y conflicto en el proceso electoral 2012”, ver: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/383-F521ca1503831377608016-ponencia-1.pdf>.

- tedicho las capacidades intelectuales del priista, o al menos exhibía su ignorancia.⁴⁷
2. La expulsión del candidato de la Universidad Ibero a manos de los estudiantes y con ello la gestación del Movimiento Yo soy 132.⁴⁸
 3. La emisión de los primeros spots de ataque contra EPN, emitidos por el PAN (entonces partido Oficial) y su candidata Josefina Vázquez Mota (JVM).⁴⁹
 4. Las enardecidas manifestaciones anti-Peña que multitudinarias se desarrollaban en varias capitales del país.

Con estos apremios y a pesar de su pírrico triunfo en el primer debate, la imagen de Peña estaba siendo ampliamente “lastimada”. Preciso era entonces para sus estrategias repararla, orientando en el electorado tres inferencias estratégicas y —por demás fundamentales— para toda aspiración política. La primera: (4) “Al candidato se le debe respeto”:

⁴⁷ Durante la feria del libro celebrada anualmente en Guadalajara, se le preguntó al candidato tres libros que marcaron su vida. No supo responder más que uno: La Biblia. Los medios y redes sociales difundieron la situación y el candidato fue tachado de iletrado.

⁴⁸ Durante su campaña el candidato se presentó en la Universidad Ibero, hasta entonces connotada como una institución educativa elitista que alberga a las clases altas del País. Durante tal visita, los estudiantes abuchearon al candidato, quien tuvo que salir huyendo del auditorio para finalmente esconderse en un baño, hasta que sus escoltas pudieron rescatarlo de entre las rechiflas. Se enmarcó mediáticamente la noticia diciendo que NO eran estudiantes quienes habían corrido al candidato, sino “acarreados” “porros de López Obrador (PRD)”, a lo que los pupilos respondieron en redes sociales con un video donde 131 de ellos presentaban sus credenciales estudiantiles. El número 132, correspondería a partir de entonces a todo aquel que quisiera sumarse a la lucha: “yo soy el 132”. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=hca6lzoE2z8>.

⁴⁹ El segundo rubro de spots de la candidata lo constituyeron los ataques a EPN, presentando una serie de imágenes de “obras inconclusas”, acompañadas por una voz off anónima que puntualiza: “Peña Nieto, no cumple”. <http://www.youtube.com/watch?v=nGlozW9ceyg>. El mensaje sigue aquí dos estrategias discursivas remarcables. Por un lado, la enumeración puntual de los supuestos compromisos no cumplidos: “compromiso N° 67 blablabla... compromiso N° 57... blablabla”. Esta estrategia discursiva busca generar la inferencia de que se trata de una lista “muy-muy larga”, y de que el seguimiento de tales obras está siendo “tan específico como metódico”. Por el otro lado, la estrategia del spot se fundamenta en sus características formales: acompañado de una tétrica música mezclada con caóticos estruendos de tráfico, narrado por una misteriosa “voz de nota roja” e ilustrado con imágenes gravemente distorsionadas mediante efectos de postproducción. En términos persuasivos, estos procedimientos audiovisuales son incluso más importantes que la narrativa misma del mensaje, pues es casi seguro que el televidente promedio olvidará el argumento de la voz off y las imágenes exactas que presencié, aunque —con más facilidad— recordará la sensación de caos y disforia que aquellos le produjeron, así como el sello en rojo de “MIENTE” que enérgico se superpone a la imagen del priista al final del mensaje...

En franco contraste con ese Peña que feliz paseaba por embellecidos escenarios de la República, el spot “*No voy a dividir a México*”⁵⁰ presenta ahora al priista en una oficina⁵¹ (quizá su casa de campaña ¿?), mientras en segundo plano se distinguen personas trabajando (oficinistas de cuello blanco), desempeñando sus labores burocráticas entre teléfonos, fotocopadoras, escritorios, archiveros etc. En traje y corbata Peña se dirige a los espectadores (i.e. *talking head*), explicando *por qué no contestará a las agresiones* —audiovisuales— *de sus oponentes*. En términos pragmáticos aunque coloquiales, se trata de un mensaje que intenta “curarse en salud”, pues responde a los ataques de Josefina aclarando paradójicamente que no los va a contestar (sic).

Allende su absurda argumentación, los aspectos audio-visuales del mensaje perseguían no obstante un objetivo semántico mucho más importante: construir el *ethos* del candidato a partir de un contexto escénico preciso (*la oficina*), de elementos fónicos marcados (voz de mando y tonos de amenaza), y de una vestimenta y gestualidad formales. Se trata pues de esculpir cognitivamente la representación de EPN en tanto *personaje competente para ocupar El cargo: un Jefe*.

Al introducir al espacio mental “oficina” (O) el mensaje apela a un *frame* que, dependiendo de la experiencia laboral de cada elector-enunciario, puede quizá contener la siguiente estructura semántica:

1. El jefe es supuestamente capaz de organizar el trabajo de las personas.
2. El jefe es *definitivamente capaz* de despedir gente.
3. Al jefe se le respeta, es un superior jerárquico.

Ahora bien, la conexión entre los elementos Peña (p) y el Jefe de Oficina (j) es discursivamente subdeterminada por la vestimenta que porta el candi-

⁵⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=aZLDGuv6yyw>.

⁵¹ El plausible que la decisión de presentar al candidato ahora en interiores (oficina) y no en exteriores (paisajes, calles, plazas, como en la primera fase), estuviera ligada a las manifestaciones antipeña, pues se buscó evitar una disonancia cognitiva, entre las representaciones de un México pacífico por donde peña se pasea, y las manifestaciones enardecidas que por todas las calles de las ciudades justamente impedían que Peña se animara a salir. Desde el episodio de la Ibero, el candidato tuvo que ser cada vez más protegido, al grado de ser finalmente encuartelado en sus estudios televisivos. Este tipo de campañas se les denomina en el argot como “*campana de burbuja y medios*”: se busca exponer lo menos posible al candidato, para no derrumbar el disfraz que se le ha ido mediáticamente construyendo.

Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15



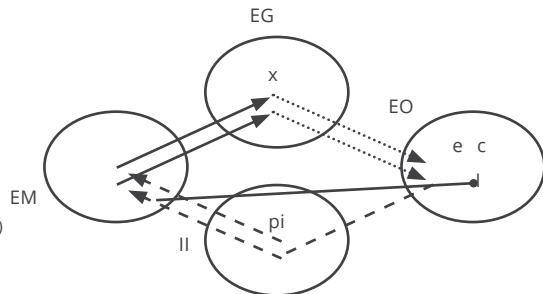
Imagen 16



dato, saco y corbata de rigor, por sus posturas y prominencia en pantalla, pero sobretodo por los tonos de voz cuyos rasgos acusan contundencia y seguridad.

Tales impresiones audiovisuales funcionan como conectores medulares para el disfraz cognitivo que se hilvana aquí al priista, pues el televidente-elector sabe que quien en una oficina habla con semejantes tonos y posturas no es el empleado, sino El Jefe, cuya imagen a cuadro parece además *amenazar* a alguno de sus subordinados: “¡tu sabes que lo voy a cumplir!”:

- EG: Espacio Genérico EM: Espacio México
- EO: Espacio «Oficina»
- II: Imagen integral visualizada (Peña en su casa de Campaña)
- C: Cosas Oficina
- p: Presidente Peña Nieto (Madruguet)
- j: Jefe oficina e: Empleados
- Abstracción de Propiedades
- Herencia y Conexión (Detonador-Blanco)
- - - Retroproyección



Una vez actualizada por el enunciatario, la conexión $p=j$ hace plausible la proyección hacia (p) del *frame* o rasgo semántico que habitualmente caracteriza a (j) en su espacio O, haciendo del candidato una *figura de autoridad* a la que ante todo —inferirá el espectador— se debe *respeto, obediencia: es el jefe* (!!).

Aceptando lo anterior es viable pretender que el mensaje estaba “ciblado”, es decir que reflejaba con nitidez la imagen de su *enunciatario ideal*: oficinistas de clases medias, pertenecientes a cualquier forma de la burocracia (hospitales, tribunales, escuelas, ejército y empresas, tanto públicas como privadas), siempre organizados *jerárquicamente* bajo una voz de mando (el jefe sobre sus empleados/funcionarios) y prestos por ende a construir el sentido orientado por este mensaje... cuyo *frame* viven día con día.

Ahora bien, relacionada con la precedente, la segunda inferencia subdeterminada en esta fase puede enunciarse como (5) “El candidato es capaz”, y busca labrar el *ethos* de Peña en tanto figura de *eficacia*: un personaje *competente* para lograr metas.

Hacia ello se encamina el spot “Compromisos cumplidos”,⁵² donde imágenes de puentes, carreteras y edificios (hospitales, escuelas), son acompañadas por una *voz off* que describe los avances en materia de educación, salud, comunicaciones e infraestructura, supuestamente concretizados durante la gestión de Peña como gobernador del Estado de México.

Aunque el rasgo semántico de “capacidad o competencia” es en realidad invocado por TODA campaña política, en la peñista destaca su habilidad para intentar hacerlo inferir a partir *frames sensitivos*. En efecto, la secuencia podría limitarse a presentar tres fotos fijas, correspondientes a las tres o cuatro acciones de gobierno a las que refiere el registro verbal del mensaje, pero en lugar de ello exhibe un aparatoso desfile de “fotos”, recuadros y re-encuadres de escenas en constante movimiento y nítidamente alineadas.

El bombardeo de imágenes y la secuencial variación de encuadres pretende generar en el elector el rasgo semántico de lo “cuantioso”, buscando que su cognición conecte *la multiplicidad icónica* que a gran velocidad desfila en pantalla, con los supuestos “muchos” compromisos cumplidos, es decir que infiera una multiplicidad infinita de acciones gubernamentales y que proyecte dicha estructura semántica hacia el *ethos* en construcción del candidato.

⁵² <http://www.youtube.com/watch?v=LDJyPxFoAmE>.

Imagen 17



Imagen 18



Imagen 19



Imagen 20



Importante es destacar que tal *abundancia* no existe de ninguna manera en los *hechos*, sino que se trata tan solo de un rasgo semántico sensitivo, discursivamente generado por el dinámico y *caleidoscópico* montaje de imágenes, así como por los francamente coloridos efectos de posproducción.

Aunado al anterior, el otro *frame sensitivo* apelado es el de “orden y/o precisión”, que en algunas culturas y aún más en la occidental, pareciera causalmente asociado al esquema mental de “capacidad o eficacia”.⁵³ En el spot revisado, el orden y la precisión son visualmente subdeterminados por la estricta disposición geométrica de las imágenes que aparecen y se superponen en pantalla, así como por sus simétricamente alineados recuadros.

Dicho rasgo de *orden y/o precisión* es de hecho diametralmente opuesto a los *frames sensitivos* “de caos y de disforia”, invocados por los ataques

⁵³ No resulta extraño por ejemplo al pueblo alemán, argumentar que su capacidad productiva proviene del orden y la disciplina.

audiovisuales que JVM⁵⁴ arremetiera por esas mismas fechas contra el priista, al acusarlo de que “no cumple”.⁵⁵

En ambas campañas, podemos observar, mediante artilugios audiovisuales los estrategias buscaban desatar impresiones y sensaciones en el electorado, con la finalidad hacer proyectar la estructuras semánticas resultantes —unas de orden y multiplicidad, otras de caos— hacia el *ethos* en construcción de sus candidatos, o bien, al de sus oponentes, respectivamente...

Es posible que la tercera y última inferencia subdeterminada en esta fase, estuviera buscando mitigar los posibles rasgos de severidad o dureza de aquel “*jefe-al-que-se-respeta*”, que podrían estar siendo invocados por ciertos televidentes. Ella puede enunciarse como (6) “El candidato es humano”.

La *humanización del candidato* es un recurso ya clásico en la comunicación proselitista, tiene como finalidad *generar identificación* con el elector y por ende fortalecer el *frame* semántico de *confianza*, tan fundamental —como vimos— para la persuasión discursiva.

La estrategia consiste en nutrir el *ethos* del candidato de estructuras semánticas de carácter emocional (i.e. *pathos*), cuya proliferación y presentación pueda en su momento favorecer la conexión, las correspondencias —i.e. *mappings*— o de plano la integración cognitiva —i.e. *blending*— entre el espacio mental relativo al candidato, y aquel concerniente al televidente-electror: “el candidato es tan humano como yo”, se busca hacer inferir al enunciatario, “lo mueven incluso las mismas pasiones / emociones y valores que a mí” (en el caso del spot que analizaremos enseguida: la *devoción* y

⁵⁴ El tercer rubro de spots de la candidata, durante la segunda fase, lo constituyeron los ataques a EPN, presentando una serie de imágenes de “obras inconclusas”, acompañadas por una voz off anónima que puntualiza: “Peña Nieto, no cumple”. <http://www.youtube.com/watch?v=tW5cIJ3gr5c&list=PLEo876966E5CA1B99>. El mensaje sigue aquí dos estrategias discursivas remarcables. Por un lado, la enumeración puntual de los supuestos compromisos NO cumplidos: “compromiso N° 67 bla bla bla... compromiso N° 57... bla bla bla”. Esta estrategia discursiva busca generar la inferencia de que se trata de una lista “muy-muy larga”, y de que el seguimiento de tales obras está siendo “tan específico como metódico”. Por el otro lado, la estrategia del spot se fundamenta en sus características formales: acompañado de una tétrica música mezclada con caóticos estruendos de tráfico, narrado por una misteriosa “voz de nota roja” e ilustrado con imágenes gravemente distorsionadas mediante efectos de postproducción. En términos persuasivos, estos procedimientos audiovisuales son incluso más importantes que la narrativa misma del mensaje, pues es casi seguro que el televidente promedio olvidará el argumento de la voz off y las imágenes exactas que presencié, aunque —con más facilidad— recordará la sensación de caos y disforia que aquellos le produjeron, así como el sello en rojo de “MIENTE” que enérgico se superpone a la imagen del priista al final del mensaje...

⁵⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=nGlozW9ceyg>.

Imagen 21



Imagen 22



Imagen 23



Imagen 24



respeto por la familia, el honor, el reconocimiento/agradecimiento a los padres, y la búsqueda por enorgullecerlos, por ejemplo).

Se reviste así al político de un perfil *empático*, *próximo* al votante, *humanamente* emotivo, sensible, y por lo mismo —nos quiere el mensaje hacer inferir— “semejante al elector”: la *identificación* está de nuevo en la mira.

El spot “Día del Padre”⁵⁶ resulta por sus características un ejemplo canónico de lo anterior: Sentado en el diván de lo que parece la sala de una casa familiar, el candidato en entrevista hace una remembranza de su fallecido padre, quien le enseñara —asegura Peña— “el gusto por la política”. Durante algunos segundos se intercala la foto de un bebé cargado sobre los hombros de un parroquiano mientras la voz del candidato continúa en *off*. Con ésta combinación de índices el televidente infiere que se trata efectivamente de Enriquito (de acaso un año de edad) y su padre.

De regreso al candidato, encuadres medios o cerrados son ritmados por un dramático *adagio* en piano, cuyos tonos de lastimosa —acaso fúnebre— nostalgia enmarcan las gesticulaciones del priista, en ocasiones

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=oAL4Xs-jLwM>

cuidosamente resaltadas mediante profundidades de campo cortas que dejan lo circundante fuera de foco. Ojos llorosos, Peña fantasea hacia el final del spot sobre el *orgullo que (su Padre) sentiría si lo viese* —finalmente— *en la carrera presidencial...*

La construcción *humanizante* del candidato es subdeterminada en este mensaje a través de varios índices audiovisuales. Los principales nos parecen la gestualidad pronunciada (*cf.* ojos llorosos, voz entrecortada) en combinación con la música (que de *adagio* se transforma, hacia el final del mensaje, en una aria francamente mortuoria); y por supuesto la presentación de la “fotografía del bebito con su padre”, como prueba enternecedora no sólo de que tuvo padre, sino sobretodo de que estamos “en verdad” presenciando “la intimidad de la vida del candidato”, sus “fotos familiares”, “personales”: “El candidato nos está dejando entrar en su privacidad —no todos los candidatos lo hacen—, es abierto y por ello quizá digno de confianza”, sería una primera *inferencia* pragmáticamente subdeterminada con la presentación de dicha “prueba visual”.

Imagen 25



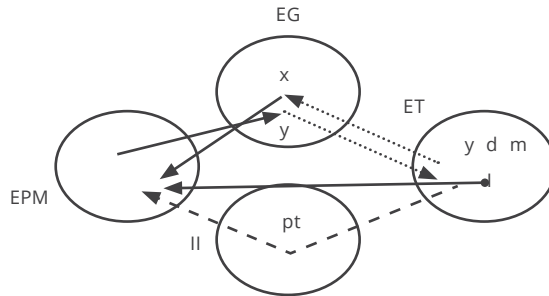
Imagen 26



Pero la inferencia principal emerge —consideramos— cuando al emparentar la estética de las escenas del spot con aquel formato audiovisual que durante años probablemente presencié en su propia casa (en cualquier horario de 4 a 11 pm por el canal 2 de Televisa), el *espectador mexicano promedio* introduce en su panorama cognitivo el espacio mental “telenovela” (T), un espacio de orden enunciativo correspondiente al ya famoso género de la televisión nacional, cuya alambicada narrativa apela siempre a las pasiones o emociones familiares y/o amorosas. Este formato audiovisual acorrala la “lectura” del enunciatario, musicalizando de manera ostentosa y acaso cursi las emociones que *corresponden* a cada escena (rasgo que

constituye, de hecho, su *contrato* o *pacto enunciativo* en los términos de E. Veron).

