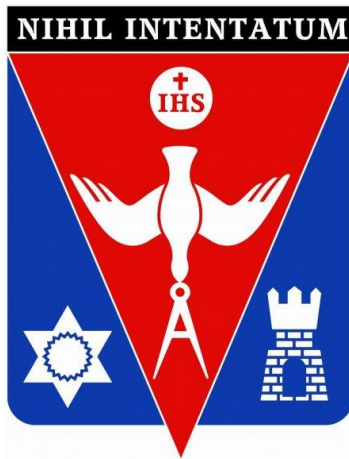


UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA



FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

TESIS DE GRADO

“Imagen del Frente de Izquierda en la campaña electoral destinada a las elecciones PASO (Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias) del 14 de agosto de 2011”

TESISTA:

PABLO ADRIÁN ROJAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

CARRERA:

LICENCIATURA EN PERIODISMO

TEMA DE TESIS:

“Imagen del Frente de Izquierda en la campaña electoral destinada a las elecciones PASO (Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias) del 14 de agosto de 2011”

TESISTA:

PABLO ADRIÁN ROJAS

DIRECTORA DE TESIS:

LIC. PATRICIA DEL CARMEN VIDAURRE

CODIRECTORA:

LIC. MARÍA DOLORES URIBURU

AÑO: 2016

2

Autoridades

➤ **Gran Canciller**

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cagnello. Arzobispo de Salta

➤ **Rector**

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

➤ **Vicerrectora Académica**

Mg. Constanza Diedrich

➤ **Vicerrector Administrativo**

Cr. Roberto Dib Ashur

➤ **Vicerrector de Formación**

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

➤ **Vicerrector de Investigación y Desarrollo**

Dr. Federico Colombo Speroni

➤ **Secretaria General**

Lic. Silvia Álvarez

➤ **Decano de la Facultad de Artes y Ciencias**

Lic. Susana del Carmen Arzelán Allué

➤ **Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales**

Lic. Álvaro Pino Coviello

“A thing is a thing, not what is said of that thing”

Birdman

Agradecimientos

A las Lics. María Dolores Uriburu y Ana Cárdenas, quienes me brindaron su tiempo para darle forma a esta investigación.

A mis compañeros de cursado, quienes me ayudaron de alguna u otra forma a terminar mi carrera.

A mis amigos de la facultad, quienes además, me hicieron pasar momentos inolvidables estos años.

A mi familia, que con su apoyo, especialmente mi madre con su inagotable paciencia y aliento, me incentivo a finalizar esta investigación.

Resumen

En la siguiente tesis se estudió la imagen que el FIT (Frente de Izquierda y de los Trabajadores) brindó a la población a través de su campaña electoral, destinada a la elección del 14 de agosto de 2011.

Se investigó este tema para corroborar si la imagen que el FIT expuso en su campaña electoral, fue coherente con la imagen que los medios televisivos mostraron de su candidato a presidente, Jorge Altamira: Alguien injustamente atacado, discriminado y perseguido, es decir, un underdog.

Para descubrir si la imagen que el FIT mostró en su campaña, fue la de un underdog, se realizó un análisis de contenido del discurso político del FIT, analizando las herramientas comunicacionales que conformaron al mismo (afiches callejeros, spots televisivos y la elocuencia verbal del candidato a presidente).

Con los datos recolectados y ya analizados, se concluyó que el FIT, en su campaña electoral, brindó una imagen mucho más amplia y compleja, de la cual, la imagen underdog fue solo un elemento que la constituyó.

Abstract

In the following thesis the image that the FIT (Workers' Left Front) provided to the population through its electoral campaign for the election of 14 August 2011 was studied.

This issue was investigated to corroborate if the image that the FIT exposed in his electoral campaign was consistent with the image that the television media showed their candidate for president, Jorge Altamira: unjustly attacked anyone, discriminated against and persecuted, that is an underdog.

To find out if the image that the FIT showed in his campaign was an underdog image, a content analysis of political discourse of FIT was done by analyzing the communication tools that conformed to it (street posters, television spots and verbal eloquence candidate for president).

With the data collected and analyzed, it was concluded that the FIT, in his election campaign, gave a much wider and more complex image, which, underdog image was only one element that established it.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - MARCO METODOLÓGICO.....	10
1.1. Planteo del problema y pregunta de investigación.....	10
1.2. Estado del Arte.....	12
1.3. Objetivos	15
1.4. Supuestos de investigación.....	16
1.5. Diseño de estudio	18
1.6. Población y muestra de estudio	21
1.7. Recolección de Datos	22
1.8. Plan de análisis.....	23
CAPITULO 2 - MARCO TEÓRICO	24
2.1. Comunicación política	24
2.2. Campaña electoral.....	27
2.2.1. Predominio de los medios de comunicación en las campañas electorales.....	32
2.2.2. Mediatización de la política.....	33
2.2.3. Consecuencias de la era mediática de la política	35
2.2.4. Funciones de las campañas electorales.....	37
2.3. Tipo de electores.....	40
2.4. Motivación del voto	40
2.4.1. Underdog.....	41
2.5. Imagen	41
2.6. Discurso político de campaña	44
2.7. Herramientas comunicacionales del discurso político	45

2.7.1.	Afiches callejeros.....	46
2.7.2.	Spot televisivo.....	46
2.7.3.	Elocuencia verbal	47
2.8.	Ejes de campaña	47
2.8.1.	Imágenes de los candidatos	48
2.8.2.	Temas de campaña	54
2.8.3.	Estrategias discursivas de campaña	57
2.8.4.	Tácticas de campaña negativa	60
2.9.	Jorge Altamira	63
2.10.	Frente de Izquierda y de los Trabajadores.....	65
2.11.	Elecciones Presidenciales y Legislativas año 2011	69
CAPITULO TRES - INVESTIGACIÓN		71
4.1.	Spots televisivos	71
4.1.1.	Resultados.....	83
4.2.	Elocuencia verbal.....	85
4.2.1.	Resultados.....	113
4.3.	Afiches callejeros	115
4.3.1.	Resultados.....	122
CAPITULO CUATRO - CONCLUSIONES.....		124
BIBLIOGRAFÍA.....		132
WEBGRAFÍA		133
ANEXO		135

CAPÍTULO 1 - MARCO METODOLÓGICO

1.1. Planteo del problema y pregunta de investigación

En el año 2009, el Senado y la Cámara de Diputados de la Nación Argentina sancionaron la “ley de democratización, de la representación política, la transparencia y la equidad electoral”¹, la cual permite, de forma gratuita, el ingreso de publicidad electoral en los medios audiovisuales de todos los partidos políticos que participen en elecciones de carácter nacional.

En el año 2011, en el marco de la campaña política destinada a las PASO (Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias) del 14 de Agosto, el FIT (Frente de Izquierda y de los Trabajadores) lleva a cabo su primera experiencia en la emisión de propaganda televisiva. La misma repercute notablemente en los medios de comunicación a través de sus spots televisivos, con su llamativo slogan de los 400 mil votos, en los cuales realizan un expreso pedido de votos al electorado.

La campaña del FIT llamó muchísimo la atención en el ámbito político², y sobre todo en el ámbito mediático. El asombro llegó a tal punto, que algunos periodistas cooperaron para masificar el pedido del FIT. Los periodistas Gustavo Sylvestre y Jorge Rial fueron los impulsores de una llamativa campaña. Con un discurso irónico y cargado de lastima, dieron su apoyo al FIT tanto por televisión como por radio, pero sobre todo a través de la red social “twitter” a través del

¹ Ministerio del interior, obras públicas y vivienda
<http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_lectorales/dine/observatorios/SENADO%202009/92-09_TextoDefinitivoSancionadoCompleto.pdf> consultado el día 30 de marzo de 2012

² Diario Clarín. Artículo publicado el 10 de agosto de 2011 <http://www.clarin.com/politica/Frente-Izquierda-Altamira-construir-mayoritaria_0_533346938.html> consultado el día 13 de octubre de 2012

hashtag #unmilagroparaaltamira.³ La ironía radicaba en que el candidato se considera ateo y conseguir 400 mil votos parecía todo un milagro.

Más allá de la ironía y de la subestimación, estos periodistas exhibieron al candidato a presidente del FIT como un candidato discriminado y que corría muy por detrás en aquellas elecciones.

Esta cobertura de la campaña del FIT, brindó notoriedad a la misma y muchos medios audiovisuales se hicieron eco de la “curiosa” campaña manteniendo el tono irónico y suplicante de los primeros.⁴

Si bien, la finalidad de cualquier campaña política es la búsqueda de votos por parte del electorado (Beaudoux y otros, 2005), habría que preguntarse: ¿Con que imagen quiere un partido o un frente captar nuevos votos? ¿Es esta la imagen que el FIT quiso brindarle a su campaña o es solo una cobertura mediática?

La imagen del candidato se refiere a lo que un individuo cree subjetivamente que es verdadero. Esta constituye una respuesta personal a los símbolos y mensajes políticos que se despliegan en la comunicación de campaña. No alude solo a los aspectos físicos y visibles de su apariencia sino a todo un conjunto de características como las biográficas y personales, su trayectoria, su familia, su perfil profesional o su pertenencia partidaria (Beaudoux y otros, 2005).

Retornando a la inusual manera en que algunos periodistas han presentado al candidato en televisión, esto ha generado una inquietud en el investigador de la presente tesis: determinar qué imagen imprimió el FIT a su campaña política; más allá de la forma en que los medios presentaron al FIT y los porqués de esta exhibición (lo cual requeriría otra investigación).

³ Diario la nación. Artículo publicado el 9 de agosto de 2011 <<http://www.lanacion.com.ar/1396056-altamira>> consultado el día 13 de octubre de 2012

⁴ YouTube. Video subido el día 25 de agosto de 2011 <<https://www.youtube.com/watch?v=bA97n4GD8OI>> consultado el día 17 abril de 2015

La imagen de un candidato forma parte del discurso político, y está impresa tanto en sus ejes de campaña (imágenes de los candidatos, temas de campaña, estrategias discursivas de campaña y tácticas de campaña negativa) como en sus herramientas comunicacionales (spots televisivos, afiches callejeros y elocuencia verbal, es por eso que para averiguar la imagen que el FIT muestra a través de su campaña electoral se analiza su discurso político. (Beaodux y otros, 2005).

Por lo tanto, en esta investigación se describe la comunicación política utilizada por el candidato a presidente de la nación del FIT (Frente de Izquierda y de los Trabajadores), Jorge Altamira, en la campaña destinada a las elecciones PASO (Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias) del 14 de Agosto de 2011 con el fin de responder a la pregunta de investigación:

¿CUALES SON LAS CARACTERISTICAS QUE DETERMINARON LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN DEL FIT EN SU CAMPAÑA ELECTORAL?

1.2. Estado del Arte

Las siguientes, son algunas investigaciones a las cuales se recurrió para llevar a cabo la presente tesis.

MARIA HOLGADO GONZÁLEZ

“EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EN LA CAMPAÑA ELECTORAL”

Revista ÁMBITOS. N° especial 9-10

Año 2003 (pp. 471-484)

Contenido:

Esta investigación analiza, desde un punto de vista crítico, las leyes que regulan en España el acceso de los partidos a los medios (prohibición de contratar publicidad electoral, espacios gratuitos, etc.).

Una regulación que, hasta la fecha de publicación, se había basado más en la idea de la propaganda que en la de la confrontación política entre las distintas opciones. Por ello se reclamó la fórmula del debate electoral como la mejor vía para que los ciudadanos conozcan las diferentes propuestas políticas y decidan mejor su voto.

La investigación nos brinda un contexto similar al vivido en la Argentina, durante la última elección legislativa y presidencial.

TERESA PÁRAMO

“ELECCIONES MEXICANAS EN EL AÑO 2000”

“El papel estratégico de la televisión”

Revista SOCIOLOGÍA. Número 45 – 46

Año 2001 (pp. 303 – 326)

Contenido:

El trabajo analiza, fundamentalmente, el papel central de la televisión mexicana en el proceso electoral presidencial del año 2000. Se hace hincapié en la diversidad de factores que contribuyeron al triunfo del entonces presidente Vicente Fox, con un especial énfasis en el desempeño de la televisión. El estudio recorre el desarrollo histórico de la televisión, su carácter de aliado con el Estado mexicano y la presencia, durante largas décadas, del monopolio televisivo. Posteriormente se analiza el surgimiento y la posición de Televisión Azteca a lo largo del proceso electoral y durante la lucha del país por alcanzar la democracia política.

De este trabajo se utilizarán algunos conceptos teóricos útiles para comprender la importancia que tiene la televisión en épocas electorales.

DIEGO VESCIUNAS

“EL ANUNCIO COMO HERRAMIENTA DE CONSTRUCCIÓN POLÍTICA: LEGITIMACIÓN Y ACUMULACIÓN DE PODER EN EL GOBIERNO DE NÉSTOR KIRCHNER”

Tesis de grado

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Año 2008

Contenido:

Durante la gestión encabezada por Néstor Kirchner, uno de los discursos circulantes alrededor de su gestión hacía referencia a la “nueva” presencia del Estado y con él la reaparición de las denominadas políticas públicas. Un Estado revitalizado que comienza nuevamente a ocuparse de temáticas sensibles (la vivienda, la energía, el empleo, etc.) luego de la crisis del año 2001 significó, entre muchas cosas, el cuestionamiento a las instituciones vigentes, permitiendo la aparición de este discurso (kirchnerista) que hace fuerte énfasis en el Estado.

El trabajo plantea dos saltos cronológicos: El primero supone reconocer la aparición de un fenómeno (la irrupción de la publicidad en el campo político) en un momento histórico en particular, para luego ver las características de su desenvolvimiento en otro. El segundo posee una justificación desde las características del “gobierno K”.

Finalmente, apunta a vislumbrar qué relación manifiesta la presencia de una lógica política particular durante el gobierno de Kirchner (compuesta por una forma

de construcción y acumulación de poder y una manera de ejercerlo), y el despliegue y configuración de las situaciones de anuncio.

La tesis brinda elementos teóricos sobre la influencia de la publicidad en los medios televisivos y radiales como herramienta fundamental para desarrollar el despliegue de una estrategia política particular. Además se utilizaron técnicas para analizar el contenido de los discursos, útiles para el desarrollo de esta tesis.

