



De izquierda a derecha, candidatos de 2013: Sergio Massa, Martín Insaurralde, Margarita Stolbizer, Francisco De Narváez, y Néstor Pitrola.

Resumen

El artículo se centra en el estudio comparado de los 69 anuncios televisivos emitidos en las elecciones legislativas de 2013, en el principal distrito de Argentina, la Provincia de Buenos Aires. Asimismo destaca la importancia de este tipo de análisis para la planificación de futuras campañas políticas.

Palabras clave: Comunicación política, campañas políticas, publicidad, anuncios políticos televisivos, elecciones primarias.

Abstract

The article is focused on the comparative study of 69 TV spots shown during the legislative elections in 2013 in the main district of Argentina, Buenos Aires province. Moreover, it highlights the importance of this kind of analysis to plan future political campaigns.

Keywords: Political communication, political campaigns, advertising, political television advertisements, primaries.

Elecciones 2013 en la Provincia de Buenos Aires

¿DE QUÉ HABLAN LOS SPOTS DE CAMPAÑA?

Gustavo Javier de Dios Pantano

I. LOS SPOTS COMO HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS

En la actualidad, la política se asocia casi indisolublemente a las distintas formas de comunicación. Los medios masivos, de preferencia audiovisuales, imponen cada vez más su lógica en la construcción de la realidad política (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005). Es así que, sumado a la pérdida de influencia y legitimidad de los partidos, estos medios se transforman en la usina de información política más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales (Martínez Pandiani, 2004).

Si bien es cierto que en los últimos años hubo un gran crecimiento de las redes sociales, el canal más importante entre el sistema político y los votantes continúa siendo la televisión. Precisamente porque permite llegar fácilmente al público masivo, posee las mayores audiencias, es un medio audiovisual y, más que nada, de comunicación emocional. Entonces, para hacer una campaña efectiva es necesario tener en cuenta estas características y los anuncios televisivos electorales¹ se posicionan como la principal herramienta, al ser mensajes breves pero controlados por sus emisores.

De acuerdo a lo dicho, no se trata del imperio de la comunicación en detrimento de la política, sino de entender que hoy la política se da junto a la comunicación (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011). Por ello, el estudio del discurso político de los spots televisivos, construido tanto de palabras como de imágenes, constituye una pieza clave –no única, claro está– para comprender las estrategias de los partidos y mejorar la planificación de las futuras campañas.

II. ELECCIONES LEGISLATIVAS DE 2013 EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Los comicios del principal distrito de Argentina ponían en juego la mayor cantidad de cargos a diputado de todo el país: se decidían 35 de las 127 bancas para el Congreso Nacional. La materia pendiente era la competencia interna ya que ninguno de los partidos presentaba más de una lista de precandidatos y las primarias sólo funcionarían como una encuesta para las generales.

La importancia de los comicios radicaba en que, por un lado, –ante la imposibilidad de una nueva reelección de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en octubre de 2015²– avizoraban la eventual llegada de nuevos liderazgos y el dilema parecía ser continuidad o cambio. Y, por el otro, la mayoría de los actores protagónicos de la elección aparecían ya como posibles futuros postulantes para el ejecutivo nacional o provincial, como por ejemplo los por ese entonces candidatos a diputado Sergio Massa, Francisco De Narváez y Martín Insaurralde, e incluso el gobernador Daniel Scioli.

En este contexto, el abordaje del caso ha permitido establecer de manera probada los rasgos fundamentales de los mensajes de los partidos³. Para ello, la tarea im-

plicó la revisión de los 69 anuncios emitidos, a través de la identificación de los temas tratados, las imágenes de los candidatos, los discursos desplegados y las tácticas de campaña negativa utilizadas.

III. LAS 10 CLAVES DEL MENSAJE

Tras el análisis de los spots televisivos es posible destacar las principales similitudes y diferencias entre las campañas para las primarias y las generales, así como entre los ganadores y perdedores de las elecciones del año 2013 en la Provincia de Buenos Aires.