Dada la conexión entre el elemento Peña Nieto (p) y el elemento héroe (h), subdeterminada por la adopción de la estética telenovelera que *aspetualiza* las escenas del spot, el *frame* —o algunas de sus partes— del espacio mental telenovela (T) que contiene héroes (h), villanos (v), una moral familiar aburguesada (m), una visión dicotómica del mundo, y por supuesto dramas tormentosos donde *el héroe, y el amor no obstante siempre triunfan*, podrá ser proyectado hacia espacio mental política mexicana (PM). Asistimos con ello a la *humanización telenovelera* del priista:



- EG: Espacio Genérico EPM: Espacio Política Mexicana
 ET: Espacio «Telenovela»
 II: Imagen integral visualizada (Peña "telenovelizado" por variables formales)
 c: Cosas
 d: padre
 m: moral
 v: villanos
 t: variables estética telenovelera
 p: Presidente Peña Nieto
 h: Héroe
- > Herencia o proyección de ciertas propiedades de frame (Frame: Respeto)
> Desempaquetaje espacio Espacio Telenovela
 - -> Atracción de Frame Telenovela (Héroes, villanos, conflicto, victoria del bien)

La estructura semántica proyectada de un espacio a otro puede o no contener una narrativa muy desarrollada y/o detallada —ello dependerá de cada espectador y efectivamente de su cercanía, gusto y asiduidad al género televisivo mencionado—, pero lo que en todas las lecturas estará definitivamente presente es la condición emotiva y pasional del candidato, ahora ya héroe: “Al que le conmueve recordar a su padre” “el que tiene vida familiar”, “quien tuvo a su padre y —como ‘buen hijo’— busca enorgullecerlo”, pero sobre todo: “el héroe/Peña que tiene emociones, es de carne y hueso y per-

fectamente capaz de sufrir y llorar"... "es un ser humano, no es un robot, es entonces como tú, o como yo".

Y así, aunque el candidato/héroe se esfuerce "como los verdaderos hombres" por disimular sus —legítimas— pasiones/emociones —"muy humanas"— como el llanto, sus gestos —televisivamente resaltados— hablan por él, lo traicionan: "es Peña al descubierto"... pretende hacernos inferir la secuencia...

No sólo respetado como a un jefe sino ahora también *humanizado* y *sensible*, cual romántico héroe terrenal que además ha sido discursivamente vinculado —identificado— con el espectador, al candidato además se le arropa con el halo o *frame legitimador* de las telenovelas, es decir con ese ensueño televisivo donde no importa cuan ridículos o inverosímiles argumentos o situaciones se presenten, los televidentes asiduos a este género siempre le confieren, sino su credibilidad, al menos su benévola indulgencia y subsecuente aceptación. Sea o no sea creíble lo que ahí se diga, la telenovela es telenovela y el héroe, por inverosímil que sea, sigue siendo héroe...

El objetivo principal de las inferencias subdeterminadas en la segunda fase, podemos concluir, era hacer que el candidato fuera respetado, construyendo su ETHOS como *figura de autoridad* y generando confianza en sus *capacidades de mando* y perfil de *eficacia*. En un segundo momento, mediante la "humanización del candidato", algunos mensajes de esta fase volvieron a apelar a la *identificación* con el elector como factor esencial de *confianza* y —por ende— de persuasión.

TERCERA FASE

Para cuando una campaña audiovisual alcanza su última etapa, el espectador ya ha sido durante meses bombardeado de propaganda sin tregua, no acepta más argumentos político-programáticos, está saturado de información. Es quizá por ello que las fases de cierre no despliegan razonamientos complicados ni "sesudos" sobre propuestas viables o siquiera palpables —ya de por sí gravemente ausentes en las campañas políticas—, sino que apuntan a tocar, mediante todos los recursos disponibles, a las fibras de la emotividad.

Coincide esta fase con lo que la retórica clásica conoció como *peroratio* o *epílogo discursivo*, donde además de resumir los puntos importantes del argumento el orador busca suscitar emociones del oyente —o del televidente-elector—, armado para ello de diversos recursos estilísticos verbales o audiovisuales... es un buen momento —aconsejan los estrategas— para lanzar el *puñetazo discursivo*, “un elemento nuevo inesperado e interesante que refuerce todo lo demás, creando en el elector una impresión final favorable”.⁵⁷

Variados fueron los spots del priista en esta última fase. El denominador común es que fueron gradualmente “arropando” al candidato con sus supuestos “electores”. Dicha reconciliación del priista con “su” gente a través de la imagen llega a alcanzar niveles apoteósicos, multitudinarios, al grado que el votante *peñanietista* no solo entró en pantalla, la superpobló.

En términos pragmáticos podemos postular que esta irrupción en escena del elector y su “interacción con el candidato” formaban parte de una *estrategia audiovisual de sustitución*, destinada a paliar la efectiva falta de contacto del priista con sus electores que a la sazón se suscitaba. Recordemos que durante las tres semanas previas a la elección, las manifestaciones *antipeña* alcanzaban su máxima efervescencia, tomando las principales avenidas del país y abucheando al candidato por donde quiera que pasaba.⁵⁸ El aerostático mercadológico del priista se estaba desinflando. El candidato parecía acorralado en su propia estrategia de “burbuja y medios”.

En este angustioso contexto el spot “Que México cambie para bien”⁵⁹ muestra a Peña Nieto en la casa de una anónima familia *clase-mediera* mexicana, con quienes amigablemente conversa en la mesa acerca de cómo sus políticas públicas van a repercutir, —les asegura el priista con tonos acaso pedagógicos y con certeza paternas— en favor de los hogares mexicanos.

Mas tarde, el spot “Voy a votar por Peña Nieto”⁶⁰ presenta diversas y anónimas personas (¿acaso personajes?) provenientes de diferentes sectores

⁵⁷ Entre ellos Luis Costa Bonino, *Manual de Marketing Político*, consultado en: <http://www.costa-bonino.com/ppdf.htm> el 17 diciembre de 2008. Dicha discusión fue expuesta durante las Conferencias del Seminario Estrategias de Márketing Político impartido por LCB en Punta del Este, Uruguay. Mayo, 2008, (Notas de Curso).

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=xMcTcivSsrA> (consultado, 14 Junio, 2012)

⁵⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=qJEjXE-owkY&feature=relmfu>

⁶⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=dSO1kaA4AsA&feature=relmfu>

sociales del país (lo cual inferimos por las edades, vestimentas y acentos así como los escenarios donde se encuentran), quienes frente a cámara se presentan por su nombre —algunas hasta por apellido—, y aseguran enseguida votarán por el priista.

Las escenas conforman un *collage* de secuencias cortas, grabadas en diversos formatos audiovisuales (e.g. cámaras de celular, cámaras profesionales, cámaras caseras, formato V8, etc...) y editadas en corte directo. En tanto la edición desarrolla *in crescendo*, los personajes ya ni siquiera alcanzan a presentarse, sino que hacia el final del mensaje solo se escucha enuncian: “Peña Nieto”... “Peña Nieto”... “Peña”... “Peña”... “Peña Nieto”...

Imagen 27

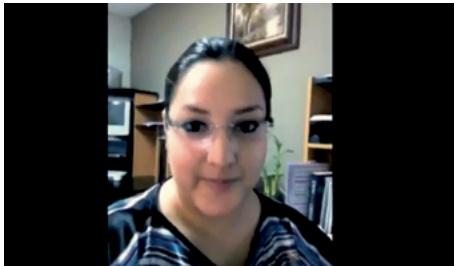


Imagen 28



Imagen 29



Imagen 30



La estrategia persuasiva en la cual se inscriben estos mensajes pretende hacer inferir al telespectador: “El candidato es cercano al pueblo” o “el candidato escucha al pueblo”, pero de manera más general e imperante: (7) “El candidato tiene un Pueblo, y se trata de pueblo real, diverso”.

Se pretende con ello investir de legitimidad al priista, articulando la imagen mental de “representatividad”: el candidato “efectivamente representa a este o aquel elector real”. En este tipo de mensajes, la prueba de “realismo”

y aquella de “diversidad o pluralidad” son necesarias para articular la representación de lo *legítimo* a través del “consenso”.

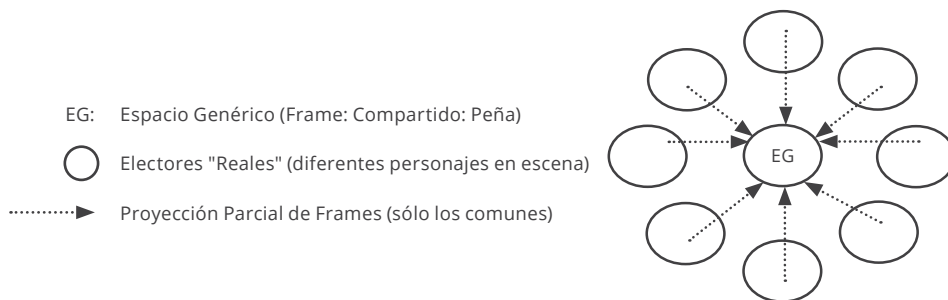
Este *pueblo*, ya no se conforma de aquel garigoleado figurín que ocasionalmente acompañaba al candidato en su *andada nacional*, personaje alegórico de una *telenoveleramente* embellecida cultura mexicana de la primera fase, sino que es ahora un elector de “carne y hueso”, una persona “real”: “el pueblo, al cual representa Peña, es verdadero, y no mero un invento de equipos profesionales de producción audiovisual”, pretende hacernos inferir el mensaje.

El rasgo semántico de “realidad o realismo” es aquí subdeterminado mediante a) la alternancia de escena en escena de diversos formatos audiovisuales (*cfr.* cámaras de celulares en *video-selfie*, cámaras de video de baja resolución, equipos “hogareños”, cámaras profesionales y semiprofesionales, podríamos inferir), b) la variación constante de ángulos de toma (*cfr.* picadas, contrapicadas), c) los ruidos o interferencias que impiden escuchar correctamente el audio en algunas escenas y, por supuesto, d) el “no maquillaje” de los sujetos en pantalla, como subdeterminación que los convierte por ello “en personas”, en vez de *personajes*.

Consideramos que estas subdeterminaciones conforman un *frame* intermedio entre lo “amateur” y lo “espontáneo”, como rasgos semánticos que serán enseguida utilizados para articular la inferencia de “realismo”:⁶¹ “se trata de electores reales” nos decimos.

Mas allá de lo anterior, la *variación de formatos* en las escenas de este *collage* (e.g. cámaras de celular, cámaras profesionales, cámaras caseras, formato V8, etc...) contribuye eventualmente a subdeterminar un *frame* de “polienunciación”, como si las imágenes hubiesen sido grabadas por diferentes operadores de cámara: se trata, en algunas, de operadores familiarmente lejanos o ajenos a los “entrevistados”, en otras cercanos, o incluso los mismos “voluntarios” realizan un “video-selfie”, declarando al celular sus preferencias políticas. Ello conlleva a la introducción de diversos espacios enunciativos a la configuración en obra:

⁶¹ En otros espectadores, es posible que estas variables formales estén apelando a un cierto espacio mental también enunciativo “estética documental o periodística”, donde el reportero, cámara al hombro, nos hace sentir su subjetividad (Point of View). O bien cierto espacio mental de orden enunciativo “amateur” (A), y con este, los rasgos semánticos de “realidad” o “autenticidad” presupuestos en su *frame*, diametralmente opuestos a la parafernalia y precisión técnica de la enunciación telenoveler.



La enunciación del sustantivo “Peña” en las escenas de los *diferentes enunciadores*, funciona como subdeterminación verbal que conecta a los diversos espacios enunciativos, guiando con ello hacia la construcción de la representación mental “Consenso”. “La convergencia de los diversos sectores sociales del país ha sido pronunciada y se llama Peña”, sería la inferencia principal —por demás bastante obvia— del mensaje.

La inferencia de *unidad de lo diverso* fue —recordemos— avanzada ya desde la primera fase (p. 17, inferencia 2). Lo relevante sin embargo en este nuevo spot es que “construye” o hace inferir el rasgo semántico de “consenso”, a partir de una poli-enunciación, textualmente subdeterminada mediante la alternancia de formatos audiovisuales y de ángulos de toma.

Ahora bien, en esta construcción audiovisual de *legitimidad* el mensaje perpetra por supuesto un “madruguete” político-discursivo (ver *supra* inferencia 3), al mostrar un “consenso ya pronunciado”, una “victoria ya conquistada” (*cfr.* “Ya ganamos!”) aún antes de la realización misma de los comicios.

Gran *clásico* de la comunicación política, el *madruguete* tiene como principal *target al* sector poblacional que elige a sus candidatos hacia el final del periodo electoral, a veces incluso ya frente a la urna. Se trata del sector conocido como el “marais”, o los “floating votes”, el voto de los “indecisos” o “desinteresados” de la política y que, según estrategias, elige a sus representantes siguiendo usualmente un criterio muy simple: “yo voto por el que creo que va a ganar”.

Con esta prerrogativa, la estrategia consiste en generar confianza en el triunfo del candidato, haciendo inferir al televidente (8) “el candidato va a ganar”, “está ganando” o mejor, “ya ganó”. Hacia allá se encaminan los dos últimos mensajes analizados en este documento.

Cual collage de *momentos del priista en campaña*, el spot “México quiere cambiar”⁶² exhibe a un Peña vigoroso, alegre, intenso, rodeado de su gente en medio de mítines pletóricos, electores que lo veneran y a quienes abraza y saluda entre confeti, banderas y arias de lucha.

Con esta misma temática, el spot “Este primero de Julio, con tu voto México va a Cambiar”,⁶³ encuadra a multitudes *peñanietistas* rodeando al candidato, queriéndolo tocar, alabándolo cual gurú religioso o ídolo televisivo, al tiempo que se superponen en animación gráficos de barras que, —una *voz off anónima* asegura—, provienen de diversas empresas encuestadoras y “coinciden” en dar como ganador al priista.⁶⁴ Al fondo, las barras translúcidas permiten distinguir mítines multitudinarios que continúan coreando al unísono: “vamos a ganar”, “vamos a ganar”, “vamos a ganar”.

Imagen 31



Imagen 32

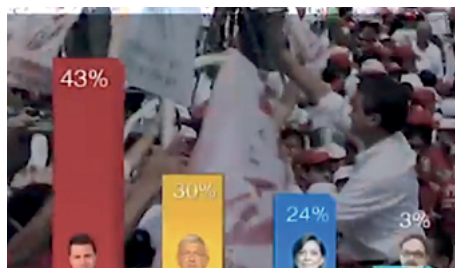


Imagen 33

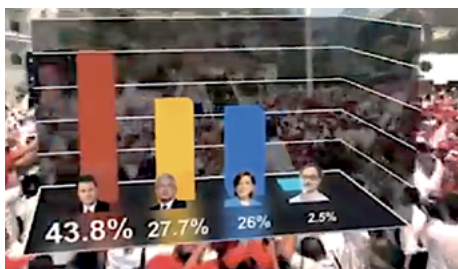
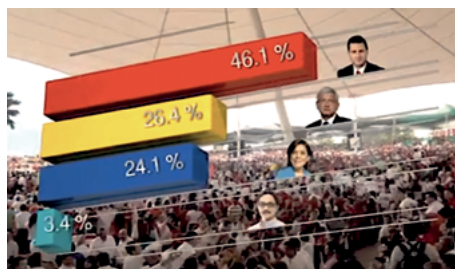


Imagen 34



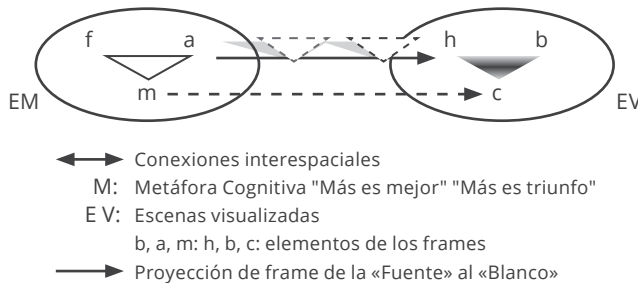
⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=ffG5GqzrBTI>

⁶³ <http://www.youtube.com/watch?v=1ea5w4oNeUg>.

⁶⁴ La “coincidencia” de las gráficas busca hacer olvidar al televidente que las encuestas no sólo son desde varios ángulos manipulables (levantamiento del tipo de muestra, inducción de preguntas, etc.), sino que además tan solo representan menos de un 35 % del electorado. El otro 65 % no sólo no es contemplado en el levantamiento de la muestra, sino que además toma su decisión definitiva de voto el mero día de la elección, ya frente a la urna (¡).

Más allá del registro verbal, la inferencia de *victoria* es en estos mensajes subdeterminada mediante dos estrategias visuales principales. Por un lado, convocando nuevamente al *frame* de *mayoría* o *multitud*, subdeterminado mediante escenas de incontables multitudes y su dinámico montaje y edición, como lo comentáramos previamente (*supra*). Por el otro, a través de los gráficos superpuestos, donde las barras rojas del PRI se muestran *mucho más grandes que* las Azules (PAN) y Amarillas (PRD).

Tanto en el primer caso como en el segundo, la construcción del rasgo semántico “victoria” precisa la intervención de una estructura semántica profunda (almacenada en los MCI), la metáfora cognitiva “más es mejor” y su secuela “más es triunfo”⁶⁵ (*Lakoff*), que será proyectada hacia la configuración para la construcción semántica de la *victoria*...:



En esta misma tónica, los *textos* analizados subdeterminan además otra inferencia recurrente en las campañas políticas y esencial mecanismo de persuasión: (9) “La victoria es también mía”, inferencia que responde a la estrategia de traslación de poder, cuyo objetivo es hacer que el elector se vea/sienta a sí mismo como parte del triunfo, o aún mejor que vea/sienta al triunfo como propio. Se trata, en cualquiera de los casos, de un “empoderamiento” del espectador, destinado a impactarlo emotivamente,⁶⁶ provocar su *confianza en la victoria* y conquistar con ello su sufragio.

⁶⁵ Metáfora conceptual (*Lakoff*), que en la vida cotidiana nos ayudaría por ejemplo a la comprensión de expresiones metafóricas como el célebre “*Citius, altius, fortius*” (más rápido, más alto, más fuerte) del barón Pierre de Coubertain, y nos empuja a preferir el más sobre el menos.

⁶⁶ Esta estrategia funciona bajo los mismos principios que conducen por ejemplo a un fanático de fútbol a “experimentar la victoria” cuando su equipo gana, o a un serio fan de telenovelas a compartir la sensación de “éxtasis nupcial” cuando la heroína finalmente desposa al codiciado galán. En el fondo se trata nuevamente de una identificación candidato/elector.

Para consolidar dicho *traslado* imaginario *de victoria* el mensaje procesa dos operaciones semánticas. Por un lado genera un *frame sensitivo* de “vértigo de triunfo”, subdeterminado —creemos— mediante la música de *épicas* (invariablemente arias *en crescendo*, *frame sensitivo: fuerza*), los frenéticos gritos en el audio de fondo (*frame: emoción*), los ágiles movimientos de cámara con encuadres diagonales variables —planos holandeses, accidentadas cámaras al hombro sin steady-cam, etc.— y un montaje dinámico acelerado.