1.3. Objetivos

Objetivo general:

- DETERMINAR LAS CARACTERISTICAS DE LA IMAGEN DIFUNDIR POR EL FIT EN SU CAMPAÑA ELECTORAL DESTINADA A LAS ELECCIONES P.A.S.O. DEL AÑO 2011

Objetivos específicos:

- Describir que imagen construyó el FIT de su candidato presidencial para lograr posicionarse en las elecciones PASO del año 2011
- Describir la imagen del candidato presidencial del FIT, según la visión de los medios para acceder a su difusión
- Identificar si el FIT conformó en su campaña electoral, una imagen similar a la que mostraron los medios televisivos
- Reconocer si en una campaña presidencial se pueden elaborar varias imágenes de un mismo candidato
- Describir el discurso político del FIT y su relación con la imagen proyectada

1.4. Supuestos de investigación

La forma en que un candidato se presenta o es presentado en los medios audiovisuales, es la imagen del mismo (Beaudoux y otros, 2005). En relación a la imagen, Berrocal, 2003, pág. 67, nos indica que:

“Dada la predominancia de la televisión en los escenarios de contienda electoral, los líderes deben expresarse ante millones de electores que dirigirán sus miradas no solo al desarrollo verbal de su propuesta sino al despliegue físico, a sus gestos, movimientos y fluidez discursiva “

La exposición televisiva de los candidatos en las campañas electorales, es la única forma que muchos votantes tienen para conocerlos. En relación, la imagen que los candidatos muestran en pantalla es vital para la opinión de los electores y su posterior voto (Beaudoux y otros, 2005).

La función de las campañas electorales más obvia es la de persuadir al electorado para que vote por una determinada opción política (Gronbeck, 1984; Trent y Friedenber, 2000).

Asimismo, la persuasión puede dirigirse a la motivación del voto. Se puede clasificar al voto según diversas variables para la segmentación del votante (Canel, 1999, pág. 43):

“Cuando se trata de la fidelidad al 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.”

Teniendo en cuenta la necesidad de recolectar 400 mil votos, es obvio que el FIT necesito conseguir votos fuera de su núcleo duro de militantes o simpatizantes. Para tal fin, debieron motivar el voto de los nuevos electores a

través de la comunicación de su campaña electoral, de la cual, la imagen forma parte.

Mediante la comunicación se intenta reforzar las convicciones de los partidarios o votantes leales, cristalizar el apoyo latente del "elector frágil" o votante indeciso con predisposición favorable, transformar en electores frágiles a los votantes indecisos que están predispuestos 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; Saussez, 1986).

Considerando 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 castigo" expresa el desagrado con la situación presente. El "efecto bandwagon" refiere al votante que opta por el partido que cree que ganara subiéndose al "carro vencedor". El "voto por las ventajas", esta guiado por las ganancias (económicas, de seguridad, etc.) que el elector espera obtener. Este plantea que, producto de ser expuestas a la opinión grupal, algunas personas mostrarían la tendencia contraria a aquella descrita por el efecto bandwagon. Esta influencia se manifestaría en una simpatía hacia la posición minoritaria exhibida por las encuestas (Lavrakas & Traugott, 2000). De esta forma, la información de los estudios de opinión produciría una influencia de desaliento de la posición mayoritaria del grupo y, por contraste, facilitaría el adoptar una posición de minoría que, sin la presencia de los estudios, no se hubiese asumido necesariamente (Fleitas, 1971; Gartner, 1976).

Finalmente, el "efecto underdog" caracteriza a quién vota a un candidato porque considera que está siendo injustamente atacado. (Beaudoux y otros, 2005). Además, en un sentido amplio el término underdog se refiere a la discriminación, precariedad o persecución que sufre un determinado grupo social (en este caso un partido político o un candidato) motivo por el que se ganaría la

simpatía de la opinión pública. Ésta desarrollaría un sentimiento de solidaridad hacia la persona o personas más débiles debido a que pierden o están en posiciones de desventaja.⁵

Este último efecto parecería ser el caso más representativo a las aspiraciones del FIT (la búsqueda de nuevos votantes para llegar a los 400 mil votos) y, además, presenta algunas características que los medios televisivos mostraron del FIT durante la campaña del 2011.

Más allá de lo que los medios pudieran mostrar del frente, en esta investigación se buscara inferir la imagen que el FIT mostro en su campaña electoral, con los supuestos de que, para buscar nuevos votos:

LA CARACTERISTICA PRINCIPAL DE LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN DEL FIT CORRESPONDE A SU IMPRONTA “UNDERDOG”

LA IMAGEN POSICIONADA DEL FIT CON ELEMENTOS DE DIFUSION ESPECIFICOS LOGRÓ POSICIONARLO EN LAS ELECCIONES

1.5. Diseño de estudio

En esta investigación, se analizará la campaña electoral FIT en las elecciones PASO del 14 de Agosto de 2011.

La investigación está orientada básicamente a identificar características del universo de investigación y determinar la asociación entre variables.

⁵ Diccionario enciclopédico de comunicación política <[http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Underdog_\(efecto\)](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Underdog_(efecto))> consultado el día 10 de septiembre de 2015

La misma, constituye un estudio del tipo descriptivo que desea establecer las correlaciones y asociaciones que hay entre las variables

Es, además, una investigación descriptiva y transversal, ya que nos presenta un panorama del estado de una o más variables (ejes de campaña), en uno o más grupos de personas, objetos (herramientas de la comunicación política) o indicadores en determinado momento (las elecciones PASO del 14 de Agosto de 2011) (Sampieri, 1998).

Además, es un diseño no experimental ya que no se ejecutara ninguna manipulación del universo de estudio para comprobar sus supuestos. (Sampieri, 1998)

El enfoque del estudio es cualitativo ya que evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir no hay manipulación ni estimulación respecto de la realidad. (Sampieri, 1998)

Según los estudios realizados en el libro “Curso de investigación científica para las Ciencias Sociales”, (Cecilia González de La Cruz,) y “Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura” (Humberto Eco) la presente investigación contará con las siguientes características:

- Según su finalidad será básica. Es decir que su objetivo principal, en este caso, es el de diagnosticar los conocimientos de una determinada disciplina, como ser la imagen en las campañas políticas. Es básica, además, porque no tendrá un uso posterior inmediato cuando se finalice la investigación. Esta, sin embargo, tiene como presunción brindar elementos para entender la asunción del FIT a nivel nacional.
- Según su alcance temporal, la investigación es retrospectiva, ya que se trabajará con un período de tiempo determinado perteneciente al pasado. En este caso puntual, se trabajará con estudios, investigaciones, artículos de diferentes años. Y en el caso puntual

del trabajo de campo, se trabajará con el período de abril a agosto del año 2011.

- Según su profundidad será descriptiva. Su objetivo es el análisis de los fenómenos y el estudio de sus relaciones. El tema en cuestión cuenta con una teorización completa para realizar un análisis de tipo descriptivo, el cual se basará en mostrar las principales características del fenómeno de la imagen underdog y como se evidencian en la campaña del FIT
- Según sus fuentes, se emplean en el estudio fuentes secundarias basadas en material bibliográfico y hemerográfico especializado, de páginas web o webgrafía.
- Según su amplitud, será microsociológica, ya que se hace referencia al estudio de variables y sus relaciones de aplicación general en el caso específico del FIT, habiendo un amplio espectro de partidos y frentes para estudiar, como así también, aspirar a una descripción global en las campañas electorales.
- Según su carácter, es cualitativa, basada en características y condiciones. Se busca encontrar los objetivos planteados a través de técnicas propias de las ciencias sociales, como ser el análisis de contenido.
- Según su marco, es una investigación de laboratorio porque se basa en analizar diferentes documentos (estudios, spots televisivos, entrevistas televisivas y afiches callejeros) en un período de tiempo determinado.

1.6. Población y muestra de estudio

Para desarrollar los objetivos propuestos se trabajó en una primera instancia con la bibliografía recolectada, la cual permitió teorizar acerca del fenómeno.

En una segunda instancia, se trabajó con la población de esta investigación, la cual está conformada por los spots televisivos, entrevistas televisivas y afiches callejeros, que conformaron la campaña electoral del FIT. Estos elementos se expusieron desde abril a agosto del 2011. Mes en el cual el frente se conforma y mes en el que se realizó la elección.

La muestra está conformada por: 5 spots televisivos, 5 entrevistas televisivas y 4 afiches callejeros.

Para su reconocimiento, el investigador suministró distintas denominaciones a los spots televisivos, teniendo en cuenta su contenido fundamental:

- Trabajadores
- Jubilados
- Maestras
- 400 mil votos
- Familia

Las entrevistas televisivas elegidas para analizar fueron:

- 26 de abril de 2011 en el programa “Palabras más, palabras menos,” de la señal televisiva TN
- 13 de mayo de 2011 en el programa “El juego limpio” por la señal TN
- 24 de junio de 2011 en el programa “Código Político” por TN
- 5 de agosto de 2011 nuevamente en “Código Político” por la señal TN

- 10 de agosto de 2011 en el noticiero “Telenoche” por la señal TN

Se escogieron además 4 afiches callejeros para analizar, los cuales fueron expuestos durante el periodo antedicho en las calles de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

1.7. Recolección de Datos

Se utilizará el análisis de contenido para la recolección de datos. Según Sampieri (1998) el análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación, como averiguar las intenciones de un publicista o propagandista.

Con el fin de evaluar la imagen del candidato (y del frente político al que representa) se exploraran las herramientas comunicacionales explicadas en el marco teórico, las cuales forman el universo de la investigación:

- Afiches callejeros del FIT
- Spots televisivos del FIT
- Entrevistas al candidato a presidente Jorge Altamira en programas televisivos

Como recolección de datos secundarios se observará, además, otros escenarios donde el mensaje del FIT haya repercutido y generado más contenido que aumentara su situación de “underdog”:

- Redes sociales
- Apoyo de reconocidos periodistas
- Paginas oficiales del FIT
- Medios de noticias digitales

1.8. Plan de análisis

Se seleccionarán las entrevistas, afiches y spots realizadas durante el periodo de campaña por parte del FIT. Solo las entrevistas se organizarán cronológicamente, ya que el resto de las herramientas a analizar fueron publicadas casi simultáneamente.

El contenido de cada herramienta comunicacional se dividirá, teniendo en cuenta los ejes de campaña, en publicidad negativa y temas de campaña. El cuerpo que quede fuera de estas categorías será tomado como imagen.

Las estrategias discursivas se encuentran dispersas en todo el discurso de campaña cumpliendo diversas funciones. Se las analizará solo teniendo en cuenta cómo influyan o potencien la imagen del FIT en cada eje de campaña (temas de campaña, publicidad negativa e imagen) y no en relación al resto de usos que podrían cumplir en el resto del discurso político.

En cada eje de campaña de la herramienta a analizar, se buscará determinar la imagen que el FIT quiere mostrar en cada segmento de discurso, es decir qué imagen quiere brindar el FIT, por ejemplo, al hablar del 82% móvil (tema de campaña), al criticar al oficialismo (publicidad negativa) o al hablar de ellos mismos (imagen), utilizando las estrategias discursivas, siempre y cuando potencien una determinada imagen.

Luego del análisis se verificará que imagen o imágenes se descubrieron. En el caso de que se descubra más de una imagen, se procederá a un conteo estadístico para determinar que ejemplos de imagen nos muestra el FIT, y si la preponderante es la underdog. Esto servirá para poder establecer si la imagen desplegada por el FIT en su campaña fue la de un underdog y si el resto son accesorias.

CAPITULO 2 - MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación política

Se puede hablar de Comunicación Política como un área interdisciplinar que toma conceptos de la comunicación, la ciencia política, el periodismo, la sociología, la psicología, la historia y otros campos relacionados (Kaid, 2004). Su objeto de estudio es el papel de la comunicación en el proceso político (Chaffe, 1975). Es decir, analiza el modo en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos (Rospir, 2003).

Por otro lado, Dominique Wolton (1998, pág. 89) afirma que: “toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que, la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones”. Otra postura es que todo acto comunicativo es un acto político (Medina y García, 2001).

La comunicación política; entendida como un ámbito donde interactúan políticos, medios de comunicación y votantes, tiene gran importancia durante el proceso electoral; ya que entre esos tres actores elaboran la campaña. La misma es comprendida como procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos. Todos los esfuerzos comunicativos tienen un único propósito: comunicarse con el electorado. En definitiva, las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública. Influir en la agenda pública quiere decir, que los políticos se esforzarán para que sus propuestas coincidan con los temas a los que prestan atención los medios, para de esta manera ganar visibilidad y espacio. (Beaudoux y otros, 2005).

En la actualidad los medios de comunicación han adquirido una gran importancia en el diseño de las campañas electorales, generando el concepto de mediatización de la política; que se entiende como un proceso en el cual los medios masivos influyen en el modelo de construcción de la realidad política. (Beadoux y otros, 2005). Sartori utiliza el término videopolítica para designar al poder que tiene la televisión sobre el contexto político, otorgándole ciertas características del espectáculo (Sartori, 1998).