1 Los ganadores mantuvieron una estrategia homogénea. Los partidos que alcanzaron sus objetivos electorales mantuvieron un mensaje homogéneo en ambas fases de la campaña: el Frente Renovador –obtuvo la mayor cantidad de votos– y el Frente de Izquierda y de los Trabajadores –ingresó a las generales y su candidato, Néstor Pitrola, entró por primera vez al Congreso–.

En contraposición, los que no lograron sus propósitos en las primarias, cambiaron radicalmente su estrategia y tampoco obtuvieron buenos resultados en las generales. Prueba de ello han sido el Frente para la Victoria –el oficialismo perdió en muchas localidades que le eran favorables y salió segundo–, Unidos por la libertad y el Trabajo, y el Frente Progresista Cívico y Social –no pudieron repetir la buena performance de anteriores elecciones–.

2 Los perdedores disminuyeron la cantidad de anuncios. En total, el conjunto de los partidos emitió 69 anuncios. En comparación a las primarias, la cantidad disminuyó en las generales: pasó de 42 a 27. Los perdedores –el Frente para la Victoria y Unidos por la Libertad y el Trabajo– fueron los que más redujeron el número de piezas televisivas.

3 Predominaron los spots positivos. A la hora de definir a un candidato, hubo una mayor proporción de spots positivos que de negativos o de contraste y, además, éstos convergieron en una misma campaña. Los primeros abarcaron el 77%, los segundos el 12.5% y los terceros el 10.5%.

El predominio de los anuncios positivos se incrementó notablemente en las generales. Es decir, los partidos se concentraron en sus candidatos y prefirieron las

1 Entendidos como “mensajes políticos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (García Beaudoux *et al.*, 2005: 42).

2 La mandataria no podrá postularse ya que la normativa impide tres mandatos consecutivos.

3 El artículo se fundamenta en la investigación titulada “Anuncios políticos televisivos: un estudio comparado entre las campañas para

las elecciones primarias y generales de 2013 en la Provincia de Buenos Aires”, correspondiente al trabajo final de maestría y defendido con calificación sobresaliente por el autor, en el Máster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política, de la Universidad de Santiago de Compostela y el Instituto Universitario Ortega y Gasset. El estudio fue dirigido por Virginia García Beaudoux y Orlando D’Adamo.

tácticas de ataque indirecto y las comparaciones con sus oponentes, en detrimento de los ataques directos.

En tanto, el partido ganador, el Frente Renovador, recurrió principalmente a aclamaciones positivas en torno a su candidato, Sergio Massa, y uno de los principales perdedores, Unidos por la Libertad y el Trabajo, apeló en su mayoría a ataques a sus adversarios.



Cristina Fernández de Kirchner, actual primera mandataria de Argentina y Sergio Massa, diputado y candidato a presidente.

4 El oficialismo y el ganador de las primarias, las víctimas preferidas.

En las primarias los ataques fueron realizados mayormente por actores y en menor medida por los propios candidatos, siendo el líder de Unidos por la Libertad y el Trabajo, Francisco De Narváez, el que más apeló a este recurso. Los destinatarios principales fueron el Gobierno nacional y el primero en las encuestas, Sergio Massa. En cuanto a las tácticas, primó la asociación negativa de los oponentes con grupos y personas, seguida por el humor y la ironía.

En cambio, en las generales bajó el nivel de agresividad. Los partidos recurrieron a anuncios de contraste y la táctica predilecta fue la asociación negativa del oponente. La víctima preferida fue el ganador de las primarias, Sergio Massa.

El único partido que utilizó una estrategia de campaña negativa fue el Frente Progresista Cívico y Social. Sin embargo, ante los malos resultados, en las generales se cambió radicalmente hacia un tono más conciliador y pluralista para reforzar la cohesión interna del bloque, propósito que en la práctica tampoco se logró.

5 La mayoría de los partidos modificaron su eslogan.

En el transcurso de la campaña la mayoría de los partidos modificaron su eslogan principal, tanto los que habían cumplido sus objetivos como los que no. En el caso del ganador, en la prime-

ra fase optó solo por el logo “+A”, haciendo un juego de palabras con el apellido de su líder, Sergio Massa. Sin embargo, en las generales se incorporó el eslogan “Más ahora que nunca”, para capitalizar la victoria obtenida en las primarias.