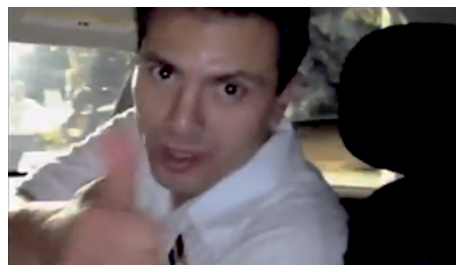
Pero enseguida y es en esto donde el mensaje destaca, busca transferir dicho *frame sensitivo* “vértigo de triunfo” hacia el espacio mental del enunciatario-televidente, y orientar con ello la inferencia del “compartir de la victoria”.

Dicha transferencia semántica es textualmente subdeterminada mediante la incrustación —aleatoria— de escenas en “ocularización subjetiva” (*Point Of View*), en las que incluso los personajes diegéticos parecen dirigirse o interpelar directamente al espectador (*cfr.* Mirada en “YO-TU”, contacto visual a cámara), lo cual condena al enunciatario (o al menos a su punto de vista) a “sentirse parte” de las frenéticas celebraciones:

Imagen 35



Imagen 36



La visualización de lo que sucede en pantalla es ahora “compartida” entre el enunciatario (quien resulta por ende ilusoriamente trasladado a la acción diegética), el candidato, e incluso alguno de los efusivos manifestantes en pantalla, con quienes el enunciatario quedará de ahora en adelante cognitivamente conectado —incluso fusionado—: “estamos todos en el mismo bando y celebrando la misma victoria”, nos quiere hacer inferir este mensaje...

Aquí, lo crucial es que esta simulada “visión subjetiva” permite introducir automáticamente a la configuración al espacio mental (Ee), correspondiente al enunciatario del spot, haciéndolo sentirse como *si estuviese realmente*

participando a las gloriosas manifestaciones peñistas de cierre de campaña. De un golpe, el espectador se sorprende trasladado a la escena, se “siente” en medio de la acción... participa por instantes de esa eufórica victoria de la que no ya puede ni siquiera dudar (*cfr. confianza*), pues forma parte de ella. El mensaje logra que el enunciatario se entienda así mismo de alguna manera instalado en la diégesis propuesta, tomando el lugar que le es asignado, “interactuando” con los otros (*ethos similares*), formando parte de ESE movimiento.

Como lo hemos atestado en spots de otras campañas presidenciales triunfantes en América Latina, la *emoción (pathos)* de la victoria es a menudo transmitida al enunciatario a través de la *vertiginosa sensación (aisthetikê)* de triunfo, enfatizada mediante la *conexión* de la dimensión diegética (*cfr.* el candidato, los otros manifestantes —sus *ethos*— en pantalla) con la dimensión enunciativa (el espacio mental del receptor, Ee [ethos del enunciatario]). En este spot tal conexión y fusión —candidato/elector— están subdeterminadas mediante las “cámaras subjetivas” que intermitentes aparecen de cuando en cuando en la secuencia...

CONCLUSIÓN

La campaña de presidencial priista del 2012 tuvo como uno de sus objetivos principales conducir la elección hacia el terreno de la *personalidad*; esta estrategia conocida como una “personalización de Campaña”, mediante la cual ya no se valorizan las *propuestas de gobierno* de los aspirantes, ni la *diferenciación* ideológica de sus partidos, sino que se busca convencer al electorado a través del *ethos*, promoviendo un cierto “caudillismo televisivo” donde lo que cuenta es la imagen física, el carisma, la sonrisa, el traje, la voz, los *pleitos vacuos*, las impresiones, las sensaciones, etc.

Es a este “terreno” al que apostaron los estrategas de campaña priista, pues es ahí donde percibían fuerte a su candidato. Al realizar la *personalización de la campaña* en el fondo se buscaba imponer los criterios de valorización —banales pero eficaces— con los que el electorado habría de elegir a su presidente: al más guapo, al más parecido, al galán de las telenovelas...

La narrativa de esta épica peñista se sostuvo de ocho diferentes inferencias subdeterminadas mediante diversos índices audiovisuales, como lo

hemos revisado a lo largo de este documento. Probablemente no sean las únicas, pero si las más discursivamente resaltadas por los índices audiovisuales de la campaña.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, LEYVA O.,
 — (2013), *Frame Audiovisual, entre discurso, cultura y cognición*. En México en el Mundo, enfoques y perspectivas, UDG, 1-40 pp.
 — (2012), “*Metáfora audiovisual, discurso y poder: ópticas Cognitivas II*”, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, RMCPS-UNAM, Num. 225, pags. 9-34.
 — (2012b), “*Enfocando a la Metáfora Visual, ópticas Cognitivas I*”, Culturales, Universidad Autónoma de Baja California, UABC.
 — (2010), “*El spot, radiografías cognitivas de la persuasión audiovisual*”, Escritos N° 39-40, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP, pags. 75-111.
 — (2009), “*Imágenes Blasfemas*”. En El Concepto de cultura política y medios de Información en México, Macroproyecto 4, Ed. FCPyS. / Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM.
 — (2009b), “*Cruzadas Audiovisuales. Metodología heurística para un análisis semántico cognitivo del spot electoral*”, *Comunicación y Sociedad* N°12, Ed. CUCSH-UDG, México.
- ARISTOTELES. El arte poética. Trad. José Goya y Muniain (1964). Ed. Espasa-Calpe. Madrid.
- ARIAS A, (2006), “*Avatares del paradigma conexionista*”, Dept. de Filosofía IV, Universidad Complutense de Madrid, España.
- BARCELONA, A. (2000). Metonymy and Metaphor at the crossroads. A Cognitive Perspective. Berlin y Nueva York: Mouton de Gruyter.
- BOQUERA MATARREDONA María (2005), *Las metáforas en textos de ingeniería civil: estudio contrastivo español-inglés*. Tesis Doctoral. Ed. Servei de Puublicacions, Universidad de Valencia, Departamento de Teoría de los Lenguajes.
- CUENCA María y HILFERTY Joseph (1999), “*Introducción a la Lingüística Cognitiva*”, Ed. Ariel, España.

- COULSON S. (2000), “*What’s so funny?, Conceptual integration un humorous examples*”. En Herman V. (ed) *The poetics of cognition: studies of cognitive linguistics an the verbal arts*, Cambridge University Press.
- DIJK T. Van. (2000), *El discurso como estructura y como proceso*, Gedisa, Barcelona.
- DIJK T. Van. (2009), *Discurso y Poder*, Ed. Gedisa, Barcelona. ISBN: 978-84-9784-303-4.
- ECO, U., (1993) *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, 3a edición, Barcelona, Lumen, España.
- FAUCONNIER G. (1997), *Mappings in thought and language*, Cambridge University press, Cambridge.
- FAUCONNIER G. (1984), *Espaces Mentaux, Aspects de la construction du sens des langues naturelles*, Ed. Minuit. París.
- FAUCONNIER G. y TURNER M, (2002), *The way we think, conceptual blending and the mind’s hidden complexities*, Ed. Basic Books, Nueva York.
- FAUCONNIER G. y TURNER M, (1996), “*Blending as a central process of grammar*”, *Conceptual structure, discourse and language*. Ed. Adele Goldberg, Standford. Cambridge University Press.
- FAUCONNIER G. y TURNER M., (1998), “*Conceptual integration networks*”, *Cognitive Science* 22, (Nº2) p-133-187.
- FILLMORE, Ch. (1982), “*Frame semantics*”. En *Linguistic Society of Korea* (editor). *Linguistics in the Morning Calm*. Seúl, Hanshin Publishing Company, pp. 111-137.
- FILLMORE, Ch. (2006), “*Frame semantics*”. En Geerearts, Dirk (Ed.), *Cognitive linguistics: Basic Readings*. Berlin: Mouton de Gruyter (págs 373-401).
- GRADY, OAKLEY, COULSON (1999), “*Blending and metaphor*”. En *Metaphor in cognitiflingusitics*, Ed. Steen G. y Gibbs R, Amsterdam y Filadelfia.
- IGLESIAS Martínez Lino (2006) “*La ciencia cognitiva, introducción y claves para su debate filosófico*”, Investigación dirigida por Jaime Nubiola. Universidad de Navarra, España. Pp. 5-179. Recuperado en <http://www.scribd.com/doc/19250346/La-Ciencia-Cognitiva-Introduccion-y-claves-para-su-debate-filosofico-Lino-Iglesias-Martinez>.
- JOHNSON, Mark (1987) *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press. 233 pp.
- LAKOFF G. y JOHNSON M. (1985), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Ed. Minuit. París. Traducción Francesa de su original en inglés: *Metaphors we live by* de (1980).
- LAKOFF G, (1987), *Women, Fire and Dangerous Things. What categories reveal about mind*, The University of Chicago press, Chicago, xi-xii.
- LAKOFF G. y JOHNSON M. (1999), *Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to western thought*, ed. Basic Books, Nueva York.

- LAKOFF G. (1993) “*The contemporary theory of metaphor*”. En *Metaphor and thought*, Ortony A (ed), Cambridge University Press.
- LAGUNA Platero, Antonio (2011), *Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política*, Anàlisi 43, 2011, pp. 45-57 Ed. Universidad Castilla-La Mancha. España.
- McQUARRIE EDWARD, PHILLIPS BARBARA, et. al, (2008), *Go figure, new directions in advertising rhetoric*, Ed. M.E. Sharpe, Nueva York.
- MOYA Pardo Constanza (2006), “*Relevancia e Inferencia: Procesos cognitivos propios de la comunicación humana*”. En *Forma y Función* N° 19, páginas 31-46. Departamento de Lingüística, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, D.C.
- MUÑOZ Gutiérrez, Carlos (2006), “*Semántica cognitiva: modelos cognitivos y espacios mentales*”, A Parte Rei, Revista de Filosofía, N° 43, enero del 2006. Pp1-28. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/carlos43.pdf>.
- MUÑOZ Gutiérrez, Carlos (2006b), “*Hacia una teoría cognitiva del significado*”. Pp. 1-12 <http://www.ucm.es/info/pslogia/inconsistencia.pdf>.
- NUBIOLA Jaime (2000), “*El valor cognitivo de las metáforas*”, Universidad de Navarra. En P. Pérez-Illzarbe y R. Lázaro (eds), *Verdad, bien y belleza. Cuando los filósofos hablan de los valores*, Cuadernos del Anuario Filosófico N° 103, Pamplona, 2000, p. 73-85. <http://www.unav.es/users/ValorCognitivoMetaforas.html>.
- ORTIZ Díaz Guerra, María de Jesús (2009). *La metáfora visual incorporada: aplicación de la teoría integrada de la metáfora primaria a un corpus audiovisual*. Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante, España. Pp. 1-404.
- PALMA Marval, Julio Cesar (2010), “*Perspectivas de Van Dijk y la Lingüística Cognitiva frente al Análisis del Discurso: un estudio comparativo*”. Trabajo de Grado para optar al título de Magister Scientiarum en Lingüística y Enseñanza del Lenguaje, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia, Venezuela.
- PARENTE Diego (2000), “*Literalidad, metáfora y cognición, observaciones críticas sobre la perspectiva experiencialista de G. Lakoff y M. Johnson*”, A Parte Rei, Revista de Filosofía, n°11, Grupo RATIO, Universidad del Mar de Argentina. Pp. 1-9. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/dimeta2.pdf>.
- RUIZ DE MENDOZA, Ibáñez (2001), “*Lingüística cognitiva: semántica, pragmática y construcciones*”, Círculo de Lingüística aplicada a la comunidad, Clac N° 8, Universidad de la Rioja, 8 de noviembre del 2001. <http://www.ucm.es/info/circulo/no8/ruiz.htm>.

- SOTO Guillermo (2011) *Reseña de Discurso y Poder de Teun Van Dijk (Gedisa 2009)*. En *Discurso & Sociedad*, Vol. 5 (2), 432-441 . Ed. Universitat Pompeu Fabra.
- TURNER Mark (1992), “*Design for a theory of meaning*”. En W. Overton y D. Palermo, editors, *The Nature and Ontogenesis of Meaning*, Lawrence Erlbaum Associates, 1994, pp. 91-107. Consultado on line: <http://markturner.org/design.html>

SUMARIO TEMÁTICO

BIBLIOGRAFÍA, HEMEROGRAFÍA Y MESOGRAFÍA

CIENCIA POLÍTICA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

- ALMOND, G.; Powell, G. (2002). *Política Comparada*. New Jersey: UPublisher.
- ARAICO, J R. (1998) *El poder y las formas desestructuradas de la comunicación*. En Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Año XXXIV, n. 131. UNAM. P. 23-46.
- ARROYO, Luis. (2012). *El poder político en escena*. Madrid: RBA Libros.
- BLUMLER, J.G. (1992) “News Media in a Flux: An Analytical Afterword”. En *Journal of Communication*. 42 (3), p. 100-107.
- BONFADELLI, H. (2000) *Medienwirkungsforschung: anwendungen in politik*. UVK Medien, Konstanz.
- BURGOON, Judee *et al.* (1987), “Relational communication, satisfaction, compliance-gaining strategies, and compliance in communication between physicians and patients”, *Communication Monographs*, núm. 54, pp. 307-324. | 173 |
- BURGOON, Judee y Jerold Hale (1984), “The fundamental to poi of relational communication”, *Communication Monographs*, núm. 51, pp. 193-214.
- CAPRARA, G.V. (2007) “The Personalization of Modern Politics”. En *European Review*. 15 (2), p. 151-164.
- CAPRARA, G.V. y P.G. Zimbardo (2004). “Personalizing Politics”. En *American Psychologist*. Vol. 59, p. 581-594.
- CASTELLS, M. (2012) *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- CROTTY, William y Gary Jacobson (1980), *American Parties in decline*, Little Brown, Boston.
- DEBRAY, R. (1995). *El Estado Seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*. Ediciones Manantial. Argentina.

- DENTON Jr., Robert (1982), *The symbolic dimensions of the American Presidency*, Waveland Press, Prospect Heights, IL.
- GIDDENS, A. (1998). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Polity Press, Cambridge.
- GRATIUS, S. (2007, octubre). La “tercera ola populista” de América Latina. Working Paper/Documento de Trabajo. Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE). España.
- LINZ, J. J. y Arturo Valenzuela (eds.) (1994). *The Failure of Presidential Democracy. Comparative Perspectives*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- MANIN, B. (1993). “Metamorfosis de la representación”. En M. Dos Santos y F. Calderón (comps.). En *¿Qué le queda a la representación política?* Ed. Clacso-Nueva Sociedad. Buenos Aires.
- MCLEOD, J. M., G.M. Kosicki y D. Mcleod (1996) “Expansión de los efectos de comunicación política”. En B. Jennings y D. Zillmann (comp.) *Los Efectos de los Medios de Comunicación: Investigaciones y Teorías*. Paidós, Barcelona.
- MOUFFE, Ch. (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica. México.
- NIMMO, Dan (1987), “Elections as ritual drama”. En Lawrence Patrick Devlin (ed.), *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Transaction Books, Nueva Jersey.
- PATTERSON, T. (1994) *Out of Order*. Vintage Press, Nueva York.
- PIÑA, E. (2010). “Intolerancia a la crítica y hegemonía comunicacional menoscaban libertad de expresión”. En O. Rincón (Ed.), *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina* (pp. 149-164). Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung. Colombia.
- RETTBERG, Angelika y Rincón, Omar (ed.). (2011). *Medios, democracia y poder*. Bogotá: Ediciones UniAndes,
- RODRÍGUEZ, D. (2007). “Telecomunicaciones: la nueva red socialista”. En *Dinero XIX Aniversario*, (226), pp. 77-79.
- ROJAS, F. (2006, septiembre-octubre). “El nuevo mapa político latinoamericano. Para repensar los factores que marcan las tendencias políticas”. En *Nueva Sociedad*, (205), pp. 114-130.
- SARTORI, G. (2005). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Ed. Punto de lectura, Santiago.
- SARTORI, Giovanni (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Taurus. Buenos Aires.
- STRÖMBÄCK J. (2008). “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”. En *The International Journal of Press/Politics* Vol. 13 No. 3 p. 228-246.
- TIRONI, E. (1999). *La irrupción de las masas*. Santiago de Chile, Grijalbo.

- TORQUATO, Gaudêncio (2006). Tratado de comunicação. São Paulo: Pioneira.
- WATZLAWICK, Paul, Janet Beavin y Don Jackson (1967), *Pragmatics of Human communication: A study of interactional Patterns, pathologies, and paradoxes*, Norton, Nueva York.

MASS MEDIA, OPINIÓN PÚBLICA, DEMOCRACIA Y MEDI@CRACIA

- ALDÉ, Alessandra (2004). A Construção da Política: *democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Río de Janeiro: Editora FGV.
- BAENA, G. (1997) *Credibilidad política y marketing mix*. McGraw-Hill, México.
- Cappella, J.N.y Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press, Nueva York.
- CAVALCANTE, Carlos Vinicius de Oliveira (2011). *O custo da democracia: o financiamento privado das campanhas para o Senado em 2010 e suas implicações à competição política*. 143f. Dissertação, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- CORRALES, O. y Juan Sandoval (2004). *Concentración del mercado de los medios, pluralismo y libertad de expresión*. Documento de trabajo Centro de Estudios de la Comunicación, CECOM 1, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- CHIAPPE, G. (2007, 14 de octubre). “Masificación de la propaganda en el socialismo del siglo XXI”. *El Universal*. Cuerpo 1, p. 4.
- D’ADAMO, Orlando, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg (2005), *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw Hill, Madrid, España.
- DELLI Carpini, Michael y Bruce Williams (1996), “Constructing public opinion. the uses of fictional and non fictional television in conversations about the environment”. En Ann N. Crigler (comp.), *The psychology of political communication*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- FERRANDI, L., y Fric, A., *El mensaje político electoral*, [consultado 1/6/2014], Washington D.C., [citado 11/3/2013], disponible en internet: <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2013/03/11/el-mensaje-politico-electoral/#sthash.AbJsZKKL.dpuf>.
- GARRAMONE, G., Atkin, C., Pinkleton, B. y Cole, R. (1990). “Effects of Negative Advertising on the Political Process”. En *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, N° 3 (34), p. 299-311.