Con respecto a la comunicación política, la nueva importancia adquirida por los medios, se observa en las nuevas características que han asumido las campañas electorales actuales. En épocas anteriores, voluntarios y punteros políticos eran los encargados de la difusión de la campaña; mientras que en la actualidad las noticias transmitidas por los medios reemplazan al partido político. Por lo que los candidatos se encuentran bajo la supervisión de expertos y gurús de los medios. Los mismos que se encargan de establecer parámetros para la medición, planificación, análisis y difusión de la campaña. (Beaudoux y otros, 2005)

Es por esa razón que actualmente en Latinoamérica, en el conocido modelo de comunicaciones políticas, se han comenzado a utilizar nuevas técnicas como el marketing político. La primera causa de irrupción de estos cambios comunicacionales es la finalización de los regímenes autoritarios existentes en el continente. La segunda causa, es el inicio de las comunicaciones por radio y televisión, ya que la comunidad política tuvo que acoplarse al nuevo mundo de la cultura centrado en la comunicación de masas. (Muraro. 1991). En definitiva, se puede pensar que el uso del marketing político se da como consecuencia del poder que tienen actualmente los medios sobre la opinión pública y la agenda informativa. (Castells. 1999)

Se puede entender como marketing político a “la elaboración de campañas de búsqueda de votos centradas en los medios (en lugar de centradas en la

relación interpersonal), personalistas, dominadas por la imagen y dependientes de las empresas y del lenguaje del show Business”. (Muraro. 1991)

Para que el marketing político tenga sentido debe basarse en tres supuestos: que existe un contexto democrático y de voto universal, que las lealtades políticas no son las únicas determinantes del voto y que si los partidos podrían elaborar por si mismos la estrategia comunicacional tampoco existirían las campañas políticas modernas. (Muraro. 1991)

Con la aparición del marketing político, las tácticas comunicacionales utilizadas en el pasado no desaparecen; simplemente son reformuladas desde la perspectiva de la videopolítica. (Muraro. 1991). Debido a estos cambios, ocurren consecuencias como “la personalización de la política, la crisis de credibilidad y representación de los partidos políticos, la disminución del debate de ideas y programas de gobierno, la reconfiguración de la legitimidad de acuerdo a una visión particular de los actores políticos y, por supuesto, la crisis del sistema político y legitimidad en las instituciones democráticas” (Sánchez Murillo. 2005)

Por otro lado, la orientación hacia lo audiovisual característico de la videopolítica se da debido a la cultura popular desarrollada por la sociedad actual. Los receptores tienden a interpretar los acontecimientos políticos en términos de relaciones interpersonales primarias. En sus percepciones privilegian las motivaciones o intenciones del candidato, la biografía de cada uno de ellos; por encima de explicaciones políticas más formales, la influencia de grupos corporativos y restricciones macroeconómicas o institucionales. Con esto se logra explicar que el sistema político actual no puede ignorar la opinión de los menos ilustrados y que obliga a los políticos a utilizar el lenguaje de los sectores populares. (Muraro. 1991)

Otra consecuencia del marketing político es que los partidos al buscar la maximización de votos adoptan una estrategia global electoral, donde acentúan las características comunes a los diversos grupos de personas. Este modelo de partido elabora tantas ofertas como segmentos del mercado político que quiera

persuadir o que considere rentable electoralmente. Esto no significa que la ideología desaparezca completamente, sino que depende del sistema político y de la estrategia elaborada por el partido. (Hennerberg. 2002)

2.2. Campaña electoral

Debido a todas las razones enumeradas anteriormente, el contenido de las campañas electorales actuales gira en torno a las características propias del candidato. Éste es instruido sobre cómo debe actuar frente a las cámaras, a mostrar características como honestidad y credibilidad, entre otras. En conclusión, la política se hace en los medios y para los medios, donde en lugar de promoverse ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos. (Gringas. 1998)

Es decir, se genera una personalización de la política, tal como lo explica Virginia Beaudoux (2005, pág. 133):

“Lo que se entiende como aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública”

Por lo general, tiene lugar cuando el electorado basa sus decisiones políticas en las características relacionadas con la imagen y la personalidad de los candidatos, y no sobre la base de pertenencias partidarias o ideológicas.

Para la mayoría de los ciudadanos, votar en las elecciones presidenciales constituye la vía de participación política percibida como la más importante. Es cierto que la formación de la decisión electoral no tiene lugar solo durante los períodos de campaña. Algunas personas conservan una lealtad partidaria de por vida. Otras cambian su voto en diferentes elecciones al verse influidas por la

información que van recibiendo tanto de quienes gobiernan como de quienes se encuentran en la oposición. Pero las investigaciones revelan que el interés por la política se incrementa de modo significativo en tiempos de campaña electoral y que fundamentalmente a través de ellas aprendemos mucho de lo que sabemos de partidos, candidatos y temas (Butler y Ranney, 1992: 1; Farrell, 1996: 161).

En el contexto de una campaña, la comunicación política entendida como «un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes» (Norris, 2002: 127) resulta crucial. Así, tres grandes participantes dan forma a las campañas: los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación de masas. Tres actores protagónicos que tendrán diferentes intereses y aproximaciones a la elección: si los primeros quieren ganar, los segundos desean poder informarse para tomar su decisión de voto y los terceros esperan atraer a la mayor audiencia posible a través de la cobertura que realizan.

Las campañas electorales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Desde los inicios, han sido comprendidas como procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos. Desde hace poco más de dos décadas, ha crecido el interés por los aspectos comunicacionales de las campañas y han proliferado las definiciones que hacen centro en esa idea. Trent y Friedenberg (2000: 14) señalan que a través de la comunicación, los individuos anuncian su intención de competir y la ciudadanía percibe que el tiempo de elecciones se ha iniciado. En su transcurso, los candidatos debaten, aparecen en televisión, contestan preguntas en la radio o en “talk shows”, preparan publicidades para TV, aceptan entrevistas en los medios, besan niños y estrechan manos. Todos esos esfuerzos tienen un único propósito: comunicarse con el electorado. La comunicación es el medio por el cual la campaña comienza, procede y concluye. Sin comunicación no existe campaña política.

Esas batallas encaminadas a persuadir a un vasto electorado utilizan los medios de comunicación de masas como uno de los canales principales para emitir mensajes con la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones (Arterton, 1987). En definitiva, las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública, e incluyen una expresa petición de voto que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal. El entorno comunicacional se compone de fragmentos acerca de una multitud de temas, fragmentos que se transformarán en componentes de las decisiones electorales (Becker, 1971: 21). Por ende, las campañas contienen elementos que impactan sobre el comportamiento electoral: las porciones de información que obtenemos de ellas pueden modificar nuestras perspectivas, actitudes y opiniones.

Al igual que en muchos otros países del mundo, en la construcción de las campañas electorales presidenciales en la Argentina es dable observar que las organizaciones partidarias se valen tanto de mecanismos y elementos clásicos (que suponen la utilización de técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos y en lo territorial), como de criterios mediáticos y herramientas de marketing político. Lo tradicional se combina con lo “moderno” (Beaudoux y otros, 2005) La relevancia del despliegue de recursos humanos o de estrategias edificadas sobre la base de la organización de los partidos políticos es incuestionable: los partidos son estructuras de intermediación necesarias para el funcionamiento del sistema político, son los únicos que pueden constituir la competencia y dar forma a los resultados electorales, así como colaborar en la creación de universos conceptuales que orienten a los ciudadanos en la comprensión de la compleja realidad política (Schattschneider, 1941). Desde mediados del siglo XIX, se concibió a las campañas como una actividad de petición del voto a través del territorio. Pero también es cierto que esa actividad, desde los inicios, fue acompañada por los periodistas: la comitiva electoral permitió la aproximación de los periodistas a los políticos y recoger información

para los lectores (Bowler y Farrell, 1992). Con el transcurso del tiempo y cada vez más, la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma relevancia de cara a los procesos electorales, uno de los cursos de acción que los propios partidos y sus dirigentes evalúan como más conveniente cuando el objetivo es ganar elecciones y aumentar las cuotas de poder (Sjöblom, 1968 pág. 30).

Analizar únicamente los elementos «modernos» de la comunicación de campaña, descansa en que desde hace algunos años se observa una creciente profesionalización de las campañas. Los sondeos de opinión pública, los grupos focales, los asesores de imagen, los comunicadores, los escritores de discursos y los publicitarios que diseñan afiches y spots, son chefs habituales en la cocina de las tiendas de campañas. En sus recetas incorporan complejos ingredientes para la medición, planificación, análisis y difusión. Se ocupan de procesos fundamentales como la construcción de imágenes, el manejo de las noticias y del marketing político en un proceso electoral.

La profesionalización involucra la instrumentación de una serie de mecanismos de mediación entre candidatos y votantes. Parece tornarse cada vez más necesaria a medida que los medios de comunicación se constituyen en «el espacio de la política en la era de la información» (Castells, 1999:345); en sistema nervioso central de los escenarios políticos, en “conditio sine qua non” de la actividad política. De hecho, la evolución del estudio de los efectos de las campañas en la decisión electoral ha transcurrido de forma paralela a la del estudio de la influencia de los medios de comunicación sobre el voto, y desde los inicios de las campañas electorales se depositó gran confianza en esos medios como instrumentos eficaces para persuadir a los votantes (Crespo, 2002 pág. 20). Y si se les ha concedido semejante confianza es sencillamente porque son (sobre todo la televisión) la primera fuente de información de la cual dispone durante las campañas, la creciente cantidad de ciudadanos que no tiene ningún otro contacto con los partidos ni con los políticos.

Si uno de los ejes fundamentales de toda campaña es la comunicación, ello significa que los partidos políticos competirán por influir sobre la agenda pública. Se esforzarán para que los temas en torno a los cuales articulan sus propuestas coincidan con aquellos a los que los medios masivos prestan su atención. También, intentarán resaltar otros asuntos que los favorecen para tratar de que los medios los incluyan en sus agendas y así ganar visibilidad y espacio. Según Plasser y Plasser (2002 pág.101), entre las consecuencias de la política concentrada en los medios, se deben enumerar la importancia excepcional que adquiere el medio televisivo para el manejo estratégico de la imagen de los candidatos, el reemplazo de estilos de campaña centralizados en el partido por prácticas regidas por la TV y centradas en el candidato, el valor de la estrategia profesional y del asesoramiento en comunicación, la implementación táctica de investigación profesional de opinión para planificar la estrategia, y la disposición de los líderes políticos para participar en actividades que mejoren su imagen, aun si ello implica exponer públicamente su vida privada.

En ese mismo sentido se alude también al fenómeno conocido como “hipótesis de la americanización” de las campañas, que refiere a que las campañas en muchas de las democracias actuales se habrían homogeneizado siguiendo el rumbo de parecerse, cada vez más, al perfil que caracteriza a las estadounidenses desde la década de 1960 en cuanto al comportamiento que en ellas asumen candidatos, partidos y medios de comunicación, así como en sus aspectos de planificación, selección de recursos y ejecución (Swanson y Mancini 1996 pág 56). Más allá de los juicios de valor que tal característica de los procesos electorales actuales pudiera merecer, es claro que la relevancia que ha adquirido la comunicación política mediática es un hecho innegable de la realidad. Ello abre nuevas oportunidades al tiempo que también obliga a los políticos a adaptar su juego y a cifrar sus mensajes en códigos propios de los medios de comunicación, dado que sus señales llegarán a los ciudadanos atravesando su filtro. En algunas ocasiones, inclusive el “cómo” condicionará el “qué” de la comunicación (Canel, 2004 pág. 78).

2.2.1. Predominio de los medios de comunicación en las campañas electorales

Diversos factores concurren a la hora de explicar el predominio que los medios de comunicación han adquirido como variable crucial en el diseño de las estrategias de campaña que elaboran los partidos. Uno de ellos es la progresiva erosión de las identidades partidarias e ideológicas que ya no actúan como determinantes del voto en la misma proporción que en décadas anteriores. La presencia de una estrategia electoral supone la existencia de un plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación acordes con él. Los dirigentes desarrollan acciones para captar votos porque dan por seguro que los electores cambian sus preferencias. Si se comportaran de manera estable, no cambiarían de opinión y no tendría sentido desarrollar estrategias (Freidenberg, 2003 págs. 52-53). La observación muestra que se ha producido un desplazamiento valorativo que se verifica en la red motivacional del voto (Martínez Pandiani, 2000 pág 81). Desde principios de la década de 1980, se registra un retraimiento del voto cautivo y un “in crescendo” del denominado “electorado volátil” o “voto flotante”, de la franja, de votantes independientes. Ello constituye un indicador de que el sufragio de tipo partidario, aunque continúa existiendo, no resulta suficiente para garantizar el resultado final de las elecciones con el caudal del voto alineado, de base o militante. Si bien se sigue votando a los grandes partidos, no se lo hace de manera consistente. Como señala Rosendo Fraga, hay un electorado que está más desideologizado y piensa más en soluciones concretas que en grandes principios (en Fundación Konrad Adenauer, 2000).

El creciente “desalineamiento” político facilita el reemplazo del voto según identidades partidarias o ideológicas por otros tipos de decisiones electorales. Por ejemplo, las denominadas “anticonvencionales” (voto castigo, voto útil, entre otros) o la “desviación del voto de clase” (disminución de la estabilidad del voto según estrato de ingresos) (Rojo, 1992 pág. 155). Las nuevas modalidades de decisión electoral incluyen, fundamentalmente, el “voto temático” o por propuestas, que puede definirse como el que depende del posicionamiento que adopten los

candidatos frente a cada uno de los problemas que en el momento que rodea a la elección se consideran como los principales y cuya relevancia se refleja en los climas de opinión (Dalton, 1988. pág. 77). Asimismo, parte del electorado desregulado procede siguiendo lo que se designa como “voto por el carácter” con referencia a que en la decisión del votante la personalidad del candidato resulta una variable central, mucho más que sus posiciones respecto de las cuestiones o su identificación partidaria (Hall Jamieson, 1988). Se trate de voto temático, de voto por carácter, o de la combinación de ambos, lo cierto es que las campañas proveen de información a esos votantes, en especial a aquellos que prestan poca atención a la política fuera de los períodos electorales.

2.2.2. Mediatización de la política

Con el concepto de mediatización de la política se alude al proceso por el cual los medios masivos, de preferencia los audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política (Kirchheimer. 1980 pág. 107). Implica que frente a la pérdida de influencia de las organizaciones partidarias mediante mecanismos tradicionales, “los medios masivos se transforman en la usina de información política más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales” (Martínez Pandiani, 2004: 48). Es decir que para comprender la importancia de la comunicación mediática en las campañas, al incremento de un electorado crecientemente desregulado se debe sumar al menos otra variable explicativa: el aumento de la videopolítica en sociedades que se inclinan por la preferencia de las imágenes en desmedro de lo argumentativo y argumental. Así, la videopolítica (o dominio de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual) ocupa una importante porción de la actividad proselitista, llegándole a imprimir en algunos casos ciertos aspectos de la lógica del espectáculo.

Ahora: ¿Aumenta la volatilidad electoral por la importancia creciente de los medios masivos en la sociedad? O, por el contrario, ¿el ascenso de la importancia

de los medios en la decisión electoral es consecuencia de la creciente volatilidad? La respuesta, es una compleja y de dependencias recíprocas. La televisión ha contribuido al crecimiento de la volatilidad, y el crecimiento de la volatilidad puede tener consecuencias en el uso de los medios durante una campaña electoral (Bybee, McLeod y Garramone, 1981, pág. 71). La declinación de los partidos políticos como organizaciones eficaces para la movilización de grandes cantidades de votantes y la emergencia de las campañas centradas en el candidato son tanto el resultado como la causa de la mayor dependencia de los medios masivos para alcanzar a los electores. Será en los votantes independientes donde los medios tendrán su impronta más significativa, tanto al dibujar un “mapa político” que les permita vislumbrar las diferencias entre candidatos y partidos como al impulsar su voto.