6 **Cuestión de imagen.** Se advirtió una marcada tendencia a destacar las cualidades personales de los candidatos sobre la de exponer sus proposiciones políticas. Tal como lo demuestra que el 51% de los spots se haya centrado exclusivamente en aspectos de la personalidad de los políticos y solo el 18.5% en temas –el 30.5% conjugó ambos aspectos–. Esta cuestión se profundizó en las generales.

7 **Las emociones, las grandes protagonistas.** Las campañas tuvieron anuncios televisivos con mayor contenido emocional que racional. En el 66.6% de los spots se identificó la intención de evocar una respuesta emocional en la audiencia, el 78.2% positivas y el 21.7% negativas. Las apelaciones lógicas estuvieron presentes en el 28.9% y las éticas, en el 26%.

8 **Las propuestas, las grandes ausentes.** El discurso político desplegado en los spots fue utilizado con fines más expresivos que programáticos. Aunque en el 42% se expuso preocupación por alguna cuestión, sólo en el 20.2% se presentaron propuestas específicas. Esta tendencia se mantuvo tanto en las primarias como en las generales, e incluso se profundizó. Los grandes temas fueron economía, seguridad y trabajo.



Hombre común. Captura de pantalla de spot de Martín Insaurralde, quien a poco de asumir como diputado renunció y regresó a la intendencia del municipio bonaerense de Lomas de Zamora.



Captura de pantalla de spot del Frente de Izquierda y de los Trabajadores, que centró su estrategia en temas.

9 Hombres comunes y patriotas. Las principales apelaciones de imagen de los candidatos fueron honestidad, integridad, hombre común, patriotismo y capacidad. La única que se incrementó en las generales fue la de patriotismo. Vale recordar además, que sólo uno de los 5 primeros candidatos a diputado era mujer, Margarita Stolbizer, por el Frente Progresista, Cívico y Social.

10 Los candidatos por encima de los partidos. El análisis ha permitido corroborar un predominio de la presencia de los candidatos sobre la de los partidos. El 43.4% de los spots enfatizó la imagen de los políticos y solo el 30.4% el contenido partidario. Es decir, se reforzó la tendencia a la personalización de las campañas.

REFLEXIONES FINALES

En síntesis, de acuerdo a la investigación de los anuncios televisivos de las elecciones de 2013 en la Provincia de Buenos Aires, en primer lugar se puede concluir que los partidos que alcanzaron sus objetivos mantuvieron un mensaje homogéneo. Asimismo que –si bien es esperable que ante una mala performance en las primarias, se realicen modificaciones– los cambios radicales tampoco dieron buenos frutos.

No obstante, tanto para ganadores como perdedores, los resultados de las primarias tuvieron efecto en el diseño del mensaje para las generales. En el primer caso, profundizarlo; en el segundo, modificarlo. En relación al partido ganador, se puede apreciar, además, que su estrategia se centró en realzar las cualidades de su candidato y no así en responder de manera directa a los embates de sus oponentes.

En segundo lugar, es posible señalar que las principales semejanzas entre ambas fases de la campaña fueron el uso de un discurso político con fines más expresivos que programáticos, la escasez de propuestas claras, la supremacía de los anuncios positivos sobre los negativos, un mayor contenido emocional que racional y una marcada tendencia a la personalización. En tanto, las mayores diferencias estuvieron en la disminución del número de anuncios y del nivel de agresividad en las generales.

Finalmente, es acertado sostener que algunas de las diferencias entre las campañas para las generales están dadas por los resultados obtenidos en las primarias. Es decir, lo que determina la continuidad o el cambio de la estrategia en las generales no sería tanto la naturaleza de la elección, sino si el resultado de las primarias respondió a las expectativas.

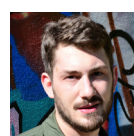
REFERENCIAS

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2011): *Manual de comunicación política y Estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos

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

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

Martínez Pandiani, G. (2004): *Hommo Zapping. Política, mentiras y video*. Buenos Aires: Urgan Editor.



Gustavo Javier de Dios Pantano
Magister en Comunicación Política e Institucional. Docente de la Universidad Católica Argentina
✉ gustavo@gdedios.com.ar
@gjedios