- GARRIDO, C. (2007, diciembre). “Diplomacia Pública y Propaganda”. *Diplomacia*, (113), pp. 7-17.
- GRABER, Doris (1980), *Mass Media in American Politics*, Congressional Quarterly Press, Washington, DC.
- GRIPSRUD, J. (2000) “‘Tabloidization, Popular Journalism and Democracy’”. En C. Sparks y J. Tulloch (eds.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Rowman and Littlefield, Lanham, p. 285-300.
- GUNTHER, R. y Anthony Mughan (Eds.). (2000). *Democracy and the media a comparative perspective*. Cambridge University Press, Cambridge.
- HAGEN, L. (1998) “Informationsqualität von Fernsehnachrichten. Empirische Konzepte und aktuelle Problemfelder”. En P. Ludes y H. Schanze (ed.) *Medienwissenschaften und Medienwertung*, Westdeutscher, Opladen.
- HORTON, Donald y Richard Wohl (1956), “Mass Communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, núm. 19, pp. 215-229.
- HORWITS, R. B. (2005). “On Media Concentration and the Diversity Question”. En *The Information Society*, 21 (3), p. 181-204.
- KOUSEZ, J., Posner, B. (1998) *Credibility* citado en: Baena “Raíces de la credibilidad”. En Zamitiz, (comp), *Credibilidad, Instituciones y Vida Pública*, UNAM, México.
- MARÍN, C. y Cordero, R. (2009). “Medios Masivos, Opinión Pública y Transformación de la Democracia”. En R. Cordero (Editor) *La Sociedad de la Opinión* (pp. 251-279). Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago.
- MÁRQUEZ, M.A. (2002) *Democracia, campañas electorales y publicidad política*. Tesis de Maestría en Comunicación, UNAM, México.
- MAZZOLENI, G. y W. Schulz (1999). “Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?”. En *Political Communication*. Vol. 16 p. 247-261.
- MCQUAIL, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrortu, Buenos Aires.
- MIGUEL, Luis Felipe (2003). “Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação”. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, n. 49.
- MUGHAN, A. (2000). *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Palgrave Macmillan, Londres.
- MUÑOZ-Alonso, A. (1999). “La democracia mediática”. En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel, Barcelona, p. 13-53.
- NIMMO, Dan (1978), *Political communication and public opinion in America*, Good-year, Santa Monica, CA.

- PATTERSON, T. (2000). *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy. And What News Outlets Can Do About It*. Harvard University, Cambridge.
- SUNKEL, G. (1986). 'El Mercurio como medio de educación político-ideológica (1969-1979)'. En F. R. Matta, C. Ruiz y G. Sunkel (comp.) *Investigación sobre la prensa en Chile (1974-1984)*.
- CERC Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea e Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, Santiago, p. 99-111.
- SUNKEL, G. y Esteban Geoffroy (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. LOM Ediciones, Santiago.
- SWANSON, D. L y Paulo Mancini (eds.) (1996). *Politics, media and modern democracy*. Praeger, Westport.
- THOMPSON, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press, Cambridge.
- VALENZUELA, S. y Arturo Arriagada (2009). 'Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos, 2000-2005'. En *Cuadernos de información* 24, p. 41-52.
- WAISBORD, S. (1996). "Secular Politics: The Modernization of argentine electioneering.". En D. L. Swanson y P. Mancini (eds.) *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger, Westport, p. 207-255.
- ZEH, R. y David Nicolas Hopman (2013) "Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage". En *European Journal of Communication*, vol. XXVIII, n° 3, 2013, pp. 225-240.

COMUNICACIÓN POLÍTICA, TEORÍA Y TENDENCIAS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

- ADAM, S. y Maier, M. (2010) 'Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research'. En *Communication Yearbook* 34, p. 213-258.
- ALBUQUERQUE, Afonso (1999). *A Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, MCII-UFF.
- BEAUDOUX, VG; D'ADAMO, O; SLAVINSKY, G. (2005) *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Ed. Gedisa. Barcelona.
- BERROCAL, Salomé (2003), "La personalización en la política". En *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona.

- BLUMLER, J. G. y Kavanagh, D. (1999). "The Third Age of Political Communication: Influences and Features". En *Political Communication* 16(3), p. 209-230.
- BORBA, F. (2012). "Negative Campaign and Electoral Law in Presidential Brazilian Elections". Ponencia presentada en el XXII Congreso de la Asociación Mundial de Ciencia Política / IPSA. Madrid.
- BRANTS, K. y Neijens, P. (1998). "The infotainment of politics". En *Political Communications*. 15 (2), p. 149-164.
- CRESPO, Ismael y Del Rey, Javier (ed.) (2013). *Comunicación política & campañas electorales en América Latina*. Biblos. Buenos Aires.
- DENTON Jr., R. y Woodward, G. (1998). *Political Communication in America*. 3ra. Edición. Westport, Ct.: Praeger.
- DOMENACH, J. (1950). *La propaganda política*. Ed. Consultada: 2001. Buenos Aires: EUDEBA.
- DRIESENS, O., K. Raeymaeckers, H. Verstraeten y S. Vandenbussche (2010). "Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization". En *Communications* 35, p. 309-326.
- FRIEDENBERG, R. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors*. Ed. Praeger. Westport.
- GRONBECK, Bruce (1978), "The functions of presidential campaigning", *Communication Monographs*, núm. 45, pp. 268-280.
- GRONBECK, Bruce (1984), "Functional and dramaturgical theories of presidential campaigning", *Presidential Studies Quarterly*, vol. 14, núm. 4, pp. 487-498.
- IBINARRIAGA, JA; HASBUN, RT. (2012) *El arte de la guerra electoral. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política*. México: Grijalbo.
- JAMIESON, K. (1992). *Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy*. Oxford University Press. Oxford.
- JOHNSON-Cartee, Karen y Gary A. Copeland (1997), *Inside Political Campaigns*, Praeger, Westport.
- JONES, N. (1996). *Soundbites and spin doctors. How politicians manipulate the media and vice versa*. Gollancz, Londres.
- KAHN, F. y Kenney, P. (1999). "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation". En *The American Political Science Review*, N° 4 (93), p. 877-889.
- KLAUS, G. (1979). *El Lenguaje de los Políticos*. Editorial Anagrama. España.
- LAGUNA Platero, Antonio (2011), *Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política*, Análisi 43, 2011, pp. 45-57 Ed. Universidad Castilla-La Mancha. España.

- MAGAÑA, M. (2005). “La Comunicación Política y Electoral”. En J. I. Bel (Coord.), *Comunicar para crear valor. La Dirección de Comunicación en las Organizaciones* (pp. 291-305). Ediciones Universidad de Navarra, S. A. España.
- Mancini, Paolo (1999), “New Frontiers in political professionalism”, *Political Communication*, núm. 16, pp. 231-245.
- MARAÑÓN, L. (2013) *Personalización y gestión de atributos en campañas electorales*. En Más Poder Local Magazine. Revista n. 15, marzo.
- MAYER, W. (1996) “In Defense of Negative Campaigning”. *Political Science Quarterly*, N° 3 (111), p. 437-455.
- MOY, P., Gianpietro Mazzoleni, y Hernando Rojas (2012). “On the Dichotomies of Political Communication”. En *International Journal of Communication* 6 p. 241-246.
- NANUS, B. (1994). *Liderazgo Visionario*. Barcelona: Granica.
- NEWHAGEN, J, Lang, A. y Reeves, B. (1996) “Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory”. En *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, n° 4 (40), p. 460-477.
- NORRIS, Pippa (1999), *On Message. Communicating the Campaign*, Sage, Beverly Hills, CA.
- NÚÑEZ, A. (2007). *Será Mejor que lo cuentes*. Los relatos como herramienta de comunicación. *Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.
- ORTEGA, E. (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Pirámide. España.
- POLBORN, M. y Yi, D. (2006). “Informative Positive and Negative Campaigning”. En *Quarterly Journal of Political Science*, N° 4(1), p. 351-371.
- PORATH, W., José Joaquín Suzuki y Tania Ramdohr (*forthcoming*). “Personalization, privatization and campaign strategies in newspaper coverage of two Chilean presidential elections, 1989-2009”. En *Comunicación y Sociedad*.
- POSTMAN, N. (1968). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking Penguin Inc., Nueva York.
- PÜHRINGER, K.; U. Dahinden; P. Rademacher; M. Gerth y G. Siegert, (2008). *Challenges to Political Campaigns in the Media: Commercialization, Framing, and Personalization*. Working Paper N°20, Institute of Mass Communication and Media Research (IPMZ), Zurich.
- RAHAT, G. y T. Sheaffer (2007). ‘The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003’. *Political Communication* 24 (1): p. 65-80.
- RINCÓN, O. (2004). *Comunicación Política en América Latina*. Papel de Trabajo. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.

- RIORDA, M, *Tiempos de amor en la comunicación Política*, [consultado 1/6/2014], Venezuela, [citado 12/4/2012], disponible en internet: <http://elestadista.com.ar/?p=2150>.
- ROBINSON, M. (1976). "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling Pentagon"". En *American Political Science Review*, 70, p. 409-432.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (2003). *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker.
- SLAVINSKY, G. (2013): Orquestación. *La coherencia comunicacional en las campañas políticas*. Revista OPERA, 13, 25-39. Bogotá.
- TAJFEL, H. (1981): *Grupos Humanos y Categorías Sociales*. Barcelona: Herder.
- TIRONI, E. y Guillermo Sunkel (1993). "Modernización de las Comunicaciones y Democratización de la Política". En *Estudios Públicos*. Vol. (52), p. 215-246.
- TRENT, Judith y Robert Friedenberg (2000), *Political Campaign Communication: principles and practices*, Ed. Praeger, Westport, CT.
- VAN Aelst, P., Tamir Sheaffer y James Stanyer (2011). 'The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings'. *Journalism* 13(2), p. 203-220.
- VILLAFRANCO Robles, C. (2004) *La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000-2003)*. Tesis de Doctorado de Investigación en Ciencias Sociales con Especialidad en Ciencia Política, FLACSO, México.
- WATTENBERG, M. y Brians, C. (1999). "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?". En *American Political Science Review*, N° 1 (93), p. 891-899.
- WATTENBERG, M.P. (1991). *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Harvard University Press, Cambridge.
- WESTEN, D. (2007). *The Political Brain*. Nueva York: Public Affairs.

SPOTS, POLI-SPOTS, INSERSIONES TELEVISIVAS

- A. LEYVA, Oquitzin (2010), "El spot, radiografías cognitivas de la persuasión audiovisual", Escritos N° 39-40, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP, pags 75-111.
- A. LEYVA, Oquitzin, "Cruzadas Audiovisuales. Metodología heurística para un análisis semántico-cognitivo del spot electoral", Comunicación y Sociedad N°12, Ed. CUCSH-UDG, México.
- AGUILAR, M., I. (2012) "¿Democracia o demagogia audiovisual? Los spots de televisión como instrumentos para la toma de decisiones electorales". En *Fepade Difunde*, Núm. 23, año 10, México, pp. 71-85.

- ALDE, A.; DIAS, H (1997). Intervalo sorpresa: *spots eleitorais na campanha municipal de 1996. Comunicação & Política*, n.s, v.5, n.1, p. 83-100.
- ANSOLABEHERE, S. y Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize The Electorate*. Ed. Free Press. Nueva York.
- ARELLANO, M; Jara, J. (2012, 2013) “Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma electoral”. En Jara, J. y Garnica A. (compiladores) *Audiencias saturadas comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, Grupo Delphi, México, pp. 54-83.
- BENOIT, W. (1999). *Seeing spot: a function analysis of presidential television advertisement, 1952-1996*. Praeger Publisher. Westport. Connecticut:
- CONTRERAS Alcántara, J. (2006) *El encanto audiovisual y la política: una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo*. México: Flacso.
- DIAMOND, E. y Bates, S. (1992). *The Spot: the rise of political advertising on television*. MIT Press. Massachusetts.
- ECHEVERRÍA, M. (2005). El spot informativo oficial como instrumento de persuasión política: aproximación semiótica. Trabajo de Grado para optar al Máster en Comunicación: Tecnologías, Producción y Creatividad en el Sector Audiovisual. Universidad Internacional de Andalucía. Mérida, México.
- FINKLE, S. y Geer, J. (1998). “A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising”. En *American Journal of Political Science*, N° 2(42), p. 573-595.
- FREEDMAN, P. y Goldstein, K. (1999). “Measuring Media Exposure and The Effect of Negative Campaign Ads”. En *American Journal of Political Science*, N° 4(43), p. 1189-1208.
- GARCÍA, V., y D’Adamo, O. (2006, segundo semestre). “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”. En *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, (2), pp. 81-111.
- GARRAMONE, G. (1985). “Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal”. En *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, N° 2(29), p. 147-59.
- GEER, J. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press. Chicago.
- GUNSCH, M.A, Sheila Brownlow, Shara E. Haynes y Zachary Mabe (2000). “Differential linguistic content of various forms of political advertising”. En *Journal of Broadcasting and Electronic Media* No. 44, p. 27-42.

- HOLTZ-BACHA, C. y Lee Kaid, L. (2006). *Political Advertising in International Comparison*. En L. Lee Kaid y C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising*, 3-14. Thousand Oaks, California: Sage.
- JOSLYN, R. (1981) "The impact of campaign spot advertising on voting defections". *Human Communication Research*, No 7, pp. 347-360.
- JUÁREZ, G. J. (2007) "Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña", *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*, Vol. XIV, Núm. 40, septiembre-diciembre, México.
- JUÁREZ, G., J.; Brambila, J. (2013), "Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012". En *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, (Núm. 3), enero-junio, pp. 213-236 en <http://biblio-jurídicas.unam.mx>.
- KAID, L. (1981). "Political Advertising". En D. Nimmo y K. R. Sanders (Eds.). *Handbook of Political Communication*. (pp. 249-271). Sage. Beverly Hills.
- KAID, L. L. (1999): Political Advertising: A summary of research findings. En B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- KAID, L. y C. Holtz-Bacha (Editores.) *The Sage Book of Political Advertising*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- KAID, L.L. y Johnston, A. (2002). "Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Video Style to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000". En *Journal of Communication*, N° 2(52), p. 281-300.
- KERN, M. (1989). *30-Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's*. Nueva York: Praeger.
- MEYER, J.A; Ríos, C.; Bañuelos, R, López, I., Gutiérrez, M y Lara, C. (2012) "Estudio sobre los spots políticos y su incidencia en las elecciones presidenciales de 2012", México: Red de Observatorios Mediáticos. CONEICC, citado en Meyer, J.; Ríos, C.; Miranda, G.; (2012) "Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012". *Temas de Comunicación*. Núm. 25, Universidad Católica Andrés Bello, pp. 39-54.
- NELSON, J. y Boynton, G. (1997). *Video Rhetorics. Televised Advertising in American Politics*. Illinois: University of Illinois Press.
- NELSON, J., y Boynton, G. (1997). *Video Rethorics. Televised Advertising in American Politics*. University of Illinois Press. Chicago.
- PINKLETON, B. (1997) "The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration". En *Journal of Advertising*, N° 1(26), p. 19-29.

- ROBERTS, M. (1993), “Exploring the symbolic roles of the modern presidency in campaigning commercials, 1952-1988”, trabajo presentado en la Popular Culture Conference, Nueva Orleans, LA.
- RODRÍGUEZ, RAL. (2011) *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México: Flacso.
- SÁDABA Garraza, T. (2003) “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)”. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios*. Ariel, Barcelona.
- SHYLES, Leonard (1983), “Defining the issues of a Presidential Election from televised Political Spot Advertisements”, *Journal of Broadcasting*, núm. 27, pp. 333-343.
- SHYLES, Leonard (1984), “Defining images of Presidential Candidates from televised political spot advertisements”, *Political Behavior*, vol. 6, núm. 2, pp. 171-181.
- VIRRIEL, López, C. (2007) “Los spots televisivos de los candidatos a la presidencia en las campañas electorales de 2006”. Ponencia presentada en la Mesa ¿Cuál es el impacto de los spots en las campañas? Ciclo de Conferencias Spots ¿Logro o fracaso del modelo electoral mexicano?; CEIICH, UNAM, México, 16 de mayo.
- VIRRIEL, López, C. (2013) “Los spots televisivos de los candidatos a la Presidencia de México en las campañas electorales de 2012”. *Ponencia presentada en la Mesa Comunicación Audiovisual Propositiva y Negativa. II Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Comunicación política en procesos de cambio*, UAEM, México, 3 de octubre.

PROPAGANDA, ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN Y CAMPAÑA, MARKETING POLITICO

- A. LEYVA, Oquitzin (2009), “Imágenes Blasfemas”. En *El Concepto de cultura política y medios de Información en México*, *Macroproyecto 4*, Ed. FCPyS. / Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM.
- A. LEYVA, Oquitzin (2013) “Espacios mentales y estrategias de persuasión: evaluaciones cognitivas de la campaña audiovisual 2012 en México”, ponencia presentada en *II Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Comunicación política en procesos de cambio*, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales; Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, 3 de octubre de 2013.

- ALTSCHULER, B. (1982). *Keeping a Finger on the Public Issue: Private Polling and Presidential Elections*. Greenwood Press, Westport.
- ANDERSEN, K. (1971). *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- BETTINGHAUS, E. (1973). *Persuasive Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- BOSTROM, R. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- BRADER, T. (2005). “Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions”. En *American Journal of Political Science*, Vol. 42(2), p. 388-405.
- CANEL, Maria José (1999), *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Tecnos, Madrid.
- DE LANDTSHEER, C., P. De Vries, y D. Vertessen (2008). “Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Can Win Elections”. En *Journal of Political Marketing*. 7 (3/4), p. 217-238.
- DEVLIN, L. P. (1987). Campaign Commercials. En L. P. Devlin (Ed.), *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Nueva Jersey: Transaction.
- DEVLIN, P. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Ed. Transactions. Nueva Jersey.
- DIAS, Marcia Ribeiro (2010). *Propaganda Política, Partidos e Eleições*. En SANTOS, Hermílio (org.). Debates pertinentes: para entender a sociedade contemporânea. EDI-PUCRS, 169 p.
- FERRÉ, T., J. (2003) *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. Océano, México.
- FIGUEIREDO, M., Aldé, A., Dias, H., Jorge, V. (2000). “Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”. En R. Figueiredo (Editor). *Marketing político e persuasão eleitoral*. Fundação Konrad Adenauer. São Paulo.
- GARCÍA Beaudoux, V. y D’Adamo, O. (2012): Tácticas de comunicación audiovisual. En Jorge Santiiago Barnés y José Ángel Carpio García (coordinadores), *Lecciones de consultoría política*. Cap. 12, 291-313. México, Puebla: Piso 15 editores, Instituto de Comunicación Política, MAICOP y Universidad Pontificia de Salamanca.
- GARCIA, Nelson (1982). *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Basiliense.
- GÓMEZ Fernández, P. (1995). “El márketing político. Más allá de la publicidad y las encuestas”. En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (ed.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel, Barcelona.