En conjunto, un sistema presidencialista de gobierno sumado a partidos políticos cuyo papel convocante ha mermado con el paso de las décadas, al desapego por las ideologías, a la declinación de las lealtades e identificaciones partidarias, así como al dominio de la comunicación audiovisual, facilitan la tendencia a la personalización de la política y la decisión de voto centrada en el candidato, su imagen y sus propuestas sobre temas concretos. Como refiere Manin (1993: 39), existe un electorado que delibera antes de votar y que decide sobre la base de las imágenes y los temas distintivos de cada campaña: estabilidad económica, honestidad pública, mejor educación o mayor seguridad, por mencionar algunas de las posibilidades. En esa transformación cultural los partidos políticos ven disminuida su capacidad de movilización, tendiendo los votantes cada vez más a optar por o en contra de una persona en lugar de por un partido o programa (Manin, 1998). Los partidos habrían perdido gravitación frente a otras formas de mediación y producción de imágenes, como la que se produce a través de los medios masivos de comunicación en sociedades caracterizadas por la saturación audiovisual (Novaro, 1995 pág. 104). Dado que la televisión ofrece al votante la oportunidad de ver a los candidatos en acción, se ha convertido en el vehículo para transmitir el estilo, la imagen y los temas de un candidato.

Asimismo, la televisión maneja una dimensión temporal diferente: lo que es nuevo, lo que se vuelve viejo, el último momento, la primicia; todo ello impacta en cantidad y velocidad sobre el votante, codificando la información política en el formato virtual televisivo que condiciona no solo la estructura de las campañas y las actitudes de los políticos en campaña sino también los puntos de vista de los votantes. Se argumenta que el beneficio de la creciente disponibilidad de información política a través de los medios de comunicación de masas facilitada una toma de decisiones “razonablemente” informada sin realizar esfuerzos como concurrir a mítines. Dececería para una importante porción de votantes la necesidad funcional de contar con claves partidarias que guíen su comportamiento.

2.2.3. Consecuencias de la era mediática de la política

Desde el punto de vista de la comunicación política, las mencionadas mutaciones se reflejan en las características de las campañas electorales actuales. En ellas se acentúan los aspectos personalistas y pragmáticos, tendiendo a ser “campañas de evangelización más que de reafirmación de la fe” ante la evidencia de que muchos votantes ofrecen un apoyo momentáneo y no una lealtad eterna (Waisbord, 1995 pág. 17). Los líderes y los partidos consideran a la televisión como una de las armas para asegurarse las batallas políticas. Cuando las organizaciones partidarias tenían el papel protagónico en los teatros de campaña, servían a modo de conducto privilegiado de comunicación para informar y para captar votos. La información era filtrada por los partidos, que eran responsables de organizar la comunicación y que operaban como correa de transmisión entre los partidarios y los candidatos (Aldrich, 1995; Sundquist, 1973). En la era “pre-comunicación mediática”, las campañas eran llevadas a cabo por grupos de voluntarios o de punteros políticos que intentaban ganar votos en sucesiones de pequeños mítines. Pero un conjunto de cambios políticos, tecnológicos y sociológicos ha alterado los cimientos mismos de esa relación. Las

noticias transmitidas por los medios han suplantado al partido político como el conducto principal entre líderes y votantes: las campañas descansan sobre la comunicación de masas, siendo que la televisión permite transmitir mensajes a un gran número de votantes en simultáneo (Crotty y Jacobson, 1980 pág. 67). Por esa razón, los candidatos han adoptado con entusiasmo las principales herramientas del marketing y la supervisión de expertos como los consultores y gurús de los medios. La gente obtiene la información vía los ojos y los oídos de los medios. Ello conduce a una suerte de “interacción parasocial” (Horton y Wohl, 1956): la política se experimenta a través de las presentaciones de los medios y, aun en ausencia de todo contacto con las organizaciones y actores políticos tradicionales, las personas sienten que han participado en el proceso político. Ver con frecuencia a un candidato en televisión, sumado al carácter “íntimo” que facilita el medio, favorece en los votantes tal percepción. El deseo de involucrarse, de ser parte del proceso político, se ve satisfecho por la experiencia parasocial: se vive la ilusión de la participación política. Se afirma que la interacción de los espectadores con la televisión tiene una cualidad “conversacional”: las investigaciones muestran que los telespectadores sonríen, asienten con la cabeza o rezongan mientras la ven (Delli Carpini y Williams, 1996).

A criterio de 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 es que quienes trabajan en los medios 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 resaltan ante todo las estrategias electorales y la evolución de las posiciones de los candidatos en los sondeos, dando menor importancia a los contenidos, a las

propuestas y a los debates referidos a los problemas que afectan al país (Capella y Hall Jamieson, 1997; Patterson, 1994; Sábado, 1991).

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 apuntada es que la cobertura mediática se convierte en el eje en torno al cual gira la campaña: por ejemplo, se preparan pseudoeventos (apariciones públicas del candidato con jubilados o trabajadores, participación en talk-shows, etc.) con el objetivo de obtener cobertura.

En resumen, 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. De ese modo, la televisión habría modificado las campañas, a los candidatos y la naturaleza misma del discurso político (Alexander, 1969; Carey, 1976). Para concluir, 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.

2.2.4. Funciones de las campañas electorales

La función más obvia es la de persuadir al electorado para que vote por una determinada opción política (Gronbeck, 1978, 1984; Trent y Friedenberg, 2000). Mediante la comunicación se intentará reforzar las convicciones de los partidarios o votantes leales, cristalizar el apoyo latente del “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable, transformar en electores frágiles a los votantes indecisos que están predispuestos 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; Saussez, 1986). Asimismo, la persuasión puede dirigirse a la motivación del voto. Se puede clasificar al voto según diversas variables para la segmentación del votante (Canel, 1999, pág. 43):

“Cuando se trata de la fidelidad al 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.”

Una segunda función que se sugiere que cumplen 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 para 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, pág.184). Y cuando los ciudadanos se sienten partícipes involucrados (aunque más no sea a través de su voto) en la selección de opciones políticas que cada partido tratará de impulsar en caso de llegar al poder, el resultado es que psicológicamente perciben al gobierno como más representativo, lo que lo vuelve más legítimo en términos de su ejercicio de autoridad (Crespo, Martínez y Oñate, 2004, págs. 498-499).

También se destaca la función informativa de las campañas electorales. Se trata de un período en el que 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 necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y 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 importan porque la propia opinión pública les reconoce poder de influencia. Un sondeo referido a la campaña de la elección presidencial 2003 argentina, arroja que el 77,3% de los consultados manifestó algún grado de interés por la campaña, que el 37% declaró que la campaña lo convenció para votar a un partido o candidato diferente del que había decidido votar, el 19,4% reconoció que la campaña lo ayudó a reforzar su intención de voto preexistente y el 18,9% que le permitió modelar una decisión de voto en ausencia de preferencias previas. En otras palabras, solo un 15,9% de la muestra consultada cree que las comunicación política y las acciones de comunicación de la campaña no influyeron en absoluto sobre su decisión de voto (Centro de Opinión Publica de la Universidad de Belgrano, 2003) En otros estudios se encontró que, mientras solo un 20% de los televidentes puede recordar publicidades específicas de productos, el 79% recuerda publicidades políticas concretas de las campañas presidenciales (McClurc y Patterson, 1974).

Los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota y sobre la idea que se forma respecto de qué es lo que se juega y de qué se trata la elección (Ansolabehere e Iyengar, 1995). 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, pág. 243). En resumen, las campañas cumplen al menos cuatro funciones medulares: una función de persuasión, una de prueba para las candidaturas, otra de legitimación en tanto el proceso de campaña en sí mismo y sus rituales proveen una prueba de que el sistema político está funcionando, y una función «cognitiva» que permite al electorado aprender información acerca de los candidatos y las elecciones.

2.3. Tipo de electores

Mediante la comunicación se intentara reforzar las convicciones de los partidarios o votantes leales, cristalizar el apoyo latente del "elector frágil" o votante indeciso con predisposición favorable, transformar en electores frágiles a los votantes indecisos que están predispuestos 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; Saussez, 1986).

Cuando se trata de la "fidelidad al 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". (Beaudoux y otros, 2005)

2.4. Motivación del voto

Consideremos ahora 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 castigo" expresa el desagrado con la situación presente. El "efecto bandwagon" refiere al votante que opta por el partido que cree que ganara subiéndose al "carro vencedor". El "voto por las ventajas", esta guiado por las ganancias (económicas, de seguridad, etc.) que el elector espera obtener. Este plantea que, producto de ser expuestas a la opinión grupal, algunas personas mostrarían la tendencia contraria a aquella descrita por el efecto bandwagon. Esta influencia se manifestaría en una simpatía hacia la posición minoritaria exhibida por las encuestas (Lavrakas & Traugott, 2000). De esta forma, la información de los estudios de opinión produciría una influencia de desaliento de la posición

mayoritaria del grupo y, por contraste, facilitaría el adoptar una posición de minoría que, sin la presencia de los estudios, no se hubiese asumido necesariamente (Fleitas, 1971; Gartner, 1976).

2.4.1. Underdog

Finalmente, el “efecto underdog” caracteriza a quién vota a un candidato porque considera que está siendo injustamente atacado. (Beaudoux y otros, 2005)

Además, en un sentido amplio el término underdog se refiere a la discriminación, precariedad o persecución que sufre un determinado grupo social (en este caso un partido político o un candidato) motivo por el que se ganaría la simpatía de la opinión pública. Ésta desarrollaría un sentimiento de solidaridad hacia la persona o personas más débiles debido a que pierden o están en posiciones de desventaja.⁶

2.5. Imagen

Las imágenes son parte de la construcción discursiva en tanto se relacionan de modo significativo con los juicios que los votantes realizan de los candidatos y tienen un fuerte peso en su decisión de voto. Dada la predominancia de la televisión en los escenarios de contienda electoral, los líderes deben expresarse ante millones de electores que dirigirán sus miradas no solo al desarrollo verbal de su propuesta sino al despliegue físico, a sus gestos, movimientos y fluidez

⁶ Diccionario enciclopédico de comunicación política <[http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Underdog_\(efecto\)](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Underdog_(efecto))> consultado el día 10 de septiembre de 2015

discursiva. Si la televisión es imagen y sonido, el político que desee utilizarla como medio deberá saber conjugar el discurso oral con el visual que se superponen (Berrocal, 2003, pág. 67). Un candidato puede definirse como una persona honesta a través de sus palabras, pero la honestidad 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” (Hall Jamieson, 1988, pág. 56); deja atrás los días de los feroces oradores y da paso a una nueva modalidad comunicacional más íntima (aunque no por ello menos agresiva), característica de una también novedosa elocuencia apropiada para las audiencias televisivas: constituye un intento por tender puentes entre los líderes políticos y los votantes mediante la utilización de mensajes comunicacionales relacionales.

Hace casi cuatro décadas Watzlawick, Beavin y Jackson (1967) se percataron de que en los mensajes puede distinguirse el contenido de lo que se comunica de las dimensiones relacionales. La porción relacional 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, 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 los líderes políticos, siendo los estilos interpersonales que se juzgan más favorablemente aquellos que reflejan altos niveles de comunicación relacional. La televisión, por la ilusión de contacto directo que provee, enfatiza las habilidades comunicacionales interpersonales, las claves no verbales de la comunicación. La televisión ha cambiado el discurso público de modo drástico: la

elocuencia parece ser cada vez más tanto visual como verbal, dado que la cámara muestra al tiempo que el candidato habla. En los anuncios políticos y en las noticias, la palabra hablada se transforma casi en el subtítulo que acompaña a las imágenes. Por tanto, si vivimos en una “iconósfera”, un análisis puramente lingüístico del discurso sería insuficiente. Las campañas electorales implican no solo 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 Barthes (1964), existe una retórica de la imagen o “retórica visual” que es un modo derivado o secundario de producción de sentido y que revela signos provenientes de un código cultural. Su lectura se engarza con la “competencia discursiva del receptor” en términos de la información cultural que el propio individuo maneja y agrega a la comprensión de ese texto visual. La imagen conduce así a determinados campos referenciales, supone un acto comunicativo.

En ese proceso, las imágenes publicitarias cumplen cuatro funciones que, a nuestro criterio, se hacen extensivas a la publicidad política: una argumentativa (la imagen justifica las cualidades del “producto” y, por lo tanto, la conveniencia de su adquisición); una imperativa (el producto se presenta como un objeto necesario y su adquisición como obligatoria); una declarativa (la imagen constata un estado de cosas, es decir, la bondad del producto), y una promisorio, que efectúa la promesa de determinados beneficios a cambio de la adquisición del producto (Villafañe y Mínguez, 2002, pág. 328).

Como último punto, y conclusión, queda claro que 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).

2.6. Discurso político de campaña

Política y 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.

En este tipo específico de comunicación los esfuerzos se orientan a transmitir un mensaje o propuesta política con la finalidad de persuadir (Martin Salgado, 2002, pág. 21). La esencia de la política es la “conversación” (Denton Jr., 1982). Por esa razón, el concepto de “discurso político” ocupa un lugar central. El discurso de campaña constituye un tipo particular de discurso político. Este una proposiciones verbales, imágenes, sustancia argumentativa y alusiones emocionales. El “discurso político” es 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 (Martinez Pandiani, 2000, pág. 44).

Otra definición útil es la de definir 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 (Smith, 1982, pág. 33). La interacción que implica la política puede ser formal o informal, pública o privada, pero es siempre persuasiva y fuerza, consciente o inconscientemente, a interpretar, evaluar y actuar (Friedenberg, 1997).

El discurso político tiene carácter de construcción y, cabe aclarar que no interesa si es percibido por la opinión pública en consonancia con lo que cada pretendiente a la presidencia espera transmitir, sino el modo en el que cada candidato, con independencia de lograr o no su objetivo, realiza una construcción

a través del discurso político para promocionarse en campaña. En términos de la distinción estipulada por Kavanagh (1995), interesa el producto de la campaña (cómo ella llega al electorado a través de los medios y las actividades de partidos y candidatos), dejando de lado el resultado o “output” de la misma (qué cambios produce en las actitudes, valoraciones y comportamientos de los electores). Sin embargo, es necesario subrayar que los votantes responden a sus propias percepciones acerca de las campañas y los candidatos: si bien es cierto que los comportamientos políticos como el voto están muy relacionados con las imágenes transmitidas, también lo es que ellas no deben darse por sentadas, dado que el electorado forma imágenes sobre la base de sus propias percepciones, actitudes y emociones.