- HALL, K.J. (1992). *Packaging the Presidency*. Oxford University Press, Nueva York.
- HEATH, C. y Heath, D. (2007). *Made to Stick*. Nueva York: Random House.
- HOLTZ-BACHA, C., E.M. Lessinger y M. Hetesheimer (1998) “Personalisierung als strategie der wahlwerbung”. En K. Imhof, y P. Schulz (eds.), *Die veröfentlichung des privaten. Die privatisierung des öfentlichen*, Westdeutscher Verlag, Opladen, p. 240-250.
- ITEN, M; Kobayashi, S. (2002) *Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político*. São Paulo: ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio.
- KAVANAGH, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Blackwell, Oxford.
- LAVAREDA, A. (2009), *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Editora Objetiva. Río de Janeiro.
- LAVAREDA, Antônio (2009). *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Río de Janeiro: Ed. Objetiva.
- LUNTZ, F. (2007). *Words That Work*. Nueva York: Hyperion.
- MARCUS, G. y Mackuen, M. (1993). “Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns”. En *American Political Science Review*, N° 3 (87) p. 672-685.
- MCALLISTER, I. (2005). “The Personalization of Politics”. En R.J. Dalton, y H. Klingemann (Editores), *Oxford Handbook of Political Behavior*, OUP, Oxford.
- NEWMAN, Bruce I. y Richard M. Perloff (2004), “Political Marketing: Theory, Research and Applications”. En Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of political communication research*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 14-44.
- NIMO, D. y James E. Combs (1980). *Subliminal Politics: Myths and Mythmakers in America*. Ed. NJ Prentice Hall. New Jersey.
- OREJUELA, S. (2013). *La persona como estrategia de comunicación electoral. Definición de la personalización desde la comunicación política*. Universidad de Piura. Perú.
- PALMEIRA, S. (2002). “A Gramática Comercial do Meio: os spots na campanha de Cássio Taniguchi à prefeitura de Curitiba, 1996”. Disertación presentada para el Programa de Postgrado en Comunicación, Imagen e Información de la Universidad Federal Fluminense e.
- PORATH, W., Victoria Leon-Porath, Tania Ramdohr y José Joaquín Suzuki (*forthcoming*). “Tres formas de personalización en la cobertura de la prensa chilena a las campañas presidenciales”. En *Revista Trípodos*.
- RIES, A.; Trout, J. (2006) *La guerra del marketing*. McGraw Hill, México.
- SALGADO, Lourdes Martín. (2005). *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Buenos Aires: Paidós.

- SALGADO, M. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós Ibérica. España.
- SANTIAGO, Gustavo; VARELA, Analía (1999). *Marketing Político Electoral para Municipios*. Buenos Aires: La Crujía.
- SAUSEZ, Thierry (1986), *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent à vous Plaire*, Lattes, Poitiers.
- SCHUIDEL, T. (1967). *Persuasive Speaking*. Glenview: Scott Foresman.
- SCHMITT, R., PIQUET, L. y KUSCHNIR, K. (1999). Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 277-301.
- SILVEIRA, Flávio. (2000). *A dimensão simbólica da escolha eleitoral*. En *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. Río de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.
- SMITH, M. (1982). *Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories*. Belmont, CA: Wadsworth.
- VALDEZ, A. (2006). *El Arte de ganar Elecciones. Marketing del nuevo milenio*. Editorial Trillas, S. A. de C. V. México.
- VIRRIEL, López, C. (2002) *Elementos de credibilidad y marketing político en los spots televisivos de Vicente Fox en las elecciones presidenciales de 2000*. Tesis de Maestría en Comunicación, UNAM, México.
- WEST, D., Kern, M., Alger, D. y Goggin, J. (1995) “Ad Buys in Presidential Campaigns: The Strategies of electoral Appeal”. En *Political Communication*, N° 3(12), p. 275-290.

ESTUDIOS EN VOTANTES, DE RECEPCIÓN Y DEL VOTO

- CLARK, M. (2009). ‘Valence and Electoral Outcomes in Western Europe, 1976-1998’. En *Electoral Studies* 28 (1), p. 111-12.
- FIGUEIREDO, Marcus y ALDÉ, Alessandra (2003). *Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral*. 12° Encontro Anual da Compós. Recife-PE.
- GUTIÉRREZ A. y López, M. (2007). “Factores Explicativos de la Conducta Electoral de los Chilenos”. En C. Huneeus, F. Berríos, y R. Gamboa (editores). *Las elecciones chilenas de 2005*. Catalonia, Santiago, p. 177-197.
- LIPSET, S. y Stein Rokkan (1976). “Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction”. En S. Lipset y S. Rokkan (eds.), *Party systems and voter alignments: crossnational perspectives*. Free Press, Nueva York, p. 1-67.

- MCCLURE, R. y Thomas E. Patterson. (1974). Television news and political advertising: the impact on voters beliefs, *Communication Research*, No. 1, pp. 3-31.
- NANUS, B. (1998) *Visionary leadership*, citado en Molina, S. y Sandell, K. “Observaciones acerca de los votantes en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1996”. En Zamitiz (comp.) *Credibilidad, Instituciones y Vida Pública*, UNAM, México.
- PALDA, K. (1973). “Does advertising influences votes? An Analysis of the 1966 and 1970 Quebec elections”. *Canadian Journal of Political Science*, No. 6, pp. 638-655.
- POPKIN, S. (1991). *The reasoning voter: communication e persuasion in presidential campaigns*. Chicago University Press. Chicago.
- WATTENBERG, M. y Brians, C. (1996). “Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers”. En *American Journal of Political Science*, N° 1(40), p. 172-193.

CAMPAÑA PERMANENTE

- BLUMENTHAL, S. (1980). “The permanent campaign”. Simon & Shuster, Nueva York.
- CORTÉS, A. (2007). *Cultura de Paz y Publicidad Institucional*. Alcalá Grupo Editorial. España.
- CORTÉS, A. (2011, febrero-abril). *La Publicidad Institucional en España*. Una década en Perspectiva. En *Revista Razón y Palabra* [Revista electrónica], (75), pp. 1-23. Extraído o consultado el 16 de agosto de 2013.
- GARCÍA, M. (2001). *Publicidad Institucional: el Estado Anunciante*. Universidad de Málaga. España.
- GARCIA-BEAUDOUX, V; D’ADAMO, O; SLAVINSKY, G. (2011) *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/17_Cortes_V75.pdf.
- MAYÉN, O. (2008, diciembre-2009, febrero). “Construir una política de comunicación”. *Revista Mexicana de Comunicación*, 21, (114), pp. 20-23.
- PERINA, Rúben. (2009). “Democracia y gerencia política: el papel de la OEA”. En IZURIETA, Roberto; ARTENTON, Christopher; PERINA, Rúben. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- PINEDA, A., y Rey, J. (2009). “Propaganda y Publicidad Institucional: algunas consideraciones teóricas”. En *Questiones Publicitarias: Monografía 3 “Publicidad Institucional”*, 2° etapa, pp. 9-32.

- RIORDA, M. (2006). “Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso”. En D. Fernández, L. Elizalde y M. Riroda (Coords.), *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental* (pp. 17-142). La Crujía Ediciones. Argentina.
- RIORDA, M. (2008, febrero). “Gobierno bien pero comunico mal”: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental”. En *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (40), pp. 1-15.
- RIORDA, Mario (2013). *La comunicación gubernamental 360*. La Crujía. Buenos Aires.

POLITICA 2.0

- ALDÉ, Alessandra e BORGES; Juliano. (2004). *Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real*. Logos. Revista da Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, Río de Janeiro, n. 21.
- CASTELLS, Manuel. (1999) *Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
Disponibile en Internet: <http://www.periodismo.uchile.cl/asepecs/ponencias/2pagucsc.htm>.
- GARCÍA LUARTE, A., (2002). *Desafíos del periodismo televisivo en la era digital*.
- MICHEL, Gabriel *et al.*, (2004). *Electronic voting for all: the experience of the brazilian computerized voting system*. France: UPA.
- NEVES, Fernando (2005). O voto eletrônico. En Passarelli, Eliana (Org.). *Justiça Eleitoral: uma retrospectiva*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.
- PONCE, Matías y Rincón, Omar (eds.). 2013. *Caudillismo, e-política y teledemocracia: comunicación de gobierno en América Latina*. Montevideo: Fin de Siglo Editores.

SEMIOLOGIA Y SEMIÓTICA

- BARTHES, Roland (1964), *Retórica de la imagen*, Communications 4, Seuil, París.
- MORRIS, Charles (1963), *Lenguaje y comportamiento*, Longanesi & Co., Milán.
- PEIRCE, Charles S. (ed.) (1886), *Escritos sur le signe*, Seuil, París.
- SERRANO, Sebastián (2001), *La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*, Novagráfik, España.
- VILCHES, Lorenzo (1984), *Lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión*, Paidós, Comunicación, España.

FRAMMING

- A. LEYVA, Oquitzin, (2013), “*Frame Audiovisual, entre discurso, cultura y cognición*”. En México en el Mundo, enfoques y perspectivas, UDG, 1-40 pp.
- BREWER, P.R. y Sigelman, L. (2002). “Political scientists as color commentators. Framing and expert commentary in media campaign coverage”. En *The International Journal of Press/Politics*, 7 (1), p. 2335.
- FILLMORE, Ch. (1982), “*Frame semantics*”. En Linguistic Society of Korea (editor). *Linguistics in the Morning Calm*. Seúl, Hanshin Publishing Company, pp. 111-137.

COGNICION, CIENCIAS COGNITIVAS, METAFORA COGNITIVA, INFERENCIA

- A. LEYVA, Oquitzin (2012b), “*Enfocando a la Metáfora Visual, ópticas Cognitivas I*”, Culturales, Universidad Autónoma de Baja California, UABC.
- A. LEYVA, Oquitzin (2012), “*Metáfora audiovisual, discurso y poder: ópticas Cognitivas II*”, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, RMCPS-UNAM, Num. 225, pags. 9-34.
- ARIAS A, (2006), “*Avatares del paradigma conexionista*”, Dept. de Filosofía IV, Universidad Complutense de Madrid, España.
- BARCELONA, A. (2000). *Metonymy and Metaphor at the crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin y Nueva York: Mouton de Gruyter.
- BOQUERA MATARREDONA María (2005), *Las metáforas en textos de ingeniería civil: estudio contrastivo español-inglés*. Tesis Doctoral. Ed. Servei de Puublicacions, Universidad de Valencia, Departamento de Teoría de los Lenguajes.
- COULSON S. (2000), “*What’s so funny?, Conceptual integration un humorous examples*”. En Herman V. (ed) *The poetics of cognition: studies of cognitive linguistics an the verbal arts*, Cambridge University Press.
- CUENCA María y HILFERTY Joseph (1999), “*Introducción a la Lingüística Cognitiva*”, Ed. Ariel, España.
- ECO, U., (1993) *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, 3a edición, Barcelona, Lumen, España.
- FAUCONNIER G. y TURNER M, (1996), “*Blending as a central process of grammar*”, *Conceptual structure, discourse and language*. Ed. Adele Goldberg, Standford. Cambridge University Press.

- FAUCONNIER G. y TURNER M. (2002), *The way we think, conceptual blending and the mind's hidden complexities*, Ed. Basic Books, Nueva York.
- FAUCONNIER G. y TURNER M., (1998), “*Conceptual integration networks*”, *Cognitive Science* 22, (Nº2) p-133-187.
- FAUCONNIER G. (1984), *Espaces Mentaux, Aspects de la construction du sens des langues naturelles*, Ed. Minuit. París.
- FAUCONNIER G. (1997), *Mappings in thought and language*, Cambridge University press, Cambridge.
- FILLMORE, Ch. (2006), “*Frame semantics*”. En Geerearts, Dirk (Ed.), *Cognitive linguistics: Basic Readings*. Berlin: Mouton de Gruyter (págs 373-401).
- GRADY, OAKLEY, COULSON (1999), “*Blending and metaphor*”. En *Metaphor in cognitiflingusitics*, Ed. Steen G. y Gibbs R, Amsterdam y Filadelfia.
- IGLESIAS Martínez Lino (2006) “*La ciencia cognitiva, introducción y claves para su debate filosófico*”, Investigación dirigida por Jaime Nubiola. Universidad de Navarra, España. Pp. 5-179. Recuperado en <http://www.scribd.com/doc/19250346/La-Ciencia-Cognitiva-Introduccion-y-claves-para-su-debate-filosofico-Lino-Iglesias-Martinez>.
- JOHNSON, Mark (1987) *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago: University of Chicago Press. 233 pp.
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Penguin Books.
- LAKOFF G. (1987), *Women, Fire and Dangerous Things. What categories reveal about mind*, The University of Chicago press, Chicago, xi-xii.
- LAKOFF G. y JOHNSON M. (1985), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, Ed. Minuit. París. Traducción Francesa de su original en inglés: *Metaphors we live by* de (1980).
- LAKOFF G. y JOHNSON M. (1999), *Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to western thought*, ed. Basic Books, Nueva York.
- LAKOFF G. (1993) “*The contemporary theory of metaphor*”. En *Metaphor and thought*, Ortony A (ed), Cambridge University Press.
- LAKOFF, G. (2008): *The Political Mind*. Nueva York: Viking, Penguin group.
- LAKOFF, G. (2011). *No pienses en un elefante*. Ed. Complutense. Madrid.
- MOYA Pardo Constanza (2006), “*Relevancia e Inferencia: Procesos cognitivos propios de la comunicación humana*”. En *Forma y Función* Nº 19, páginas 31-46. Departamento de Lingüística, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, D.C.
- MUÑOZ Gutiérrez, Carlos (2006), “*Semántica cognitiva: modelos cognitivos y espacios mentales*”, *A Parte Rei, Revista de Filosofía*, Nº 43, enero del 2006. pp. 1-28. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/carlos43.pdf>.

- MUÑOZ Gutiérrez, Carlos (2006b), “*Hacia una teoría cognitiva del significado*”. Pp. 1-12 <http://www.ucm.es/info/pslogica/inconsistencia.pdf>.
- NAVIA, F, Fragar la mente a través del diseño, [consultado 25/6/2013], Colombia, [citado 23/2/2009], disponible en internet: <http://foroalfa.org/articulos/fragar-la-mente-a-traves-del-diseno>.
- NUBIOLA Jaime (2000), “*El valor cognitivo de las metáforas*”, Universidad de Navarra. En P. Pérez-Illzarbe y R. Lázaro (eds), *Verdad, bien y belleza. Cuando los filósofos hablan de los valores*, Cuadernos del Anuario Filosófico N° 103, Pamplona, 2000, p. 73-85. <http://www.unav.es/users/ValorCognitivoMetaforas.html>.
- ORTIZ Díaz Guerra, María de Jesús (2009). *La metáfora visual incorporada: aplicación de la teoría integrada de la metáfora primaria a un corpus audiovisual*. Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación y Psicología Social, Universidad de Alicante, España. Pp. 1-404.
- PARENTE Diego (2000), “*Literalidad, metáfora y cognición, observaciones críticas sobre la perspectiva experiencialista de G. Lakoff y M. Johnson*”, A Parte Rei, Revista de Filosofía, n°11, Grupo RATIO, Universidad del Mar de Argentina. Pp. 1-9. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/dimeta2.pdf>.
- RUIZ DE MENDOZA, Ibáñez (2001), “*Lingüística cognitiva: semántica, pragmática y construcciones*”, Círculo de Lingüística aplicada a la comunidad, Clac N° 8, Universidad de la Rioja, 8 de noviembre del 2001. <http://www.ucm.es/info/circulo/no8/ruiz.htm>.
- TURNER Mark (1992), “*Desingfor a theory of meaning*”. En W. Overton y D. Palermo, editors, *The Nature and Ontogenesis of Meaning*, Lawrence Erlbaum Associates, 1994, pp. 91-107. Consultado on line: <http://markturner.org/design.html>.

GENERO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

- AMADO, A; PANKE, L. (2012) *Las imágenes de las mujeres políticas en la era del “Politainment” y la postelevisión*. (León, España: Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia., v. 07, p. 63-77).
- BARREIRA, IAF. (1996) *Entre mulheres. Jogo de identificações e diferenças em campanhas eleitorais*. Artigo apresentado no XX Encontro da Anpocs Disponible en:
- BUTLER, J. (2013) *Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault*. En LAMAS, M (Compiladora) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. 4ª. Reimpresión 2013. México: UNAM, Porrúa. P 303-326).

- CASTAÑEDA, M. (2013) *El machismo invisible regresa*. 5ª. Reimpresión. México: Taurus.
- CEPEDA, O. (2013) *Entre mujeres*. En *Voz y Voto*. Revista Mensual Política y Elecciones, diciembre, 2013, p. 44-45.
- GUERRERO, E. (2013) *Desmitificando las cuotas de género*. En Revista Humanun, Disponible en <http://www.revistahumanun.org/blog/desmitificando-las-cuotas-de-genero>.
- HELLER, L. (2002) *Nuevos estilos de liderazgo femenino en organizaciones*. En ZABLU-DOVSKY, Gina (Coordinadora) *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*. México: UNAM, Miguel Ángel Porrúa Editor. (p. 45-91).
http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=5169&Itemid=359.
- LAGARDE y De Rios, M. (2006) *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. 4a. ed. México: UNAM.
- LAMAS, M (Compiladora) (2013) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. 4ª. Reimpresión 2013. México: UNAM, Porrúa.
- LAMAS, M. (2013) *Usos, dificultades y posibilidades de la categoría 'género'*. En LAMAS, M (Compiladora) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. 4ª. Reimpresión 2013. México: UNAM / Porrúa, pp. 327-366.
- LLOMBART, MPi. (2007) *El feminismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- MERLINSKY, MG. *Desocupación y crisis en las imágenes de género*. En POGGIO, S; SAGOT, M; SCHMUKLER, B. (2001) *Mujeres en América Latina. Transformando la vida*. San José: Maestría Regional en Estudios de la Mujer, Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional. (p. 101-131).
- MONTENEGRO, N. (s/d) *El desafío de la participación política de la mujer en Guatemala*. Disponible en http://www.idea.int/publications/wip/upload/chapter_02a-CS-Guatemala.pdf.
- TODARO, Rosalba. (2002) *Mujeres ejecutivas en Chile: una empresa difícil*. En ZABLU-DOVSKY, Gina (Coordinadora) *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*. México: UNAM, Miguel Ángel Porrúa Editor (p. 69-91).
- ZAREMBERG, G. (2008) *Políticas sociales y género*. (Coordinadora) México: Flacso.

STORYTELLING

- D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2013) "Arquitectura del relato político. *Storytelling* al servicio de la comunicación política". En I. Crespo y J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. 55-68. Buenos Aires: Biblos.
- SALMÓN, C. (2011). *La estrategia de Sherezade. Apostillas a Storytelling*. Ediciones Península. España.