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). Partiendo de esa premisa, en cada discurso político se analizan estas tres herramientas comunicacionales, cruciales ya que conforman el discurso político delineado tanto por palabras como por imágenes.

2.7. Herramientas comunicacionales del discurso político

Estos son recursos comunicativos que actúan complementariamente: cada uno de ellos intenta reforzar la totalidad. Son frentes de batalla diferentes al servicio de una misma misión: la imagen que aparece en la pantalla del televisor debería ser consonante con el eslogan de un afiche y con las declaraciones del candidato a la prensa.

2.7.1. Afiches callejeros

Los afiches callejeros son una de las tácticas que se utilizan en la comunicación política, donde su función principal es captar la atención de los ciudadanos al combinar imagen y texto. Son uno de los soportes más espectaculares, tanto por su tamaño como por la posibilidad de mostrar un mismo mensaje de forma permanente. Su mayor limitación es que deben ser precisos y llamativos, careciendo de mucho significado. Exponen concisamente temas e imágenes que deberían ser coherentes a las demás unidades comunicacionales. Algunos de sus objetivos son: establecer una imagen y mensajes simbólicos dirigidos a la emoción, instaurar cuestiones políticas que sean objeto de conflicto. (Beaudoux y otros, 2005)

2.7.2. Spot televisivo

Otra herramienta de la comunicación política es el anuncio televisivo que puede ser definido como un proceso de comunicación donde el candidato compra la oportunidad de mostrar al público su mensaje, a través de medios masivos. El objetivo es influir en las actitudes políticas del electorado, apelando al oído y a la vista. Tiene mayor intensidad que el afiche, ya que incluye lo verbal, lo visual y lo auditivo. (Beaudoux y otros, 2005)

Los mensajes son diseñados de acuerdo a temores, mitos, preocupaciones pertenecientes a la cultura popular. Tienen diferentes funciones como: generar interés en el candidato, que sea reconocido por su nombre, crear o cambiar su imagen, hacer que los votantes lo apoyen, reforzar el apoyo, delimitar temas para el debate, demostrar cualidades del candidato y entretener. (Beaudoux y otros, 2005)

2.7.3. Elocuencia verbal

Por último, la elocuencia verbal es la reproducción textual realizada por los medios masivos de las declaraciones verbales de los candidatos. El objetivo es persuadir mostrando sus ventajas y las desventajas de los contrarios. Cumple a su vez diversas funciones: informar, explicar, atacar, justificar, defender, pedir, rendir cuentas, preguntar, responder, proponer u oponerse a cambios, convencer, preguntar, responder. (Beaudoux y otros, 2005)

Estudios realizados en Estados Unidos demuestran que la aparición del candidato en noticieros tiene mayor impacto que la campaña publicitaria. Es por esta razón que los asesores de campaña idean estrategias mediáticas, con la intención de mostrar contenidos que capten la atención de los medios. (Beaudoux y otros, 2005)

Los temas sobre los cuáles cada candidato elabora su estrategia comunicativa, son determinados según el escenario electoral en el que se desempeñe. Los candidatos toman como eje central de su discurso, los temas que tienen mayor consenso, tratando de evitar los controversiales. De esta manera, permite conseguir mayor apoyo, ya que permite que mayor cantidad del electorado se sienta identificado con la propuesta. (Beaudoux y otros, 2005)

2.8. Ejes de campaña

Cada una de las herramientas mencionadas debe ser revisada a la luz de cuatro ejes cruciales en los procesos de comunicación de toda campaña electoral actual. Estos son los puntos cardinales que orientan el análisis.

2.8.1. Imágenes de los candidatos

Sin el beneficio de conocer a los candidatos en el curso de la campaña, los votantes deben en parte apoyarse en las imágenes que se transmiten por televisión (Newman y Perloff, 2004). El concepto de imagen se utiliza en dos sentidos: uno literal, referido a la impresión visual, y otro más amplio, que refiere a la proyección de cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter.

La imagen del candidato se refiere a lo que un individuo cree subjetivamente que es verdadero, constituye una respuesta personal a los símbolos y mensajes políticos que se despliegan en la comunicación de campaña. No alude solo a los aspectos físicos y visibles de su apariencia sino a todo un conjunto de características como las biográficas y personales, su trayectoria, su familia, su perfil profesional o su pertenencia partidaria. (Beadoux y otros, 2005).

Por imagen política se entiende un agregado de percepciones referidas a diversos aspectos de su ser y de su actuar (Martínez Pandiani, 2000). Incluso, la agenda de temas planificada por cada contendiente lleva consigo la imagen de lo que se desea proyectar: imagen de fortaleza, imagen de liderazgo internacional, imagen de experto, entre otras. Las imágenes pueden incluir al partido, las acciones realizadas por el candidato y las políticas que apoya (Patterson y McClure, 1976). Encierran atributos asociados tanto a los roles denominados “políticos” como a los denominados de “estilo” (Nimmo, 1995). Los roles políticos se relacionan con propiedades referidas a la actuación pública (por ejemplo, la trayectoria). Lo estilístico comprende tanto el perfil comunicacional del candidato (sus habilidades como orador, su persona “dramático”), como sus cualidades personales (edad, apariencia, honestidad, credibilidad, etc.).

Al crear imágenes, tienen la posibilidad de influir en las relaciones emocionales del votante con los candidatos (Sullivan, 1990). Las imágenes que se construyen de los candidatos no deben apartarse demasiado de la realidad de lo que ellos son porque el público se percata de la falta de autenticidad de los

“candidatos de laboratorio”. La meta de la imagen es asegurar una recepción más emocional del candidato promocionado pero sin desfigurar su esencia (Garramone, 1983). Del mismo modo, si un “defecto” de un candidato se ha vuelto vox populi, sería una torpeza luchar para desinstalar lo ya muy instalado.

2.8.1.1. Funciones de las imágenes

Una función de la imagen durante las campañas es colaborar en la construcción simbólica de autoridad: el líder debe mantener cercanía emocional con sus electores, a la vez que conservar una distancia idealizada que justifique su posición de conductor. Se espera que los candidatos despierten identificación y simultáneamente que tengan un “carácter presidencial”. (Barber, 1972). Se presenta al candidato como un “semejante” con quien es posible identificarse. Se crean retratos que los transforman en personajes cotidianos, familiares, cercanos y próximos, que ingresan directamente en los hogares a través de la pantalla del televisor (Graber, 1996). Al mismo tiempo, se remarca que el candidato posee alguna cualidad visible que lo diferencia del común de las personas. Las imágenes suelen contener, entonces, tanto elementos emocionales: cercanía, cotidianidad y humanidad del candidato, como “profesionales”: presentación de las capacidades y habilidades diferenciales del candidato.

Otra finalidad es tender un puente que estreche el abismo que hoy en día separa a muchos votantes de los partidos. En muchas oportunidades se enfatiza el papel de las personalidades en detrimento de los programas, considerando que la individualidad de los candidatos es uno de los factores esenciales (junto con los temas de la campaña) que explican las actuales variaciones de los resultados electorales (Beaudoux y otros, 2005).

A la gente le importan los temas de una campaña, pero a la hora de votar lo puede hacer eligiendo a la persona que le parece más competente para lidiar con

ellos. Así, los temas serían un vehículo para proyectar una imagen (Kais y Davidson, 1986). Las imágenes cumplen una función crítica: los candidatos intentarían dramatizar su estilo de liderazgo a través de los temas relevantes de cada campaña. La gente vota por gente: se vota la honestidad, la competencia, el carisma, y muchas veces las cuestiones de una campaña se utilizan para expresar la virtud personal. Muchos ciudadanos votan por lo que creen que una persona determinada es capaz de hacer como líder de la nación. (Beaudoux y otros, 2005)

Si los partidos políticos constituyen “fuerzas de largo plazo” en cuanto a su influencia sobre el voto, las propuestas y las imágenes de cada campaña que se tendrán en cuenta para evaluar a los candidatos constituyen “fuerzas de corto plazo” (Corbett, 1991). Para Virginia Beaudoux (2005, pág. 129):

“el voto en las elecciones presidenciales bien podría ser la combinación de ambos tipos de factores: la fuerza del partido y el impacto de influencias de corto plazo tales como la personalidad del candidato o las cuestiones en juego en cada elección.”

Y como señala Dalton (2002, pág. 335):

“en aquellos segmentos del electorado en los cuales la decisión electoral reside solo en factores de corto plazo, podría darse una combinación de voto temático con voto centrado en el candidato y su imagen.”

Las imágenes son “realidades subjetivas internas” producto de continuos intercambios: se edifican sobre la conjunción del conocimiento subjetivo que ya poseen los votantes y del mensaje actual proyectado por el candidato, sobre lo que el candidato desea que los votantes vean en él y las cualidades que los votantes ven en un candidato (Newman, 199; Nimmo y Savage, 1976).

Casi todas las personas, “presionadas” en una pregunta, podrían citar en abstracto una lista de rasgos que creen que alguien debe ostentar para ser calificado como un “buen presidente”. Miller, Wattenber y Malanchuk (1986) sostienen que los votantes desarrollan esquemas psicológicos que usan en sus

evaluaciones de los candidatos y que las personas tienen prototipos acerca de cómo un presidente debería ser. Eso da paso a que se juzgue a los candidatos reales a partir de esos estándares. Su posibilidad de tener éxito el día de la elección, en buena medida, estará en función de cuanto un candidato se aproxime a las expectativas idealizadas. El proceso cognitivo que subyace en la evaluación de los candidatos es dinámico: los votantes abstraen de su experiencia con presidentes anteriores los rasgos y comportamientos que asocian con el éxito político y luego evalúan a otros candidatos con relación a esas mismas características.

En definitiva, debe considerarse que en muchos casos los votantes tienen imágenes previas e idealizadas (y codificadas principalmente en términos de rasgos personales) de lo que desean de los presidentes y luego comparan las imágenes de los candidatos con sus concepciones del ideal (Nimmo y Savage, 1976).

Desde la perspectiva de la definición de la imagen, los spots de los candidatos tienen el mayor nivel posible de realidad. Contienen una imagen natural, esto es, una que posee todas las propiedades del referente. Cuando un candidato se muestra en un anuncio televisivo rodeado de su familia, hablando con un jubilado o acompañado con una bandera de fondo, cada una de esas situaciones contribuye a construir o mantener ciertas percepciones. Aparece en la pantalla una suerte de cuarta dimensión del personaje, que provoca en los espectadores sentimientos de adhesión o rechazo que son independientes de las tesis expuestas por el candidato (Schwartzemberg, 1978).

La televisión colabora en la creación de una impresión de inmediatez, de “en vivo”, de cotidianidad, familiaridad y de reproducción “trasparente” de lo “real”. Ello sirve a los ciudadanos, al hacer referencia al concepto de “interacción parasocial”, como un sustituto de la experiencia directa, facilitando la transmisión y construcción de imágenes de los candidatos. Esa facilidad, a la vez, da a los líderes la posibilidad de forjar, reforzar y hasta reinventar su persona pública y:

“así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen” (Martinez Pandiani, 2001:139). La televisión permite a los candidatos llegar sin intermediaciones al “público” y hacer sobresalir sus características personales, por lo que correrían con cierta ventajas quienes mejor dominan las técnicas de la comunicación mediática (Morreale, 1996).

Kaid y Johnston (2001) acuñaron la noción de “videoestilo” para referirse a que cada candidato desarrolla una forma de presentarse a los votantes a través de la televisión. Este método de autopresentación se realiza principalmente a través de los spots y descansa sobre tres elementos: Un componente verbal (lo que se dice para transmitir una imagen), el componente no verbal (elementos visuales y de audio) y el componente de producción televisiva (ángulos y planos de la cámara, música, iluminación, etc.). El estilo comunicacional desplegado por un candidato es una mezcla de lo que dice pero también de actos tales como besar niños, estrechar manos, a sus expresiones faciales cuando responde a preguntas. Ese conjunto permite crear una imagen, un estilo de liderazgo a partir del cual será percibido y juzgado. (Beaudoux y otros, 2005)

Las presentaciones audiovisuales suelen resultar más exitosas, en términos de su potencial de persuasión, cuando se transmiten mensajes simples. Por ello se suele abusar de la imagen.

Si se considera la enorme cantidad y diversidad de acontecimientos que suceden cada día y que los medios deben transformar en “unidades de información” publicables en cortos lapsos, esa rutina productiva conduce a que el tratamiento de los temas se vuelvan más simples si se trabaja sobre el “personaje” más que sobre la “idea”. Además, uno de los criterios de “noticiabilidad” (características que hacen que un acontecimiento se transforme en noticia) es la denominada “jerarquía de los implicados”, noción que alude a que cuanta más importancia pública tenga el “quien” de la noticia, mayor la probabilidad de que obtenga cobertura periodística. (Beaudoux y otros, 2005)

2.8.1.2. Personalización de las campañas

“Personalización” puede definirse como aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública (Marcinkowski y Greger, 2002:259). Tiene lugar cuando el electorado tiende a decidir su voto, no sobre la base de pertenencias partidarias o ideológicas sino a partir de estándares relacionados con la imagen y la personalidad de los candidatos. Esta tendencia se pondría de manifiesto sobre todo en las campañas electorales presidenciales: la importancia de la personalidad de los candidatos se manifiesta especialmente en el ámbito nacional, en la relación entre el poder ejecutivo y el conjunto del electorado (Manin, 1993:29)

La declinación de la identificación partidaria y el creciente impacto de los medios audiovisuales, apunta a un único resultado: la creación de un proceso de campaña mucho más centrado en el candidato. Aunque son propuestos y sustentados por las maquinarias de los partidos, tienden a presentarse menos como representantes de organizaciones partidarias y más como individuos que ofrecen su experiencia a los votantes. Un electorado que cada vez responde menos a claves partidarias de voto reaccionaría mejor a apelaciones montadas en las características o la trayectoria de una persona (Foster y Muste, 1992).