DISCURSO Y RETORICA

- ARISTOTELES. *El arte poética*. Trad. José Goya y Muniain (1964). Ed. Espasa-Calpe. Madrid.
- CORTÉS, R. (2010). *La Comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico. Una aproximación crítica*. Colección Textos de la Comunicación. Grupo de Comunicación "Comunicación, Cultura y Sociedad". Universidad de Los Andes-Núcleo: "Pedro Rincón Gutiérrez". Venezuela.
- DIJK T. Van. (2009), *Discurso y Poder*, Ed. Gedisa, Barcelona. ISBN: 978-84-9784-303-4.
- DIJK T. Van. (2000), *El discurso como estructura y como proceso*, Gedisa, Barcelona.
- FOUCAULT, M. (1996) *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola.
- JAMIESON, Kathleen Hall (1988), *Eloquence in an electronic age. The transformation of political speechmaking*, Oxford University Press, Nueva York.
- LEYCEGUI, YM; LUGO, JA. (2011) *Palabra y poder. Manual del discurso político*. México: Grijalbo.
- McQUARRIE Edward, Phillips Barbara, et. al, (2008), *Go figure, new directions in advertising rhetoric*, Ed. M.E. Sharpe, Nueva York.
- NELSON J. y Bob Boyton. (1997). *Video Rethorics. Televised Advertising in American Politics*. University of Illinois Press. Illinois.
- PALMA Marval, Julio Cesar (2010), "*Perspectivas de Van Dijk y la Lingüística Cognitiva frente al Análisis del Discurso: un estudio comparativo*". Trabajo de Grado para optar al título de Magister Scientiarum en Lingüística y Enseñanza del Lenguaje, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia, Venezuela.
- SOTO Guillermo (2011) *Reseña de Discurso y Poder de Teun Van Dijk (Gedisa 2009)*. En *Discurso & Sociedad*, Vol. 5 (2), 432-441 . Ed. Universitat Pompeu Fabra.
- Van Dijk, T.A (2007). *Racismo y discurso en América Latina*. Ed. Gedisa. Barcelona.

DERECHO, REGULACIONES, REGLAMENTOS

- ACEVES González, F. (2009). “Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación”. En *Comunicación y Sociedad*, n° 12, p. 33-62.
- BORBA, F. (2013). “Regras eleitorais e democracia em 11 países da América Latina. En *Observador on-line*, v8 (11), p. 1-29.
- http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/cd/sistema_interamericano_de_derechos_humanos/index_DAIMJI.html.
- NICOLAU, Jairo (2005). “Variações sobre a reforma el editorial”. *Revista Conjuntura Econômica*. São Paulo: Vol. 59, N. 7.
- OEA, *El Derecho de Acceso a la Información en el Marco Jurídico Interamericano*, [consultado 25/6/2013], Washington, [citado 2010], disponible en internet:
- OEA-CIDH. (2010). *Principios sobre Regulación de la Publicidad Oficial en el Sistema Interamericano de Protección de los Derechos Humano*. Autor. Washington D.C.

AMERICA LATINA: ESTUDIOS GENERALES

- AVRITZER, L. (2002). *Democracy and the Public Space in Latin America*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- COPPEDGE, M. (2001). “Political Darwinism in Latin America’s lost decade”. En Diamond, L. y Gunther, R. (eds.), *Political parties and democracy*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, p. 173-206.
- DIX, R. (1998). “Cleavage structures and party systems in Latin America”. En *Comparative Politics*. XXII (1), p. 23-37.
- GIRNER, S. Arias, C. (2007). “Medios de comunicación y partidos políticos en América Latina: una aproximación más allá de la obsesión por controlar el gasto electoral”. <http://www.fesmex.org/common/Documentos/Ponencias/Medios%20Com%20y%20Partidos%20Pol%20AL%20StevenG%20y%20CesarA.pdf> (recuperado el 31 de mayo de 2014).
- MAINWARING, S. y M. Shugart (1997). *Presidentialism and Democracy in Latin America*. Cambridge University Press, Cambridge.
- RIORDA, Mario (2012). *Ey, las ideologías existen. Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- ROBERTS, K. (2006). “Populism, Political Conflict, and Grass-Roots Organization in Latin America”. En *Comparative Politics*, 38 (2), p. 127-148.

WEYLAND, K. (2001). “Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics”. *Comparative Politics*, 34 (1), p 1-22.

ESTUDIOS REGIONALES

ARGENTINA

- BOSTROM, R. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- D'ADAMO, O. y García Beaudoux, V. (1995). *El Argentino Feo. Una aproximación psico-social al estudio de la identidad nacional*. Buenos Aires: Losada.
- SARMIENTO, D.F. (1845). *Facundo o civilización y barbarie en las pampas argentinas*. Diversas ediciones, Santiago de Chile.
- WAISBORD, Silvio (1995), *El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*, Sudamericana, Buenos Aires.

BRASIL

- ALBUQUERQUE, A. (2005). “Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência?”. En *Contemporanea* 1, p. 9-35.
- ALBUQUERQUE, Afonso (1996). *A Batalha pela Presidência: O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Campanha de 1989*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação Niterói: Universidade Federal Fluminense.
- BORBA, F. (2013). “Rádio e televisão na eleição presidencial de 2010”. En L. Panke y R. Macedo (Editores). *HGPE: desafios e perspectivas nos 50 anos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral no Brasil*. (p. 105-125) Editora Nova Consciência. Capivari.
- FIGUEIREDO, M. y Vasconcellos, F. (2012). “Divisão social e preferência política na disputa pela prefeitura na cidade do Rio de Janeiro em 2008”. En A. Lavareda y H. Telles (Editores). *Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais*. Editora FGV. Río de Janeiro.
- FIGUEIREDO, M., Aldé, A. y Mendes, G. (2007). Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais de 2006. En *Política & Sociedade*, Nº 10, p. 153-172.
- MACEDO, Roberto Gondo; QUEIROZ, Adolpho. Marketing Político. En IPEA. *Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil*. Volume 2. Brasília: IPEA.
- STEIBEL, Fabro. (2007). *Feio, Sujos e Malvados: Políticos, Juizes e a Campanha Eleitoral de 2002 na TV*. E-paper. Río de Janeiro.

- TONIAL, Raíssa y Oliveira, Elton Somensi (2014). *Os modelos de financiamento de campanha eleitoral e o contexto político-cultural brasileiro*. Revista Direito & Justiça. V. 40, n.1, p. 106-119.
- TSE. (2013). *80 anos de Justiça Eleitoral*. Acceso em 18.marzo.2013. Disponible em <http://www.tse.jus.br/hotSites/80_anos_justica_eleitoral/>
- UOL. (2012). *55% dos prefeitos não conseguiram se eleger nas urnas*. Acceso en 18.febrero.2013. Disponible en:
<www.uol.com.br/noticias/eleicoes2012/boletimdasurnas/resultados/prefeitos>.

CHILE

- ALTMAN, D (2008). “Régimen de gobierno y sistema de partidos en Chile”. En A. Fontaine, C. Larroulet, J. Navarrete, e I. Walker (Eds.), *Reforma de los partidos políticos en Chile*. Santiago de Chile: PNUD / CEP / Libertad y Desarrollo / Proyectamérica / CIEPLAN, p. 41-74.
- ARRIAGADA, A. y Navia, P. (2011) “La televisión y la democracia en Chile 1988-2008”. En C.M. Rodríguez Arechavaleta y C. Moreira (Editores) *Comunicación Política y Democratización en Iberoamérica*. Universidad Iberoamericana México, Centro Paraguayo De Estudios Sociológicos, México. pp. 169-192.
- BANCO Central de Chile (2005). *Cuentas Nacionales de Chile. 1996-2004*. Disponible en Internet:<http://www.bcentral.cl/publicaciones/estadisticas/actividad-economica-gasto/pdf/ctasnac2004b.pdf>.
- CAVALLO, A., Manuel Salazar y Oscar Sepúlveda (1997). *La Historia Oculta del Régimen Militar*. Editorial Grijalbo, Santiago.
- DEL VALLE, C. (2004). ‘Metainvestigación de la comunicación en Chile (1970-2003). Reflexiones y críticas desde la economía política de la comunicación’. En *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* 1, p. 126-133.
- DRAKE, P. e Iván Jaksic (eds.) (1999). *El modelo chileno. Democracia y desarrollo en los noventa*. LOM Ediciones, Santiago.
- DUSSAILLANT, P. (2005). *Medios y Elecciones: La Elección Presidencial de 1999*. Centro de Estudios Bicentenario y Universidad de Los Andes, Santiago.
- GODOY, S. y M.E. Gronemeyer (2012) *Mapping Digital Media: Chile Report*. Open Society Fundations.
- HALPERN, P. (2002). *Los Nuevos Chilenos y las Batallas por sus Preferencias*. CEP, Santiago.
- HOFMEISTER, W. (1995). *Chile: Option für die Demokratie*. Editorial Schöningh, Zürich.

- HUNEEUS, C. (2000). *Malestar y Desencanto en Chile. Legados del Autoritarismo y Costos de la Transición*. Disponible en: <http://mirror.undp.org/chile/desarrollo/textos/debates/Chuneus.doc>.
- HUNEEUS, C. (2001). *La derecha en el Chile después de Pinochet: El caso de la Unión Demócrata Independiente*. Kellogg Institute, Working Paper N°285.
- HUNEEUS, C. (2008). “El gobierno de Michelle Bachelet a mitad de camino”. En C. Malamud, P. Isbell, y C. Tejedor (eds.) *Anuario Iberoamericano*, Real Instituto Elcano-EFE, Madrid, p. 77-95.
- HUNEEUS, C. (2010). “La derrota de la Concertación y la alternancia de gobierno en Chile”. En *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, N° 23/2010. Disponible en Internet: <http://www.realinstitutoelcano.org>.
- KRÖHNE, W. (2002) *La libertad de expresión en Chile bajo la atenta mirada de la crítica: balance de 12 años de democracia 1990-2002*. Fundación Konrad Adenauer, Santiago.
- LUNA, J.P. y F. Rosenblat (2012). “¿Notas para una autopsia? Los partidos políticos en el Chile actual”. En F. J. Díaz y L. Sierra (eds.), *Informe para la reforma de los partidos políticos en Chile*. CEP-CIEPLAN, Santiago, p. 119.
- MOKE, M. (2004). *En Campaña. Wahlkampf in Chile zwischen Modernität und Tradition*. LIT-Verlag, Münster (commercial edition of dissertation).
- MOKE, M. (2006). “Political Advertising in Chile”. En L. Kaid y C. Holtz-Bacha (eds.) *The Sage Book of Political Advertising*. Sage Publications, Thousand Oaks, pp. 145-159.
- MÖNCKEBERG, M. O. (2009). *Los magnates de la prensa: concentración de los medios de comunicación en Chile*. Debate, Santiago.
- MORALES, M. (2012). “The Concertación’s Defeat in Chile’s 2009-2010 Presidential Elections”. En *Latin American Politics and Society*, 54 (2), p. 79-107.
- NAVIA, P., Rodrigo Osorio, y Francisca Valenzuela (2013). “Sesgo político en las lunas de miel presidenciales: El Mercurio y La Tercera, 1994-2010”. En A. Arriagada y P. Navia (eds.) *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile*. Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago, p. 37-60.
- OSSA, C. (1999). *La pantalla delirante: los nuevos escenarios de la comunicación en Chile*. LOM Ediciones, Santiago.
- PNUD (Programa De Naciones Unidas Para El Desarrollo), (2002). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- PORATH, W. (2000) “El Rol de los Diarios en la Fijación de la Agenda para dos temas Claves en la Campaña Electoral de 1999 en Chile”. En Congreso regional de WAPOR:

- Democracia y Milenio, 21-23 de noviembre de 2000, Pamplona, España. (Disponible en Internet en: <http://www.unav.es/wapor/spanish/spanish3.htm>).
- PORATH, W. (2007). “Los Temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: Relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno”. En *América Latina Hoy*, N°46, agosto 2007, Pp. 41-73.
- PORATH, WILLIAM, (2007b). “Medios de Comunicación y Campaña Electoral 2005”. En C. Huneus, F. Berríos, y R. Gamboa (eds.) *Las elecciones chilenas de 2005*. Catalonia, Santiago, p. 197-222.
- PORATH, W., Constanza Mujica y Francisco Maldonado (2009). “Las noticias extranjeras en la televisión chilena y la emoción de ver actuaciones deportivas nacionales”. En *Comunicación y Pluralismo*, 8, p. 29-63.
- RODRÍGUEZ, J. (2002). *Crecimiento económico en Chile: Presente, pasado y futuro*. Economía Chilena, Vol. 5, No. 1, 89-95.
- SANTANDER, P. (2007). “Medios en Chile 2002-2005: entre la lucha por el poder y la sumisión al espectáculo”. En P. Santander (Ed.), *Los Medios en Chile: Voces y Contextos*. Valparaíso, Ediciones Universitarias de Valparaíso, pp. 11-38.
- SIAVELIS, P. (2002). ‘Exaggerated Presidentialism and Moderate Presidents: Executive/Legislative Relations in Chile’. En S. Morgenstern y B. Nacif (eds.) *Legislative Politics in Latin America*. Cambridge University Press, Cambridge, p. 79-113.
- SIAVELIS, P. (2009). ‘Elite-Mass Congruence, *Partidocracia* and the Quality of Chilean Democracy’. *Journal of Politics in Latin America* 1(3), p. 3-31.
- SILVA, P. (2004). ‘Doing Politics in a Depoliticised Society: Social Change and Political Deactivation in Chile’. En *Bulletin of Latin American Research* 23(1), p. 63-78.
- SOTO, A. (2003) *El Mercurio y la difusión del pensamiento político-económico liberal, 1955-1970*. Centro de Estudios Bicentenario: Santiago.
- TIRONI, E. y Felipe Aguero (1999). “¿Sobrevivirá el Nuevo Paisaje Político Chileno?”. En *Estudios Públicos*, Vol. (74). p. 151-168.
- TORCAL, M. y Scott Mainwaring (2003). ‘The Political Recrafting of Social Bases of Party Competition: Chile, 1973-95’. En *British Journal of Political Science* 33 (1), p. 55-84.

COLOMBIA

- MOLINA, J. (2002). *Imágenes colectivas y propuestas ideológicas del Estado y lo Público en Colombia a finales del siglo XX. Estudio de caso de la Reforma Constitucional de 1991. Elemento para pensar una nueva reforma política*. Serie de documentos: Pensa-

- miento Administrativo Público. Escuela Superior de Administración Pública. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Instituto de Investigaciones. Colombia.
- RINCÓN, O. “La nada política: de fraudes, engaños y matoneo en campaña”. En *Revista Virtual Razón Pública*. <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7407-la-nada-pol%C3%ADtica-de-fraudes,-enga%C3%ADos-y-matoneos-en-campa%C3%ADa.html> (recuperado el 2 de junio de 2014).
- Rincón, Omar (2011) *Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano*. NUEVA SOCIEDAD 235 | septiembre-octubre.
- RINCÓN, Omar (2014). *La melo-política: todo por amor y dios [el melodrama y la telenovela como política] en Rincón, Bonilla, Uribe (eds.), “De Uribe, Santos y otras especies políticas [Comunicación y política Siglo XXI]”, Bogotá, Universidad de los Andes.*
- RINCÓN, Omar (ed.) (2008). *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia*. FES<C3. Bogotá.
- RINCÓN, Omar (ed.). 2011. ¿Por qué nos odian tanto? Medios y estados en América Latina. FES<C3. Bogotá.
- SALAZAR, B. “Elecciones: la guerra como estrategia” del profesor Boris Salazar. En *Revista Virtual Razón Pública*. <http://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7648-elecciones-la-guerra-como-estrategia.html> (recuperado el 1 de junio de 2014).

ECUADOR

- DE LA TORRE, C. (2009). “The Hybrid Campaign. Tradition and Modernity in Ecuador’s 2006 Presidential Election”. En *International Journal of Press/Politics*. Volume 14 Number 3, p. 335-352.

MÉXICO

- ACOSTA, C.; Correa, V. (2000, 4 de julio) “La inoperancia del aparato del PRI terminó por aplastar a Labastida”, *Proceso*, (núm, 1235), pp. 12-13.
- AGUIRRE, M. A. (1999, 29 de agosto) “El manual del fracaso”, *Masiosare*, supl. Semanal de *La Jornada*, (núm. 91), pp3-6.
- AGUIRRE, M., A.; Nájjar, A. (2000, 13 de febrero) “Los publicistas, nuevos fabricantes de votos”, *Masiosare*, supl Semanal de *La Jornada*, (núm. 114), pp. 10-12.
- AZIZ, A.; Isunza, E. (2007) “La Crisis del Modelo Electoral Mexicano, Financiamiento, Medios, Instituciones y Política Social”, *Foro Internacional*, vol., XLVII, Núm. 4, Oct-Dic, p. 740-787.

- BERUMEN, (2000, junio). “Todas las encuestas para presidente”, *Este País.*, (número 111), p. 19.
- El Universal*, (2006, 27 de marzo) p.A14.
- El Universal*, (2006, 6 de junio) p. A 12.
- El Universal*, (2007, 23 de mayo) s/p.
- FREIDENBERG, F.; González, T., L. (2009) *Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006*, Selected Works of Freidenberg, Universidad de Salamanca, España. Consultado el 1 de agosto de 2013, Disponible en internet http://Works.bepress.com/Flavia_freidenberg%50.
- GIMÉNEZ, R., Hernández, (2000, 7 de julio) “No todas las encuestas se equivocaron”, *Milenio*, p. 17.
- GODINEZ, R. (2000, 18 de julio) “La t.v. efectiva para Fox, le creó una imagen positiva”, *La Jornada*, p. 6.
- GODÍNEZ, R. “Caminos, razones y estrategias de la mercadotecnia mediática de Vicente Fox”, *Revista Mexicana de Comunicación*, pp. 12-15.
- GÓMEZ, L., C. (2000, 10 de julio) “Fox por Fox”, *Milenio*, pp. 22-30.
- Herrera, Jorge, (2007, 23 de mayo) “Para radio y tv, 70% de gasto en 2006: IFE, *El Universal*, s/p.
- IFE (2010) *El IFE y el costo de la vida democrática en México: Respuesta al estudio ¿Cuestan demasiado las elecciones en México?*, IFE, Secretaría Ejecutiva, México.
- IFE (2012) *Atlas de resultados electorales, 1991-2012*, IFE, México.
- INTEGRALIA, (2013) *Fortalezas y debilidades del sistema electoral mexicano (2000-2012) Ideas para una nueva reforma electoral*. Centro de Estudios Esponosa Yglesias, México.
- JUÁREZ Gámiz, Julio (2009a). *La televisión encantada: publicidad política en México, México*. Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- JUÁREZ Gámiz, Julio (2009b). *Medios de comunicación y partidos políticos: cobertura y mensajes*. Reporte de la Observación electoral 2009, México, Ciudadanos en Medios: *Democracia e Información* A.C., octubre de 2009. Disponible en <http://ciudadanosmedios.org.mx>.
- LÓPEZ, N. S. “Elecciones 2012: equidad electoral y propaganda encubierta en medios de comunicación”. Consultado en <<http://portales.te.gob.mx/seminariointernacional/sites/portales.te.gob.mx/seminariointernacional/files/Noriega%20Ponencia.pdf>>.

- MENA, M. (2010) “¿Cuestan demasiado las elecciones en México? El instituto electoral Federal en perspectiva”. Serie *El uso y abuso de los Recursos Públicos*. Cuadernos de debate No. 2, CIDE, México.
- MILENIO, Diario (2000, 10 de junio) “El Equipo Texano detrás de la victoria de Fox”, p. 7.
- RAMIREZ, S. (2012) *El mexicano*. Psicología de sus motivaciones (1959) En ILLADES, Carlos. SUÁREZ, Rodolfo (Coordinadores) México como problema. Esbozo de una historia intelectual. Siglo XXI Editores: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Guajimalpa y Unidad Iztapalapa, 2012. P. 291-306.
- Reforma*, 22 de mayo de 2006,1).
- RIVA Palacio, R. (2006, 26 de mayo) “Arma mortal”. *El Universal*.

PERU

- HUMALA Tasso, Ollanta (2011), “Lineamientos centrales de política económica y social para un gobierno de concertación nacional”, folleto informativo, Campaña Ollanta Presidente: Segunda Vuelta [<http://bit.ly/17TnWcb>], fecha de consulta: 22 de enero de 2013.
- HUMALA TASSO, Ollanta (año), *Plan de gobierno “La gran transformación” 2011-2016*, Partido Gana Perú, Lima.

VENEZUELA

- ABÓ, J. (2001). “Un modelo conceptual para generar una marca país”. En *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 4, (2), pp. 24-34.
- ACOSTA, Y. (2013). “Elementos simbólicos de la confrontación política venezolana”. En M. Bisbal (Coord.), *La Política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente* (pp. 26-49). UCAB-Konrad Adenauer Stiftung. Venezuela.
- ADLATINA, La inversión publicitaria en Venezuela se mantuvo en comparación con 2010, [consultado 25/06/2013], Argentina, [citado 30/08/2011], disponible en internet: <http://www.adlatina.com/negocios/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-en-venezuela-se-mantuvo-en-comparaci%C3%B3n-con-2010>.
- BIARDEAU, J. (2009, enero-abril). “Del árbol de las tres raíces al ‘Socialismo Bolivariano del Siglo XXI’ ¿Una nueva narrativa ideológica de emancipación?”. En *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 15, (1), pp. 57-113.
- BISBAL, M. (2010, enero-junio). “Vivimos hoy una situación límite ‘medios, cultura y nación’”. En *Comunica. Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 1, (1), pp. 133-149.

- BISBAL, M. (2009). “La comunicación masiva como política del gobierno de Hugo Chávez Frías”. En M. Bisbal (Coord.), *Hegemonía y control comunicacional* (pp. 23-60). Editorial Alfa. Venezuela.
- BLANCO, C. (2012, 22 de julio). “*La revolución aburre*”. *El Universal*, pp. 1-4.
- CABÁS, P. A., y Delle Donne, F. (2010). “La construcción del mito de gobierno desde las políticas de Inclusión Social”. Ponencia presentada en el IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de WAPOR. Área Temática 3: Opinión Pública y Medios de Comunicación. 5 y 6 de mayo. Belo Horizonte.
- CANELÓN, A. (2008, enero-marzo). “Estado Socialista con Marca Bolivariana”. En *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, (141), pp. 27-35.
- CAPRILES, C. (2013, mayo 9). “Más que política, política identitaria”. Palabras con motivo de la presentación del libro “La Política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente”. Auditorio de la antigua Biblioteca Central. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Caracas, Venezuela.
- CEJUDO, G. (2008). “Discurso y políticas públicas: enfoque constructivista”. Documento de Trabajo N° 205. Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).
- CIC-UCAB. (2012). *Entorno comunicacional venezolano: la consolidación de un modelo*. Autor. Venezuela. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 36.860 del 30 de diciembre de 1999.
- CULSHAW, F. *Industria publicitaria estancada activa estrategias*, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 5/06/2012], disponible en internet: <http://www.elmundo.com>.
- CHÁVEZ, H. Discurso del presidente reelecto de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías, luego del Primer Boletín del Consejo Nacional Electoral (CNE), [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 3/12/2006], disponible en internet: <http://www.alianzabolivariana.org/modules.php?name=News&file=print&sid=1307>.
- DA CORTE, M, *Prohibido usar nombre e imagen de Chávez en obras públicas*, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 22/11/2010], disponible en internet: http://www.eluniversal.com/2010/11/22/pol_ava_prohibido-usar--nomb_22A4760733.shtml.
- DADER, J. (2004). “Comunipólogos: los sastres del emperador, sus hilos de oro y las lentes del público”. En *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (2), pp. 191-216.
- DOMÍNGUEZ, C, *Inversión Publicitaria: crecimiento fue inferior a la inflación*, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 11/06/2012], disponible en internet: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=525>.
- El Correo del Orinoco, Chávez pide incrementar ofensiva comunicacional para dar a conocer la gestión del gobierno*, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 13/10/2013],

- disponible en internet: <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/chavez-pide-incrementar-ofensiva-comunicacional-para-dar-a-conocer-gestion-gobierno>.
- Entorno Inteligente, Propaganda oficial gana espacios de la publicidad del sector privado*, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 6/5/2013], disponible en internet: <http://www.entornointeligente.com/articulo2/1447639/Propaganda-oficial-gana-espacios-de-la-publicidad-del-sector-privado>.
- Entorno Inteligente, Fuerte descenso en inversión publicitaria del Gobierno*, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 11/8/2010], disponible en internet: <http://www.entornointeligente.com/resumen/resumen.php?items=1053963>.
- Fernández, A. (2009). “Tendencias de las acciones de RRPP desarrolladas en instituciones públicas de carácter político”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), pp. 248-261.
- GONZÁLEZ, E. (2008, abril). “La Política Exterior de Venezuela y la nueva Geopolítica Internacional”. En *Serie Política Internacional*. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS) / Centro de Estudios Estratégicos y Relaciones Internacionales. Venezuela.
- GUAGLIANONE, J, El Metro y la publicidad neocapitalista, [consultado 25/6/2013], América Latina, [citado 18/3/2008], disponible en internet: <http://www.alterinfos.org/spip.php?article2124>.
- GUZMÁN, C. (2009). “La industria creativa de la publicidad en Venezuela 2002-2006”. En *Anuario ININCO-UCV*, 20, (2), pp. 1-37.
- HERNÁNDEZ, G. (2012). Comentarios a la ponencia “El Estado-Comunicador y sus comunicaciones: ¿Comunicaciones de Servicio Público?”, del Prof. Marcelino Bisbal. Encuentro de Organizaciones Sociales (EOS). *Mesa de Comunicación Social*. 10 de marzo. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Venezuela.
- HERNÁNDEZ, A. (2007, septiembre). “La identidad visual de la revolución”. *El Universal*. Cuerpo 3, p. 13.
- HINTERLACES. (2011, julio). “Monitor País”. Análisis de Coyuntura Política. Venezuela. La Razón, La imagen de Hugo Chávez toma aire, [consultado 25/6/2013], Argentina, [citado 8/6/2012], disponible en internet: http://www.larazon.com.ar/internacional/imagen-Chavez-toma-aire_0_357600202.html.
- MINCI. (2012). *Manual de Imagen de Gobierno. Período 2012-2013*. Autor. Venezuela.
- MINCI. (2010). *Manual de Uso Logo Gobierno Bolivariano de Venezuela, 200 años*. Autor. Venezuela.
- MINCI. (2009, 13 de enero). *Venezuela, una potencia*. Mensaje anual del presidente Hugo Chávez Frías a la Nación. Autor. Venezuela.

- MINCI. (2006). *Imagen Gráfica del Gobierno Bolivariano de Venezuela de Aplicaciones Básicas*. Autor. Venezuela.
- MORAO, J, *Publicidad gubernamental bolivariana resumida en un spot televisivo*, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 10/7/2012], disponible en internet: <http://jungleelectoral.com/tag/propaganda-gubernamental>.
- MORENO, S, *Cierre de RCTV no mermó la publicidad, pero sí la audiencia*, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 26/5/2012], disponible en internet: <http://www.elmundo.com.ve/detalle-noticia.aspx?idNoticia=22914>.
- MUD. (2012). *Informe Final*. Autor. Venezuela.
- NARVAJA, E. (2008). *El discurso latinoamericanista de Hugo Chávez*. Editorial Biblos. Argentina.
- PALACIO, J. (2008). *Manejo en el ascenso y consolidación de Hugo Chávez en el poder*. Trabajo de Grado. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Colombia.
- PÉREZ, E, *Una mirada al diseño gráfico del Gobierno Bolivariano*, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 26/1/2010], disponible en internet: <http://www.analitica.com/va/arte/dossier/7787966.asp>.
- PEZZELLA, S. (2009, septiembre). “Gobierno Bolivariano marca registrada”. En *Veneconomía*, 26, (12), pp. 1-5.
- Alerta Electoral, Un candidato compite contra el Estado, [consultado 25/06/2013], Venezuela, [citado 2012], disponible en internet: <http://alertaelectoral.blogspot.com/2012/07/un-candidato-compite-contra-el-estado.html>.
- Observatorio Socialista de Venezuela (IAEDPG). (2007). *Moral y Luces: el Tercer Gran Motor Constituyente*. Autor. Venezuela.
- Producto, Propaganda de la buena, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 6/2013], disponible en internet: <http://www3.producto.com.ve/articulo.php?art=1435&edi=53&ediant>.
- Producto, Gobierno Nacional: el gran cliente, [consultado 8/12/2007], Venezuela, [citado 10/2007], disponible en internet: <http://www.producto.com.ve/287/notas/portada9.html>.
- Producto, Anunciantes desbocados, [consultado 15/6/2007], Venezuela, [citado 5/2007], disponible en internet: <http://www.producto.com.ve/282/notas/portada21.html>.
- ROJAS, P. (2009). El discurso político del presidente Hugo Chávez Frías como constituyente de identidad política en Venezuela: antagonismo y representación. Facultad de Ciencia Política y Gobierno. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Colombia.

- ROMERO, C. (2006). *Jugando con el globo. La política exterior de Hugo Chávez*. Ediciones B, Venezuela S.A. Venezuela.
- ROMERO, J. (2005). “Discurso político, comunicación política e historia en Hugo Chávez”. En *Ámbitos*, (13-14), pp. 357-377.
- RUIZ, F. (2009). “El Estado es el Producto. Publicidad Institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado”. En *Questiones Publicitarias: Monografía 3 “Publicidad Institucional”*, 2º etapa, pp. 268-293.
- TOVAR, E, MINCI *asume comunicación de los 27 ministerios*, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 14/1/2007], disponible en internet: http://cine.eluniversal.com/2007/01/14/pol_art_141564.shtml.
- Venezuela Real, Chávez como política comunicacional, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 5/10/2008], disponible en internet: <http://venezuelareal.zoomblog.com/archivo/2008/10/05/chavez-como-politica-comunicacional.html>.
- Ventana Bolivariana, Ministro Lara afina estrategia comunicacional con organismos del Estado, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 29/3/2006], disponible en internet: <http://www.ventanabolivariana.org.ve/index.php/Ministro-Lara-afina-estrategia-comunicacional-con-organismos-del-Estado.html>.
- Ultimas Noticias, Espacio Público presentó proyecto de ley ciudadana, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 24/9/2010], disponible en internet: <http://www.ultimas-noticias.com.ve/noticias/tuvoto/ultimaselecciones/espacio-publico-presento-proyecto-de-ley-ciudadana.aspx>.
- UYPRESS, CIDH *aprueba estándares para regular publicidad oficial*, [consultado 25/6/2013], Venezuela, [citado 26/4/2011], disponible en internet: http://www.uypress.net/uc_15344_1.html.

OTROS: EUA Y EUROPA

- ESSER, F. (1999). “‘Tabloidization’ of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism”. En *European Journal of Communication*, Vol 14(3), p. 291-324.
- ESSER, F., C. Reinemann y D.P. Fan. (2001). “Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany. Metacommunication about Media Manipulation”. En *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, p. 16-45.
- JOHNSTON, R., Hagen, M. y Jamieson, K. (2004). *The 2000 Presidential election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge University Press. Nueva York.
- KRIESI, H. (2011). ‘Personalization of National Election Campaign’. *Party Politics* p1-20.

- KRÜGER, U. (1996). "Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem". En *Media Perspektiven* 8.
- LEWIS, M. (1997). *Trail Fever: Spin Doctors, Rented Strangers and Thumb Wrestlers on the Road to the White House*. Alfred A. Knopf, Nueva York.
- MILLER, A.H., Martin Wattenberg, y Oksana Malanchuk (1986). "Schematic Assessments of Presidential Candidates". En *American Political Science Review*. Vol. (80). No. (2), p. 521-540.
- PRYSBY, C. (2008). "Perceptions of Candidate Character Traits and the Presidential Vote in 2002". *Political Science and Politics* 41 (1), p. 115-122.
- SALMORE, B. y S. Salmore (1989). *Candidates, Parties and Campaigns: Electoral Politics in America*. CQ Press, Washington.
- SCHULZ, W. (1999). "Television and Declining Political Trust. How Germans React to Changes of the Media System". Trabajo presentado en la 49th Annual Conference of the International Communication Association, San Francisco (Disponible en: http://www.kwpw.wiso.uni-erlangen.de/forschung_gesamt.htm).
- SUNDQUIST, James (1973), *Dynamics of the party System: Alignment and Realignment of political parties in the United States*, The Brookings Institution, Washington, DC.
- VAN SANTEN, R. (2012) *Popularization and Personalization: A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*, Dissertation, Laiden University, Faculty of Social and Behavioural Sciences, UvA-DARE [Online]. Disponible en: <http://dare.uva.nl/document/443546>

VIDEOGRAFÍA

	Link	Descripción	Última visualización previa a edición
Argentina	www.youtube.com/casarosada	Emisión: Informe de Kirscner en Casa Rosada, Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=GUyv0z0_26w&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9&index=25	Spot: "la fuerza de la verdad". Campaña Cristina Kirchner", Argentina, 2011	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=5JEZF29_HP4&index=12&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9	Spot: "La fuerza de elena". Campaña Cristina Kirchner, Argentina 2011	26/08/2015
Brasil	https://www.youtube.com/watch?v=k-hFhednAR0	Spot: "Jingle Lula canta". Campaña Dilma Rousseff, 2010	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=tbv447H60SQ&index=6&list=PLTFICznn6CeGRLWsmZgXa9Zn6wV3K4ayR	Spot: "Veze". Campaña Dilma Rousseff, 2010	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=HDDsj6Rr2g&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9&index=14	No se puede abrir el link	26/08/2015
Chile	https://www.youtube.com/watch?v=zAvozcBUN4c&list=PLTFICznn6CeE5mFfCcQh1UASOL4V0Y0aL	Spot: "Franja Electoral". Michelle Bachelet, Chile	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=9XiqeRkYKUA&list=PLTFICznn6CeGBaDZuCA5kgqEHDWACIPXV&index=48	Spot: "Ejemplo la mujer sensible". Campaña Michelle Bachelet, 2013	26/08/2015

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

	Link	Descripción	Última visualización previa a edición
	https://www.youtube.com/watch?v=DUBKpUqWcmU (recuperado el 30 de mayo de 2014)	Spot: "niños-Guerrilla". Chamorro, 2012.	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=97xL1WTV_kk (recuperado el 30 de mayo de 2014)	Spot: "Comerciales polémicos de campañas políticas". Jorge Eduardo Gechem Senado	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=W0-qsl9nIKQ (recuperado el 1 de junio de 2014).	Spot: "Propaganda política", Juan Manuel Santos, Colombia, 2010	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=jg8a64P0f5w (recuperado el 30 de mayo de 2014).	Spot: "Comerciales polémicos de campañas políticas". Benedetti LGBT, Colombia	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=-1Cd-OfXlIw (recuperado el 30 de mayo de 2014).	Spot: "Comerciales polémicos de campañas políticas" Adopción parejas del mismo sexo/ José Darío Salazar	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=0gFZBnKL2o4 (recuperado el 30 de mayo de 2014).	Spot: "Comercial Benedetti", Colombia, 2014	26/08/2015
Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=s65nMlwYGMA (recuperado el 24 de junio de 2014).	Spot: "En Cambio Radical no solo entregamos casas, cambiamos vidas": Rodrigo Lara, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=LWKOxOkxgY	Spot: "Más viviendas gratis para los más necesitados". Campaña Santos, Colombia, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=tcHulQop6XQ (recuperado el 2 de junio de 2014).	El video no esta disponible	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=uO4Y8fLnzr8 (recuperado el 2 de junio de 2014).	Spot: "El comercial de Pacho Santos en apoyo a Zuluaga", exvicepresidente Santos, Colombia, 2014	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=rmtWTLaig7o (recuperado el 2 de junio de 2014).	Spot: "Mi partido no es la u, somos Centro Democrático". Colombia, 2014	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=p86ihE3tTA0	Spot: "Al púlpito no deben subir discapacitados", María Luisa Piraquive, fundadora del partido, Colombia 2014	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=gMYwLc3dipk (recuperado el 2 de junio de 2014).	Spot: "Comerciales polémicos de campañas políticas". Nora García Burgos, Agro Colombiano, 2014	26/08/2015