En el caso de la campaña presidencial 2003 en la Argentina, en más de un tercio de los anuncios televisivos se enfatizó la imagen de “competencia-capacidad” del candidato, en el 18,4% su “honestidad-integridad”, en el 17,1% su desempeño y en el 15,7% su “fortaleza”, entre otros (Beaudoux y otros, 2005)

Las características que se consideran “ideales” para la personalidad de cada candidato varían de elección a elección. La imagen y el tipo de “personalidad” que permiten la consagración en un momento determinado se encontrarían estrechamente vinculadas a tres variables: el presente o coyuntura

de la elección, el pasado en términos de historia reciente y el futuro en cuanto a expectativas de cambio que la ciudadanía deposita en la elección (Martínez Pandiani, 2001). En el caso de la elección presidencial de 2003 en Argentina, ello se manifestó, por ejemplo, en la preocupación de los candidatos por crear una imagen de fortaleza y capacidad de gobernar, en contraposición de la débil imagen del liderazgo dejada por el presidente electo anterior, Fernando de la Rúa. (Beaudoux y otros, 2005)

2.8.2. Temas de campaña

La modalidad más observada en el manejo de una agenda de campaña indica que los candidatos centran su discurso en los temas que gozan de mayor consenso, intentan apartarse de los controversiales y enmarcan sus posiciones acerca de las cuestiones que son eje de campaña en términos muy generales o ambiguos (Page, 1976; Shepsle, 1972). La ambivalencia en las propuestas permite perseguir apoyos más amplios, jugando con la posibilidad de que cada ciudadano “lea” en ellas sus propias preferencias políticas (Edelman, 1988).

A pesar de esa norma general, los candidatos buscan diferenciarse. Para construir esa diferencia, en parte se apoyan sobre los temas. La selección de los temas que cada uno utilizara se produce mediante un proceso de “ensayo y error”: proponen un tema – generalmente sustentado en resultados de las encuestas de opinión-, y se hallan preparados para corregirlo según las reacciones del público frente a lo propuesto (Manin, 1993:33). La agenda de temas de campaña de cada candidato se define también de cara a toda otra serie de factores como el posicionamiento positivo o negativo de sus contendientes frente al electorado, o las fortalezas y debilidades con las que cuentan tanto él como sus adversarios con la finalidad de destacar los elementos favorables, neutralizar los negativos y explotar los desfavorables del rival.

Los temas pueden ser entendidos como “ejes discursivos” o categorías utilizadas por postulantes y partidos para organizar los mensajes explicativos de la opción de voto (Benavides y Canel, 2004:297). Mediante ellos se intenta sintetizar los valores que defiende el partido, los temas individuales desde la perspectiva del candidato, así como las cuestiones que la población considera relevantes.

Un “tema” de campaña es cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato pueda discutir y que afecte el voto de un individuo (Simon, 2002). La corrupción, la economía, la inseguridad son temas tradicionales. Crear los mensajes de campaña más eficaces a partir de la selección de ciertos temas que se presume inclinará a la ciudadanía a favor, dadas las predisposiciones y actitudes existentes que los sondeos han permitido registrar.

Al ser los medios el principal escenario de la contienda política actual, los temas establecidos por ellos en el día a día pueden orientar, gracias a un efecto denominado agenda-setting o “establecimiento de la agenda” (McCombs y Shaw, 1972), la atención de la opinión pública hacia algunas cuestiones en desmedro de otras, llegando a imprimir virajes a la agenda de temas establecida por los candidatos.

Desde los medios también se puede “decir” a los votantes cuáles de los candidatos son valiosos y cuáles no lo son. Zaller (1996) encontró que, cuando los medios dan visibilidad a un candidato y el “consenso” de los periodistas políticos lo incluye entre los postulantes que merecen atención, aumenta la “brecha de recepción” que tendrá ese candidato por sobre los demás en la mente de los electores.

El desarrollo de las campañas a través de los medios de comunicación ha obligado no solo a la creación de herramientas específicas como los spots, sino también a que los partidos se concentren en la comunicación informativa. Junto a los mensajes persuasivos contenido en los spots, se elaboran otros que se parecen a las noticias. Esto exige cumplir con el criterio de noticiabilidad (los

criterios que determinan que un tema adquiere para el periodismo valor de noticia). Los más salientes, según diversos autores, son la novedad, la actualidad, la proximidad, la relevancia o interés para la audiencia y la conflictividad (Alsina, 1993; Cook, 1996; Lawrence, 2000). Los candidatos pasan sus días hablando de los temas establecidos que, supuestamente, afectan de modo urgente a la sociedad. Pero muchas de esas cuestiones no llegan a la prensa porque, a pesar de ser importantes, no califican como noticias al no abrir espacio a la controversia, al no dar paso al conflicto abierto. Como señala Seymour-Ure (1974), la prensa parece tener predilección por los temas que tienen su raíz en la polémica y que diferencian a los candidatos, cuestiones que no suelen descansar sobre factores complejos y que pueden ser reducidas a términos simples.

En ocasiones, la misma controversia es la que se transforma en el verdadero “tema” de la campaña: se relatan los mutuos embates y no se profundizan las propuestas de los candidatos. La presentación maniquea de los conflictos y la dramatización de las contradicciones deviene en una retórica de estilo “amigo-enemigo”, obturando la posibilidad de deliberación política (Sarlo, 1992). Podría decirse que la prensa “despolitiza” los temas, tratándolos más como parte del ritual de una elección que como objetos de real debate.

Las campañas se parecen a los concursos de belleza: los candidatos le hablan al público, pero no lo hacen entre sí, aunque los contendientes a veces puedan entablar una discusión acerca de algún tema, la pauta general es que la mayoría de las veces no dialogan o debaten entre ellos de modo directo, sino que se ignoran como si participaran de elecciones diferentes. (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954)

El dominio de los medios de comunicación sobre la política significa para los políticos una pérdida de control. Cuando las campañas se construían alrededor de mensajes que los candidatos transmitían personalmente, se hallaban en control de la comunicación. Hoy en día dependen de su habilidad para transformarse en noticia para los medios. No solo se intentara responder a las expectativas del

electorado a través de la correcta selección de los temas sino que se recurrirá a la utilización de imágenes para activar ciertos pensamientos, recuerdos y emociones en los electores (Haime, 1988)

2.8.3. Estrategias discursivas de campaña

Son medios para lograr la persuasión. Consisten en prácticas conformadas por secuencias de procedimientos verbales y no verbales, determinadas por un fin u objetivo, que sirven para alcanzar ciertas metas (Montero, 1994). Se afirma que lenguaje e imagen se integran en las estrategias actuales del discurso político por la creciente importancia de la televisión (De Landstheer, 2000)

El análisis retórico de lo que un candidato dice provee una cierta comprensión acerca de los valores, creencias y políticas que impulsa su campaña, por lo que podría afirmarse que los discursos ofrecen a los votantes ciertas explicaciones y respuestas. Uno de los principales objetivos de toda campaña en el terreno comunicacional es “enmarcar” los temas y cuestiones seleccionados, lo que se realiza mediante un proceso denominado “encuadro”. Alude a como se le da significado a un determinado tema. Para Entman (1993, pág. 52):

“enmarcar es seleccionar solo algunos de los aspectos de una realidad percibida y volverlos más salientes en el texto que se comunica, promoviendo así una definición particular de un problema, junto con su interpretación causal, su evaluación moral y/o la recomendación de cómo debe ser tratado”

Los marcos definen problemas (determinan su agente causal, así como costos y beneficios), diagnostican las causas (identifican las fuerzas que crean el problema), realizan juicios morales (evalúan los agentes causales y sus efectos) y sugieren “remedios” (ofrecen y justifican tratamientos para el problema) al tiempo que predicen sus efectos probables (Entman, 1993)

Los expertos en comunicación política Denton JR. Y Woodward (1998), especifican aún más los fines estratégicos con los que el lenguaje político puede ser utilizado:

- Argumentación y persuasión: creación de una “realidad simbólica” para alterar o mantener ciertas actitudes, valores y creencias desde una perspectiva particular y para un propósito específico
- Identificación: generación de un sentimiento de unidad. Los candidatos, tanto verbal como no verbalmente, intentan demostrar que entienden al electorado y que son semejantes en creencias, actitudes y valores
- Refuerzo: de actitudes y creencias ya existentes acerca de las metas y valores a los que se dirige el grupo
- Inoculación: estrategia para promover la resistencia al cambio de actitudes, adelantando la presentación de contraargumentos para defender la propia posición, anticipando a los electores los posibles ataques que sufrirá un candidato por parte de los candidatos rivales
- Polarización: reducción de una cuestión que tiene muchas facetas a solo dos “lados”, ignorando los grises. También: distinguir y separar gente, cuestiones e ideas, contrastando el concepto propuesto con su opuesto; como lo que “no es”
- Etiquetamiento: de cuestiones, candidatos y políticas. Esto transforma a las campañas en concursos por establecer la definición de la realidad social
- Expresión: el lenguaje político, a través de símbolos, rituales y palabras, permite la expresión no solo de ideas sino también de esperanza y temores. En ocasiones el discurso político será utilizado con fines expresivos más que programáticos
- Dramatización: la mayoría de los eventos políticos son dramáticos y por eso tienen gran importancia las formas dramáticas de comunicación

Díaz Barrado (1989) es otro de los autores que se ha ocupado de tipificar estrategias del discurso político. Identifica un conjunto que a su criterio todo orador

utiliza para reducir el antagonismo que lo separa de la audiencia derivado de la posición de poder asimétrica que ocupa respecto de ella:

- Sublimación: el orador alude a conceptos, ideas e imágenes aceptadas tanto por el cómo por quienes lo escuchan: referencias a la historia, a valores compartidos
- Favor: el orador reconoce las virtudes del auditorio, habla de su capacidad de compromiso o se muestra condescendiente y abierto a él. Es toda forma de halago a la audiencia
- Desviación: se identifica en el discurso a una tercera parte, a la que se señala como responsable de los problemas que aquejan a la audiencia, algo ajeno tanto a orador como a auditorio y rechazado por ambos. El orador trata de que la atención se dirija hacia otra parte antes que a sí mismo. Se intenta achacar al adversario las calamidades que se sufren
- Miedo: cuando la desviación no alcanza, se emplea la estrategia del miedo para destacar que, por su magnitud, el adversario constituye un verdadero peligro o amenaza. Aparecen alusiones al “enemigo”, o se tiende a presentar el futuro como sombrío y preocupante, intentado hacer sentir la amenaza. Puede tratarse de una maniobra para infundir temor en el auditorio y hacer olvidar otros problemas
- Culpabilidad: el orador toma al auditorio como esa tercera pieza que genera problemas. El orador identifica dentro del auditorio a una parte buena y a otra reprobable, hacia la que intentara desviar el antagonismo. Consiste en crear un sentimiento de culpa en la audiencia. Incluso, puede ser una división en el nivel no solo grupal sino también individual, como aquellos casos en los que el orador apela a lo bueno y a lo malo que hay en cada uno de los que lo escuchan. Puede pedir, por ejemplo, que cada miembro de la audiencia reconozca su responsabilidad (aun por omisión) en alguna acción pasada que perjudicó al colectivo, solicitando el arrepentimiento. También estaría presente cuando se indica que la actitud del auditorio ha

favorecido la labor del adversario o del enemigo. Asimismo, cuando se realizan acusaciones de negligencia o apatía

- Represión: es un enfrentamiento directo. Consiste en la utilización de insultos, amenazas, descalificaciones o ironías
- Expulsión: agotadas otras posibilidades y cerrados otros caminos, si la situación lo exige se recurre a ignorar el antagonismo. Significa no reconocer una parte a la otra, actuar como si no existiera el problema o como si no se estuviera frente al auditorio

2.8.4. Tácticas de campaña negativa

El acuerdo entre los académicos tiende a considerar la totalidad de una campaña como negativa cuando más del 60% de la publicidad desplegada tiene ese signo (Tarrancee, 1982). Su vigencia sería consecuencia de una multiplicidad de factores tales como la tendencia a la personalización de la política, los intentos de los candidatos por ganar espacio sobre sus adversarios, así como la lógica que determina las decisiones de los medios de comunicación: lo negativo sirve para asaltar al oponente y para atraer la atención de los medios.

La negatividad y el conflicto son capitales que alimentan la “espectacularización” y ayudan a concitar el interés de la opinión pública (Patterson, 1991: 157). El conflicto altera el statu quo porque es “anormal” y esa anomalía le confiere valor de noticia.

La información que produce más impacto en los perceptores es la negativa. Deja mayores impresiones que la positiva. Esa consecuencia se conoce con el nombre de efecto de negatividad, definido como un efecto cognitivo que indica la tendencia a que la información negativa reciba mayor consideración y peso relativo que la positiva al evaluar estímulos y situaciones sociales (Lau, 1982). Esta idea ha recibido importante apoyatura empírica dado que a lo largo de una gran variedad de escenarios, eventos y personas, las experiencias positivas se

han encontrado como menos influyentes en la formación de juicios que las negativas a los aspectos negativos de los estímulos (Kellermann, 1984:37). La gravitación de la información negativa es fuerte porque durante el procesamiento mental de la información resulta más sencillo recuperarla de la memoria que a la positiva.

El efecto de negatividad también alcanza a los candidatos presidenciales: la información negativa recibe mayor ponderación que la positiva en la mente del votante. Ello hace que las “debilidades de carácter” se vean como más importantes que las fortalezas en los juicios que la opinión pública elabora acerca de quien se postula a un cargo (Klein, 1991)

Otra razón psicológica que explica la aceptación de la publicidad negativa como normal proviene de nuestros intentos por simplificar las percepciones: para otorgar sentido a lo que nos rodea usamos dicotomías como “bueno-malo”, “correcto-incorrecto”. Esas polarizaciones permiten categorizar a los actores políticos en opuestos como “candidato x versus candidato y”.

En la actualidad, se denomina campaña negativa a la que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa el oponente. Los anuncios negativos se concentran en lo que está mal respecto del oponente, tanto personalmente como en términos de cuestiones o posiciones políticas (Kaid, 2000:157). Se dirige a atacar la reputación de un candidato u opción política (Hall Jamieson, 1992). Se recurre simultáneamente a la sobresimplificación de argumentos y a la información tergiversada: la publicidad suele ofrecer verdades a medias que se exponen como completas. Los acusadores se presentan como virtuosos, revestidos de símbolos aceptados, al tiempo que estampan en el opositor el mote de villano y lo asocian a fenómenos repudiados como la violencia o la corrupción.