VIDEOGRAFÍA

	Link	Descripción	Última visualización previa a edición
	https://www.youtube.com/watch?v=sHcD0kzEwIs	Spot: "Comerciales polémicos de campañas políticas", Luis Emilio Sierra, Colombia, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=xUShK0szwOw (recuperado el 29 de junio de 2014).	Spot: "La Loca de las Naranjas" Campaña Zuluaga presidente, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=GRP0YPPgo40 (recuperado el 29 de junio de 2014).	Spot: "La Abuela NO Votara por 'ZURRIAGA' sino por Juan Pa" Elecciones Presidenciales Colombia, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=Nvk2aAr9-HQ	Spot: "Juan Manuel presidente merengue", Campaña Juan Manuel Santos (La Paz), Colombia, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=xaUn7teoGMQ	Spot: "Canción tambores" Campaña Juan Manuel Santos presidente, Colombia, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=_EV0dkGsW9w	Spot: "Juan Manuel presidente salsa", Campaña Juan Manuel Santos presidente, Colombia, 2014	26/08/2015
Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=YixRz6lL1JQ	Spot: "Muñequitos no animados con resumen de gobierno: "hemos hecho mucho y queda más por hacer". Campaña Juan Manuel Santos presidente, Colombia, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=9bl4ww3lh3g	Spot: "promover el gran cambio con lo social primero", Clara López, Colombia, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=72WmBjHE_dk	Spot: "Colombia va por mal camino: la fuerza del voto por el cambio", Clara Lopez, Colombia, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=Vg4lBYyvq54	Spot: "Los colombianos se sienten desprotegidos sin los mínimos básicos sociales", Clara Lopez, Colombia, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=9DHD46oF-Uo	Spot: "la alternativa es clara con música de vallenato", Clara Lopez, Colombia, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=SaOwQ4zECIA	Spot: "Uribe hablando", Oscar Iván Zuluaga (el retorno de Uribe)	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=NsjirgvH6hg	Spot: "Otra vez hablando Uribe". Valores: contra Venezuela, por la soberanía de San Andrés y contra las Farc	26/08/2015

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

	Link	Descripción	Última visualización previa a edición
	https://www.youtube.com/watch?v=u4gjSAKKdL4	Spot: "Los valores coservadores de la familia", Campaña Óscar Iván Zuluaga, 2013	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=jCNCIqme5xc	Spot: "La Z del zorro, el superhéroe, una Colombia distitna", Campaña Óscar Iván Zuluaga, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=uO4Y8fLnzr8	Spot: "El comercial de Pacho Santos en apoyo a Zuluaga", Campaña Óscar Iván Zuluaga, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=uO4Y8fLnzr8	Spot: Enrique Peñalosa (exalcalde que quiere ser presidente)	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=4Y0j8dt92Vs	Spot: "bicicleta", Enrique Peñalosa, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=r13cBObvutY	Spot: "Mi interés no es ser presidente, es hacer como presidente ", Enrique Peñalosa, 2014	26/08/2015
Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=Lmqf9Ceu6C8 (no se pierde el voto)	Spot: "Hacer como presidente"; Campaña Enrique Peñalosa, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=j5ZA1aASRQ0	Spot: "No mentiras sino una política distintas", Campaña, Enrique Peñalosa, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=U-392pXjQkM	Spot: "Para los que creen en el cambio", Campaña Enrique Peñalosa, 2014	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=8UQbTh4Gfm8	Spot: "El trabajo y el mérito propio, mujer (madre) y Dios)", Martha Lucía Ramírez (Una alternativa distinta pero con valores tradicionales)	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=YQYcz_VqFyo	Spot: "No nos van a callar", Martha Lucía Ramírez	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=4wblntbv5Y	Spot: "Reiteración la del tapabocas", Campaña Marta Lucía Ramírez	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=9LeKIN8b5RY	Spot: "¡No Más Corrupción!", Campaña Marta Lucía Ramírez	26/08/2015
Costa Rica	https://www.youtube.com/watch?v=j7TY2dFOYII&index=9&list=PLTFICznn6CeHllrn3D_BQGZaAztbw-Cb1	Spot: "Mi propuesta". Campaña Laura Chinchilla, Costa Rica, 2010	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=THmAr1xH0zk&list=PLTFICznn6CeHllrn3D_BQGZaAztbw-Cb1&index=4	Spot: "Gente habla". Campaña Laura Chinchilla, Costa Rica, 2010	26/08/2015

VIDEOGRAFÍA

	Link	Descripción	Última visualización previa a edición
Guatemala	https://www.youtube.com/watch?v=3AyrS9Oj5tw&index=4&list=PLTFiCznn6CeEL9gxNZJoba3M_gQuFa669	Spot: "Nuestro hijos van a vivir mejor". Campaña Rigoberta Menchú, Guatemala, 2011	26/08/2015
México	http://www.youtube.com/watch?v=rqn0UundT0&list=PLE0876966E5CA1B99&index=12&feature=plpp_video	Spot: "Lanzamiento", Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=77z9sRjMIZ8&list=PLE0876966E5CA1B99&index=17&feature=plpp_video	Spot: "Yucatan", Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=XSce9gJyE0A&list=PLE0876966E5CA1B99&index=10&feature=plpp_video	Spot: "Veracruz". Campaña Peña Nieto 2012.	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=h_0m0iqCAX4	Spot "Infancia Atlacomulco". Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=hca6lzoE2z8	Imágen de Stock: Peña Nieto en Ibero. Nace Movimiento 132. 2012	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=nGl0zW9ceyg	Spot de Ataque: PAN contra "Peña Nieto, No cumple". 2012.	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=aZLDGuv6yyw	Spot: "No voy a Dividir a México". Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=LDJyPxFOAmE	Spot: "Logros de Gobierno". Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=tW5clj3gr5c&list=PLE0876966E5CA1B99	Spot: "¿Como fue como gobernador?", Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=nGl0zW9ceyg	Spot de Ataque: PAN contra "Peña Nieto, Mentiroso, No cumple". 2012.	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=0AL4Xs-jLwM	Spot: "Día del Padre". Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=xMcTcivSsrA	Imágen de Stock: Peña Nieto abuchead y perseguido en Tepeaca, 2012.	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=qJjEXE-owkY&feature=relmfu	Spot: "Que México cambie para bien". Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=dSO1kaA4AsA&feature=relmfu	Emisión: "Voy a votar por Peña Nieto". Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015

EL SPOT POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

	Link	Descripción	Ultima visualización previa a edición
México	https://www.youtube.com/watch?v=kFbRfKahAZ4	Spot: "Que México cambie para bien". (Encuestas, graficas de Barra) Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=1ea5w4oNeUg	Spot: "Este 1ro de Julio Con tu voto México va a Cambiar". (Encuestas, graficas de Barra) Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=1NjxP2gGoWQ&index=25&list=PLD3E597157C7D420B	Spot: Campaña Josefina Vásquez Mota, México, 2012	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=VM8QkjYsS&list=PLD3E597157C7D420B&index=15	Spot: "Pisos Firmes". Josefina Vázquez Mota, México, 2012	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=PXmUyIltFZ60&index=19&list=PLD3E597157C7D420B	Spot: "Oportunidades". Campaña Josefina Vázquez Mota, México, 2012	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=406RxBPIOM8&index=56&list=PLD3E597157C7D420B	Spot: ", Campaña Josefina Vázquez Mota, México, 2012	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=BEakjQ6zyTc&list=PLD3E597157C7D420B&index=74	Spot: "Valor", Campaña Josefina Vázquez Mota, México, 2012	26/08/2015
	http://observatoriofeminicidio.blogspot.mx/	Spot: "Observatorio Ciudadano Nacional del Femicidio", México	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=XGc15rvRSpC&list=PLD3E597157C7D420B&index=58	Spot: "IFE", Campaña Josefina Vázquez Mota, México, 2012	26/08/2015
	https://www.youtube.com/watch?v=pX5WacqL_Vw&index=73&list=PLD3E597157C7D420B	Spot: Campaña Josefina Vázquez Mota, México, 2012	26/08/2015
Panamá	https://www.youtube.com/watch?v=A36X1wTEUnw&list=PLTFicZnn6CeH1z6ax9B5h eg_uUjBEcUg4&index=6	Spot: "lanzamiento". Campaña Balbina Herrera, Panamá, 2014	26/08/2015
Venezuela	(http://www.mcti.gob.ve/Industrias/Hecho_en_Socialismo)	Spot: "Hecho en Socialismo" (2010), destinada a promover el concepto de las empresas de producción social, Campaña Peña Nieto, 2012. NO DISPONIBLE	26/08/2015
	(http://www.youtube.com/watch?v=uX0Dv7OAG_Q)	Spot: "Por Amor", Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=aQIjBqVhTo&list=PLatV6xhgNtLUhg_eRTe-7ZasmQqj_Hkuw	Spot: "Venezuela Satélite", Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015
	http://www.youtube.com/watch?v=-UWkNdx_d_FY	Spot: "Venezuela logros desde Satélite Simón Bolívar hasta el Cardiológico Infantil", Campaña Peña Nieto, 2012.	26/08/2015

COLABORADORES

A. LEYVA, OQUITZIN

Investigador de Tiempo Completo adscrito a la Universidad de Guadalajara, México. Doctor en Ciencias del Lenguaje por la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París (EHESS), Francia, con especialidad en Análisis Semántico-Cognitivo de Textos Audiovisuales (2004). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI Nivel I) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), y perfil PROMEP-SEP desde 2008. Líder del proyecto “Análisis cognitivo de la persuasión audiovisual. Estudio comparativo de spots de campañas presidenciales triunfantes en la América Latina del siglo XXI”, y director de la LAGC “Discurso, Cognición y Poder: métodos y análisis de la persuasión política mediatizada”.

Contacto: Oquitzin@gmail.com.

BORBA, FELIPE

Es politólogo, profesor en la Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (Unirio) y coordinador del Grupo de Investigación Electoral del Unirio. Es especialista en las áreas de comportamiento político y electoral, comunicación política, opinión pública, medios de comunicación y de campañas electorales. Ha trabajado para diferentes partidos y candidatos en Brasil. En 2008, fue investigador visitante en la Universidad de California, San Diego.

Contacto: felipe.borba10@gmail.com.

CANELÓN S., AGRIVALCA R.

Licenciada en Comunicación Social —mención Periodismo Impreso—, y Magíster en Comunicación Social —mención Comunicación Organizacional—,

por la Universidad Católica Andrés Bello (Venezuela). Doctoranda en Comunicación —área Comunicación Organizacional—, por la Universidad de Málaga (España). Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Colombia). Líneas de investigación: Comunicación de Organizaciones Públicas, Publicidad Electoral y Diplomacia Pública.

Contacto: agrivalca.canelon@unisabana.edu.co.

D'ADAMO, ORLANDO

Profesor de “Opinión Pública y Análisis Político” en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA. y de Psicología Social, y Análisis Psicosocial del Comportamiento Político en la UB. Profesor en el Máster en Comunicación Política del Instituto Universitario Ortega y Gasset en Madrid; en del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de la UAB, y en los de las Universidades Complutense de Madrid y de Salamanca. Director del Centro de Opinión Pública de la UB. Autor de nueve libros y numerosos artículos sobre comunicación política.

Contacto: dagar@pccp.com.ar.

DE CASTILHO, ALESSANDRA

Coordinadora de Comunicación de la Universidad Federal del ABC (Brasil). Coordinadora de la Asesoría de Comunicación de la Sociedad Brasileña de Investigadores y Profesionales de la Comunicación y Marketing Político (Politicom). Máster en Comunicación Social por la Universidad Metodista de São Paulo (UMESP), especialista en Comunicación Empresarial por la misma institución. Jefe de la Asesoría de Comunicación y Prensa en la Universidad Federal del ABC, en São Paulo.

Contacto: ale_castilho@hotmail.com.

GARCÍA BEAUDOUX, VIRGINIA

Codirectora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. Directora de Communicatio, comunicación estratégica. Investigadora de Conicet. Profesora en programas de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Instituto Instituto Universitario Ortega y Gasset, Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política Universidad CJ Cela, y de la especialización en

Comunicación Política en la Universidad de Salamanca, España. Profesora en la Universidad de Buenos Aires, y la Universidad de Belgrano, Argentina. Autora de 9 libros y numerosos artículos en comunicación política.

Contacto: dagar@pccp.com.ar.

GONDO MACEDO, ROBERTO

Profesor de la Universidad Presbiteriana Mackenzie (Brasil). Presidente de la Sociedad Brasileña de Investigadores y Profesionales de la Comunicación y Marketing Político (Politicom). Doctor en Comunicación Social, con Pos-doctorado en desarrollo por la Universidad de São Paulo (USP) en Comunicación Política. Maestro en Gestión Pública, con énfasis en políticas públicas. Socio-director del Instituto Gestión del Conocimiento (IGC), donde actúa como consultor político y gubernamental. Investigador en área de comunicación y gestión estratégica, con más de cien publicaciones en Brasil y el exterior (ponencias, complicaciones, capítulos de libros y artículos en periódicos). Profesor en los cursos de pos-grado en Comunicación y Administración en Universidad Presbiteriana Mackenzie y Universidad Metodista de São Paulo. Conferencista internacional en área de comunicación, estrategias corporativas y gubernamentales.

Contacto: r.gondomacedo@gmail.com.

MEDINA, MELISSA

Directora del Centro Peruano de Comunicación y Marketing Político. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional de San Agustín. Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, de México. Candidata a Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, de México. Profesora de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Ganadora de la estatuilla “Victory Awards 2014” en la categoría Investigación Académica del Año; y Medalla de Honor como Líder Emergente en América Latina, en Washington DC. Medalla de Honor en el “Victory Awards 2015” en la categoría Mérito a la Excelencia en la Enseñanza. Con amplia experiencia como asesora en instituciones privadas y públicas como el Congreso de la República de Perú, la autora forma parte de equipos de campaña política además de desempeñarse como conferencista internacional en México,

Estados Unidos, Ecuador y Perú en temas de organización de campañas políticas, comunicación de gobierno, género y poder así como Marca-Ciudad.

Contacto: melissagonzales@comunicacionpolitica.pe.

PANKE, LUCIANA

Estancia pos-doctoral en la UAM. Experta en cuestiones de liderazgo femenino y campañas electorales para mujeres. Vicepresidente de la Sociedad Brasileña de Profesionales e Investigadores del Marketing Político (Politicom). Doctora en Ciencias de la Comunicación (USP), profesora del Departamento de Comunicación Social de la Universidade Federal do Paraná (UFPR-Brasil) y de la maestría en Comunicación en la Institución. Líder del Grupo de Investigación “Comunicación Electoral”, es autora de libros y capítulos. Algunos están disponibles gratuitamente en www.issuu.com/lupanke. Asimismo, la colaboradora organiza un canal en youtube con material de propaganda: youtube.com/ocanalpanke.

Twitter: @lupanke. **Contacto:** lupanke@gmail.com.

PORATH, WILLIAM

Profesor Asociado de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus últimas publicaciones son sobre comunicación política, el contenido y agenda de los medios. Dirección: Alameda 340, Santiago de Chile, teléfono: 0056-2-268682041.

Contacto: wporath@uc.cl.

RAMDOHR, TANIA

Es Periodista y Máster en Comunicación Social con mención en Comunicación y Educación de la Pontificia Universidad Católica de Chile y de la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha realizado investigación en el área de audiencias televisivas y mediación parental.

Contacto: tramdohr@gmail.com.

OMAR, RINCÓN

Omar Rincón es profesor asociado y director del Centro de Estudios en Periodismo, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Ensayista, periodista y analista de las relaciones entre medios, cultura, política y tecnología. Crítico de Televisión de El Tiempo. Consultor en comunicación para América

COLABORADORES

Latina de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania. Profesor invitado en Argentina, Chile, Uruguay, España, Puerto Rico, El Salvador y Ecuador.

Contacto: orincon@uniandes.edu.co.

URIBE, CATALINA

Profesora asistente del Centro de Estudios en Periodismo, Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Su investigación se concentra en las áreas de comunicación política, retórica, opinión pública y teoría del periodismo. Es columnista del periódico El Espectador.

Contacto: ca-uribe@uniandes.edu.co.

VIRRIEL LÓPEZ, CONCEPCIÓN

Estudios de Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación. Maestra en Comunicación por la UNAM. Licenciada en Ciencia Política por la UAM-I. Profesora del Seminario en Comunicación Política en la Maestría en Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tlaxcala, Tlaxcala, México.

Contacto: conyvirriel@gmail.com.

*El spot político en América Latina:
Enfoques, métodos & perspectivas*
se terminó de imprimir en mayo de 2016
en Editorial Página Seis, S.A. de C.V.
Teotihuacan 345, Ciudad del Sol,
CP 45050, Zapopan, Jalisco
Tels. (33) 3657-3786 y 3657-5045
www.pagina6.com.mx • p6@pagina6.com.mx
La edición consta de 200 ejemplares

Coordinación editorial: Felipe Ponce
Diseño y diagramación: David Pérez
Cuidado del texto: Mónica Millán y Javier Bella

23 LOS TEMAS TRATADOS EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN CHILE

EVOLUCIÓN DESDE LA PUBLICIDAD EN DIARIOS EN LA CAMPAÑA DE 1970 A LA TELEVISIÓN EN 2009

William Porath y Tania Ramdohr

83 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS SPOTS TELEVISIVOS DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE MÉXICO

EN LAS ELECCIONES DE 2000, 2006, 2012. EVOLUCIÓN Y EVALUACIÓN

Concepción Virriél López

135 LA ESTRATEGIA DE SPOTS ELECTORALES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE BRASIL

LA DECISIÓN SOBRE CUÁNDO Y DÓNDE EMITIR UN ATAQUE

Felipe Borba

169 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DINAMISMO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES BRASILEÑAS

SPOT Y DEMOCRACIA PARA LA COMPETITIVIDAD ESTRATÉGICA Y EL ÉXITO ELECTORAL

Roberto Gondo Macedo y Alessandra de Castilho

193 UN PAÍS, MUCHOS CANDIDATOS Y UN SOLO GANADOR

CAMPAÑA ELECTORAL COLOMBIA 2014 Y SPOTS TELEVISIVOS

Catalina Uribe y Omar Rincón

233 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SEMIÓTICA: ANÁLISIS COMPARATIVO

DE LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL PERUANA DE OLLANTA HUMALA TASSO 2006 Y 2011

Melissa Gonzales Medina

289 SPOT Y STORYTELLING

EL ANUNCIO TELEVISIVO Y LA NARRACIÓN DE HISTORIAS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo

315 UNA PROPUESTA DE TIPOLOGÍA DE ANÁLISIS DE SPOTS ELECTORALES

EN CAMPAÑAS DE MUJERES LATINOAMERICANAS

Luciana Panke

353 LA PUBLICIDAD DEL GOBIERNO BOLIVARIANO 1999-2013

IMÁGENES DE UN MITO DE GOBIERNO

Agrivalca R. Canelón S.

407 LA CAMPAÑA AUDIOVISUAL PEÑISTA DEL 2012

LA CONSTRUCCIÓN SEMÁNTICA DE UN TELEPRESIDENTE

Oquitzin Aguilar Leyva



Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de la Costa