La publicidad política negativa cumple ciertas funciones tales como crear conciencia de los candidatos políticos y sus temas a través de la dramatización,

aumentar el interés en la campaña estimulando las conversaciones públicas o la cobertura de los medios, asegurar que las evaluaciones que los electores efectúan de los participantes se tornen tan polarizadas que sus decisión electoral entre opciones se vea simplificada (Atkin y Heald, 1976; Johnson-Cartee y Copeland, 1991).

Con la publicidad negativa se persigue obligar al competidor a ocupar tiempo y distraer recursos para defenderse y contraatacar más que para exponer sus propuestas. Los cortos negativos intentan dominar la agenda electoral y traer al rival a discutir cuestiones en terreno ajeno. La publicidad negativa, de modo implícito o explícito, ubica a la oposición en una condición inferior. En la manifestación de un argumento político, que puede ser tanto verdadero como falso, que trata de poner en duda la aptitud de un candidato para el cargo que pretende. La construcción de enemigos políticos a quienes se retrata como seres viles a los que es válido atacar, resulta funcional a la idea de que la competencia electoral y la política involucran conflicto entre partes. Además, la identificación de enemigos ayuda a conferir al espectáculo político el poder de despertar pasiones, temores y esperanzas (Edelman, 1988)

Existen ciertas modalidades de presentación bastante constantes para la publicidad negativa: aludir a los malos antecedentes del oponente, señalar su carácter de “candidato camaleón” remarcando las inconsistencias de su desempeño público a lo largo de su carrera política, la demonización del rival, o citar las propias palabras del adversario para descalificarlo (Ansolabehere y colaboradores, 1993).

Hall Jamieso (1992) sostiene que los discursos negativos se constituyen sobre la base de mensajes telegráficos que enfatizan dualidades simplistas, siendo las tácticas de ataque más utilizadas:

- La apelación a lo emocional y lo visceral, en el intento de generar un héroe y un villano de la historia

- La identificación del adversario con símbolos, políticas o personas que los ciudadanos evalúan como negativos
- La comparación que permite a un candidato presentarse como sinónimo de todo lo bueno, al tiempo que transformar a su rival en antagónico de esos valores. Esas comparaciones podrían ser tanto verbales como visuales
- La asociación, o establecimiento de una conexión a gran velocidad entre imágenes previamente inconexas, que invita a la audiencia a realizar una inferencia a pesar de la falta de evidencia que legítimamente una esas imágenes
- El entimema, o utilización de un silogismo abreviado que, por darse por sentada una de las premisas, solo consta de dos proposiciones

2.9. Jorge Altamira

José Saúl Wermus, conocido como Jorge Altamira, (Buenos Aires, 13 de agosto de 1942) es un político argentino, miembro fundador y destacado dirigente del trotskista Partido Obrero (PO).

Participó en huelgas obreras desde muy joven. En 1964 fundó la revista Política Obrera, que luego se convertiría en la agrupación política del mismo nombre, la cual tomaría el nombre de Partido Obrero en 1982.

Es autor de los libros “La Estrategia de la Izquierda en la Argentina” (1989), “Teoría Marxista y Estrategia Política (1999) y “El Argentinazo” (2002). Dirige el periódico semanal “Prensa Obrera”, que cuenta con más de 5000 suscriptores.

También es editor del periódico "El Obrero Internacional" que analiza las luchas de la 4ª internacional y en el que participan escritores de diversos países.

En 1989, popularizó la consigna: "Que el Citibank vaya a trabajar", al denunciar la responsabilidad del gran capital en el caos hiperinflacionario.⁷

En el año 2000 fue electo Legislador de la Ciudad de Buenos Aires, cargo que desempeñó hasta el año 2004. Tuvo la iniciativa de varias leyes en favor de la clase obrera: entre otras, la que estableció la jornada de seis horas para los trabajadores del transporte subterráneo (metro), las referidas a la expropiación de varias fábricas recuperadas, una ley de salud frente a la crisis de 2001 y una ley de salario mínimo igual al costo de la canasta familiar para la Ciudad (en agosto de 2000).

Altamira es conferencista frecuente en diferentes foros y universidades del exterior, como la Universidad de San Pablo y la de Barcelona. Es políglota: habla francés, inglés, italiano y portugués, además de su lengua materna, el castellano. Domina también el idish y el hebreo, aprendidos durante su paso por el Seminario de Maestros de la AMIA en la década del cincuenta. Es hermano del periodista y analista económico Natalio Wermus (más conocido como Ismael Bermúdez) y del influyente asesor político Felipe Wermus (que utiliza el seudónimo Luis Favre).

Ha sido varias veces candidato a Presidente de la Nación y a diputado nacional. A presidente: en 1989 (45.762 votos: 0,27%), en 1995 (32.395 votos: 0,19%), en 1999 (113.916 votos: 0,60%) y en 2003 (139.399 votos: 0.72%). En 2011 fue candidato por quinta ocasión, esta vez por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores, una alianza electoral conformada por el PO, el Partido de los Trabajadores Socialistas, Izquierda Socialista y otros, en las elecciones de octubre

⁷ Publicado el día 14 de enero de 2012 en la página oficial del Partido Obrero < <http://www.po.org.ar/>.>
Recuperado por el sitio Wayback Machine
<<http://web.archive.org/web/20120114000511/http://elecciones2009.po.org.ar/users/jorge-altamira>>
consultado el día 25 mayo de 2012

de 2011, al haber superado el 1,5% de los votos válidos emitidos en las elecciones primarias obligatorias del 14 de agosto de 2011. En las generales se ubicó sexto con el 2,31% (497.082 votos).⁸

En el 2013, fue candidato a Diputado Nacional en Capital Federal por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores.

En el año 2015 es precandidato a presidente por el FIT en la primera interna del frente.

2.10. Frente de Izquierda y de los Trabajadores

El Frente de Izquierda y de los Trabajadores (abreviado Frente de Izquierda o FIT) es una coalición política argentina de izquierda trotskista conformada para las elecciones presidenciales de 2011. Está integrada por el Partido Obrero, el PTS (Partido de los Trabajadores Socialistas) e Izquierda Socialista, además de otros en carácter de adherentes.

En las elecciones legislativas de 2013 logra por primera vez ingresar con tres diputados al Congreso Nacional por las provincias de Salta, Mendoza y Buenos Aires. Cuenta además, con representación en las legislaturas provinciales de Buenos Aires, Ciudad Autónoma, Córdoba, Mendoza, Neuquén, Salta y Santiago del Estero, y en decenas de concejos deliberantes.

En el año 2009 el Congreso de la Nación Argentina sancionó la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral, la cual estableció nuevos requisitos para la presentación de

⁸ Diario Tres Líneas <<http://www.treslineas.com.ar/jorge-altamira-bio-1413.html>> consultado el día 25 de mayo de 2012

agrupaciones políticas, precandidatos y su presentación en elecciones. Entre los requisitos se encuentran la presentación de avales de los candidatos de entre el uno y dos por mil de los inscriptos en el padrón y la obligación de contar con un mínimo de uno y medio por ciento de los de los votos válidamente emitidos.

Ante este panorama, los partidos que conforman el frente se opusieron a la misma por considerarla proscriptiva, ya que ninguno de ellos contó, en el pasado reciente, con la cantidad de votos necesarias para superar la instancia de primarias abiertas simultáneas obligatorias. Por tanto, realizaron diversas negociaciones para agruparse de manera de conseguir los requisitos necesarios.⁹

El 14 de abril de 2011, se presentó el frente, con una conferencia de prensa en el Hotel Bauen. El 27 de abril se presentaron los candidatos, Jorge Altamira y Christian Castillo como fórmula presidencial Myriam Bregman y José Castillo como fórmula para la Jefatura de Gobierno porteño, Marcelo Ramal como primer legislador en la Ciudad de Buenos Aires, José Montes como candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires, Néstor Pitrola como candidato a diputado nacional y Edgardo Reynoso como candidato a senador nacional.¹⁰

Durante su campaña, el frente propuso un programa con las siguientes propuestas:

- Salario mínimo equivalente a la canasta básica familiar
- Pago del 82% móvil del salario a los jubilados, con aplicación retroactiva

⁹ Página oficial del Partido de los Trabajadores Socialistas. Publicado el día 3 de agosto de 2011 <<http://www.pts.org.ar/El-Mundo-de-Berisso-El-FIT-insiste-en-que-la-Ley-es-proscriptiva>> consultado el día 4 de junio de 2012

¹⁰ Diario Página 12. Publicado el día 28 de abril de 2011 <<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-167161-2011-04-28.html>> consultado el día 4 de junio de 2012

- Reparto de las horas de trabajo disponibles y formación profesional a cargo de los empleadores, para combatir la desocupación
- Fin de la tercerización; ingreso a planta permanente, vigencia del convenio más favorable en todas las empresas
- No pago de la deuda externa
- Nacionalización, sin indemnización, de los bancos, el petróleo, la minería, las telecomunicaciones y el comercio exterior agrario
- Nacionalización de los ferrocarriles, entregándoles su control y gestión a los trabajadores en todos los niveles
- Juicio y castigo a todos los culpables del crimen de Mariano Ferreyra
- En materia de política internacional, apoyo a la rebelión popular, la expulsión del imperialismo de todos los países, apoyo a la unidad socialista de América Latina y al socialismo internacional
- Apoyo a las Revoluciones Árabes, rechazo a la intervención de la OTAN en Libia; rechazo a la ocupación Israelí en los Territorios Palestinos¹¹

Como otras agrupaciones, el Frente de Izquierda impugnó la resolución de un juez federal de la Provincia de Buenos Aires, que había dictaminado que las boletas electorales debían ser provistas por el partido, al considerar que esa decisión era discriminatoria, proscriptiva y antidemocrática porque obliga a que los partidos tengan una logística que requiere muchos recursos. Finalmente, la Cámara Nacional Electoral coordinó la distribución excepcional con el Correo oficial para garantizar un mínimo de boletas por mesa de votación.¹²

¹¹Publicado en la página oficial del Partido obrero el día 9 de agosto de 2011. Recuperado por el sitio Wayback Machine en <http://web.archive.org/web/20110809051444/http://elecciones2011frentedeizquierda.po.org.ar/programa-fit> consultado el día 18 de junio de 2015

¹²Diario web “La política online”. Publicado el día 27 de julio de 2011 <<http://www.lapoliticaonline.com/nota/54152>> consultado el día 15 de julio de 2012

Más de doscientos intelectuales llamaron a votar por el Frente de Izquierda, entre los cuales se encuentran Eduardo Grüner y Martín Kohan. Además, diversos artistas manifestaron su apoyo al Frente de Izquierda, entre ellos el ex vocalista de “Ataque 77” Ciro Pertusi, Mikel y Javier Manera de la banda “Kapanga”, Brenda Asnicar y el actor y director Norman Briski, entre otros.¹³

Como así también importantes periodistas del medio nacional como Gustavo Sylvestre y Jorge Rial quienes impulsaron a través de la red social twitter el hashtag #unmilagroparaaltamira”, como una herramienta para captar los votos que necesitaba el frente para superar el piso impuesto por la ley PASO.¹⁴

En las elecciones primarias, la fórmula Jorge Altamira-Christian Castillo obtuvo el 2,48% logrando superar el piso del 1,5% establecido por ley para participar de las generales.¹⁵ En las presidenciales de 2011 la fórmula Altamira-Castillo obtuvo el 2,31% (497.082 votos), ubicándose en sexto lugar.¹⁶

El Frente continuó para las elecciones legislativas que se desarrollaron en agosto y octubre de 2013 en las PASO y elecciones generales, respectivamente, obteniendo resultados históricos para la izquierda revolucionaria en Argentina. Se

¹³ Publicado en la página oficial del Partido obrero el día 21 de octubre de 2011. Recuperado por el sitio Wayback Machine en <<http://web.archive.org/web/20111021215735/http://po.org.ar/media/2011-07-03/ciro-pertusi-saluda-al-encuentro-de-artistas-que-apoyan-frente-de-izquierda>> consultado el día 21 de julio de 2012

¹⁴ Diario web “Perfil.com”. Publicado del día 14 de agosto de 2011 <<http://www.perfil.com/politica/Rial-y-Sylvestre-impulsores-del-milagro-2.0-de-Altamira-20110814-0048.html>> consultado el día 17 de abril de 2012

¹⁵ Dirección nacional electoral. Publicado el día 15 de agosto de 2011. Recuperado por el sitio Wayback Machine <<http://web.archive.org/web/20110824223926/http://www.primarias2011.gob.ar/paginas/paginas/dat99/DPR99999.htm>>. Consultado el día 30 de junio de 2012

¹⁶ Dirección nacional electoral. Publicado el día 24 de octubre de 2011. Recuperado por el sitio Wayback Machine <<http://web.archive.org/web/20111025111814/http://www.elecciones2011.gob.ar/paginas/paginas/dat99/DPR99999A.htm>> Consultado el día 30 de junio de 2012

consiguieron numerosos escaños en distintos municipios y provincias, y a 3 diputados nacionales: Néstor Pitrola (PO) por la provincia de Buenos Aires, Pablo López (PO) por Salta, y Nicolás del Caño (PTS) por Mendoza. Además se duplicaron los votos obtenidos con respecto a la elección anterior tanto en provincias donde la izquierda era fuerte, como en las que no. La capital salteña fue el ejemplo más claro del ascenso de la izquierda al resultar primera en todas las categorías legislativas, consiguiendo 9 concejales, 4 diputados y ocupando por primera vez la banca del senado provincial.¹⁷

2.11. Elecciones Presidenciales y Legislativas año 2011

Las elecciones legislativas de Argentina de 2011 se llevaron a cabo el domingo 23 de octubre de dicho año, junto a las elecciones presidenciales según lo establecido en la Constitución de la Nación Argentina y las leyes electorales. Los candidatos surgieron de elecciones primarias abiertas simultáneas y obligatorias, realizadas el 14 de agosto, por primera vez en la historia argentina. En las mismas, una o más listas de precandidatos de un mismo partido o alianza compitieron entre sí para conformar la candidatura con la que una agrupación política determinada se presentará en las elecciones nacionales habiendo obtenido, entre todas sus listas de precandidatos, un umbral de apoyo mínimo equivalente al 1,5% de los votos positivos del padrón nacional. Los cargos a renovar fueron 130 miembros de la Cámara de Diputados y 24 miembros de la Cámara de Senadores. Los legisladores electos asumieron a sus cargos el 10 de diciembre y permanecieron en ellos durante cuatro años, en el

¹⁷ Diario web "Infobae". Publicado el día 1 de noviembre de 2013
<<http://www.infobae.com/2013/11/10/1522756-la-izquierda-se-impuso-salta/>> consultado el día 24 de julio de 2015

caso de los diputados nacionales (2011-2015) y seis años en el caso de los senadores nacionales (2011-2017).

El 14 de Agosto de 2011, se realizaron en el país por primera vez las elecciones primarias, por la implementación de la Ley Electoral n° 26.571. En la misma se definieron básicamente dos cuestiones: cuales partidos fueron habilitados a presentarse a las elecciones nacionales del 23 de octubre, que según la ley son aquellos que obtengan al menos el 1,5% de los votos válidamente emitidos en el distrito de que se trate para la respectiva categoría.

Durante las elecciones de 2007 la campaña de los partidos de izquierda se veía limitada a los afiches y volantes, al “boca en boca” y al trabajo de pura militancia. La difusión audiovisual de sus propuestas encontraba lugar en canales alternativos como TVPTS y, principalmente, en formato entrevista.¹⁸

Hasta que, en el año 2009, el Congreso Nacional sancionó la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral que obliga a los medios a ceder un 10 por ciento de su tiempo de programación para fines electorales. Esto, a su vez, fue reforzado por el artículo 74 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en octubre de 2010, la cual dictamina:

“Los licenciatarios de servicios de comunicación audiovisual estarán obligados a cumplir los requisitos establecidos en materia de publicidad política y ceder espacios en su programación a los partidos políticos durante las campañas electorales conforme lo establecido en la ley electoral. Dichos espacios no podrán ser objeto de subdivisiones o nuevas cesiones.

¹⁸ Sitio web “AVC Ñus”. Publicado el día 22 de octubre de 2011
<<https://acvnews.wordpress.com/2011/10/22/el-impacto-de-la-propaganda-mediatica-del-frente-de-izquierda/>> consultado el 28 de octubre de 2012

La oferta de señales que se determine para la prestación del servicio con abono social deberá ser ofrecida a todos los prestadores a precio de mercado y en las mismas condiciones en todo el país.”

De esta manera El FIT pudo acceder, por primera vez, a un espacio publicitario equiparable al del resto de los partidos.

CAPITULO TRES - INVESTIGACIÓN

4.1. Spots televisivos

Anuncio “trabajadores”

Duración: 25 segundos

Audio

- Escuchame en estas elecciones quien va a decir que nos obliga n a dejar la vida en la fábrica por un sueldo que no alcanza. quien
- Nosotros la izquierda
- Pero nos exigen 400 mil votos en agosto para poder presentarnos en octubre
- Para que no nos silencien, danos tu voto
- Frente de izquierda. Jorge Altamira presidente, Jorge castillo vice. lista 135

Video

- En plano general tres hombres se acercan caminando por una esquina con ropa casual. En un plano medio, se detienen en la misma. Quien habla lo hace sobre la vereda mientras otros dos lo escuchan atento desde la calle.

Habla mirando a estos dos y al momento de rematar la frase, mira a cámara.

- En plano medio aparecen Jorge Altamira y Cristian castillo mirando a cámara
- Altamira guiña el ojo mirando a cámara

Temas de campaña

Defensa de los trabajadores

En este spot se trata uno de los temas de campaña característicos del frente: la **defensa de los derechos de los trabajadores**, brindando la misma imagen a través de la estrategia de la identificación. Esta estrategia se potencia con el gesto del trabajador al mirar a cámara, ya que se busca la complicidad con el televidente para hacerlo parte de ese reclamo. De esta forma se presenta al frente como el socorro ante los reclamos de ellos.

El FIT se hace cargo de dicha responsabilidad, mostrando una imagen de **compromiso y fortaleza**. No obstante, a través de la estrategia del favor, piden la ayuda del electorado para superar las PASO ya que pueden quedar afuera de la contienda y de esa manera no podrían defender a los trabajadores. El pedido de los candidatos al electorado es una victimización por parte del frente ante la ley PASO, con el cual buscan atraer el voto del electorado independiente. Las palabras “Exigir” y “silenciar” forman parte de la estrategia de la expresión (de temores) que potencia la victimización y por tanto la imagen **underdog** del FIT.

El frente, a través del etiquetamiento, coloca la necesidad de obtener 400 mil votos para superar las PASO como tema de campaña, aumentando su sentido, el de brindar una imagen **underdog**.

Imagen

El guiño de Altamira es un gesto de complicidad y de cercanía que brinda una imagen de **cercanía** con el electorado.

Se observa gente trabajando en una oficina y a los candidatos vestidos de traje, dando una imagen de **seriedad** y de **trabajo**.

Se muestra al frente como el único capaz de hablar y defender los temas que preocupan a un sector de la sociedad, los trabajadores, como así también, los únicos defensores de ellos, brindando una imagen de **imprescindibles**.

Al principio se genera una duda, ¿quién defenderá los reclamos de los trabajadores?, luego se da una respuesta, el FIT. Sin embargo, luego se vuelve a la duda. A través de las estrategias del miedo (presentando el futuro como sombrío) y del favor, se busca generar una imagen de **imprescindible** por parte del FIT.

Anuncio “Jubilados”

Duración 25 segundos

Audio:

- En estas elecciones ¿quién va a decir que la plata de los jubilados se usa para pagar la deuda y no el ochenta y dos por ciento móvil?
- Nosotros, la izquierda
- Pero nos exigen 400 mil votos en agosto para poder presentarnos en octubre
- Para que no nos silencien, danos tu voto
- Frente de izquierda. Jorge Altamira presidente. Cristian Castillo vice. Lista 135

Video:

- En un plano medio corto, una abuela toma el té con su nieta. Luego de apoyar su cabeza en la de ella, se dirige a cámara
- En plano medio aparecen Jorge Altamira y Cristian Castillo mirando a cámara
- Altamira guiña el ojo mirando a cámara

Temas de campaña

82% móvil para todos los jubilados

En este spot se trata otro de los temas de campaña del frente: que la jubilación tenga un mínimo del 82% del sueldo básico de un trabajador en actividad. La imagen de la abuela reclamando, busca sensibilizar al electorado a través de la sublimación (la vulnerabilidad de los ancianos es un concepto

compartido) y potencia la imagen de **defensores de los derechos de los trabajadores**, en este caso la jubilación.

Nuevamente se presenta al frente como el auxilio ante los reclamos de los trabajadores, en este caso los jubilados. El FIT se hace cargo de dicha responsabilidad, mostrando **compromiso** y **fortaleza**. Sin embargo, a través de la estrategia del favor, piden la ayuda del electorado para superar las PASO ya que al quedar fuera de la contienda no podrían defender a los jubilados. El pedido de los candidatos al electorado es una victimización por parte del frente ante la ley PASO, con el cual buscan atraer el voto del electorado independiente. Las palabras “Exigir” y “silenciar” forman parte de la estrategia de la expresión (de temores) que potencia la victimización y por tanto la imagen **underdog** del FIT.

400 mil votos

El frente, a través del etiquetamiento, vuelve a colocar la necesidad de obtener 400 mil votos para superar las PASO como tema de campaña, aumentando su sentido, el de brindar una imagen **underdog**.

Imagen

El guiño de Altamira es un gesto de complicidad y brinda una imagen de **cercanía** con el electorado.

Se observa gente trabajando en una oficina y a los candidatos vestidos de traje, brindando una imagen de **seriedad** y de **trabajo**.

Se muestra al frente como el único capaz de hablar y defender los temas que preocupan a los trabajadores, además de ser los únicos defensores de los mismos, brindando una imagen de **imprescindibles**.

Al principio se genera una duda, ¿quién defenderá los reclamos de los trabajadores?, luego se da una respuesta, el FIT. Sin embargo, se vuelve a la

duda. A través de las estrategias del miedo (presentando el futuro como sombrío) y del favor se busca generar una imagen de **imprescindible** por parte del FIT.

Anuncio “Maestras”

Duración: 25 segundos

Audio:

- En estas elecciones quien va a decir que nuestro sueldo tiene que ser igual a la canasta familiar ¿Quién?
- Nosotros, la izquierda
- Pero nos exigen 400 mil votos en agosto para presentarnos en octubre
- Para que no nos silencien, danos tu voto.
- Frente de izquierda. Daniel Sierra. Diputado provincial. Lista 135

Video:

- Suena un timbre de recreo. Están reunidas 3 maestras. La maestra que habla mira al grupo y luego a cámara
- En plano medio aparecen los candidatos del frente mirando a cámara

Temas de campaña

Salario igual a la canasta básica

En este spot se trata otro de los temas de campaña del frente: que el salario básico sea igual a la canasta básica. Brindan la imagen de **defensores de los trabajadores** a través de la estrategia de la identificación. Esta estrategia se potencia con el gesto de la maestra al mirar a la cámara, ya que se busca la complicidad con el televidente para hacerlo parte del reclamo. De esta forma se presenta al frente como el socorro ante los reclamos de los trabajadores.

Como respuesta a estos reclamos el frente se muestra seguro de su liderazgo, si bien están pidiendo un favor, lo hacen de forma imperativa brindando una imagen de **fortaleza**.

No obstante, a través de la estrategia del favor, piden la ayuda del electorado para superar las PASO ya que de quedar afuera de la contienda no podrían defender a los trabajadores. El pedido de los candidatos al electorado es una victimización por parte del frente ante la ley PASO, con el cual buscan atraer el voto del electorado independiente. Las palabras “Exigir” y “silenciar” forman parte de la estrategia de la expresión (de temores) que potencia la victimización y por tanto la imagen **underdog** del FIT.

400 mil votos

El frente, a través del etiquetamiento, coloca la necesidad de obtener 400 mil votos para superar las PASO como tema de campaña, aumentando su sentido, el de brindar una imagen **underdog**.

Imagen

La presencia de otros candidatos y no así, de solamente el candidato presidencial, nos brinda una imagen de **unidad** del frente, indispensable a la hora de conformar uno.

Como en todos los spots del frente, el mismo aparece como la única voz que se hace eco de los reclamos de la clase trabajadora, sus únicos defensores. Su posible ausencia en las elecciones de octubre, significaría que estos reclamos no sean tratados por ningún otro frente o partido, brindando una imagen de **imprescindibles**.

Mostrar a los candidatos en un bunker de campaña con gente trabajado y vistiendo saco nos brinda signos de profesionalidad e imagen de **seriedad** y **trabajo**, que podrían ser atribuidos a su labor política.

Al principio se genera una duda, ¿quién defenderá los reclamos de los trabajadores?, luego se da una respuesta, el FIT. Sin embargo, luego se vuelve a la duda. A través de las estrategias del miedo (presentando el futuro como sombrío) y del favor se busca generar una imagen de **imprescindible** por parte del FIT.

Anuncio “400 mil votos”

Audio:

- Nos exigen 400 mil votos en agosto para participar en las elecciones de octubre. Para que no silencien a la izquierda, danos tu voto
- Partido obrero en el frente de izquierda. Enrique Traverso diputado nacional. Lista 14

Temas de campaña

400 mil votos

En este spot es mucho más evidente la etiquetación de los 400 mil votos como tema de campaña. También es más notoria la imagen de víctimas de la ley PASO al producir una propaganda con solo ese tema de campaña. Las palabras “exigir”, “silencien” forman parte de la estrategia de expresión (de temores) y connotan preocupación por parte del frente, pero sobre todo (si alguien relaciona este spot con el resto) por parte de la clase trabajadora que se vería perjudicada con la ausencia del frente en las elecciones generales. Esto último potenciado por la estrategia del miedo.

Con este spot el FIT brinda una imagen **underdog**.

Anuncio “familia”

Duración 40 segundos

Audio:

- ¿Vieron la propaganda de la izquierda?
- Si, esa que piden 400 mil votos
- Yo la vi
- Si esa que se pregunta ¿Quién va a decir que aunque trabajo como loco, no me puedo ir a vivir solo?
- Eso ¿Quién lo va a decir?
- (Risas)
- Todo bien ¿no? Pero es cierto lo que dicen ¿Quién va a hablar del trabajo, la vivienda, la jubilación? Yo esta vez los voy a votar
- Si, la izquierda no puede quedarse afuera de las elecciones
- Frente de izquierda. Altamira presidente. Castillo vice. lista 135

Video:

- En plano general se ve a una familia compartiendo un asado en la terraza de un edificio
- La niña habla a la familia en primer plano
- Ídem el niño
- El joven en tono socarrón se dirige a la familia
- El padre se dirige al joven haciéndole una broma
- La madre se dirige a todos en un plano corto y centrada casi dirigiéndose a cámara
- El padre de forma más firme se dirige a los hijos

Temas de campaña

400 mil votos

A través del etiquetamiento, el frente vuelve a colocar la necesidad de obtener 400 mil votos para superar las PASO como tema de campaña, brindando una imagen **underdog**. Aquí no lo hace desde un pedido directo, sino apelando a la reflexión por parte del electorado. Se apela a la reflexión utilizando la estrategia de la culpabilidad en el llamado de atención de la madre a la familia.

El frente logró etiquetar este tema como una injusticia y propone como solución, que los votantes apoyen al frente para poder superarla (no solicitaron vetar la ley, por ejemplo).

Aquí se quiere mostrar que el tema de campaña de los 400 mil votos, además de haber sido entendido como tal, ya forma parte de las conversaciones familiares, brindándole mayor notoriedad.

El costo de vida

La imagen del frente es nuevamente de única solución o **imprescindibilidad** frente a los problemas de la clase media. Esta vez sobre la imposibilidad de pagar un alquiler o tener casa propia, como así también del trabajo y la jubilación.

El spot también tiene la intención de mostrar que se ha etiquetado la presencia del frente en las generales como necesaria.

A través de la estrategia del miedo se llegó a dicho etiquetamiento, ya que sin la presencia del frente no habría partido o frente que hable sobre los reclamos de los trabajadores brindando imagen de **imprescindibilidad** y de **defensores de los trabajadores**

Imagen

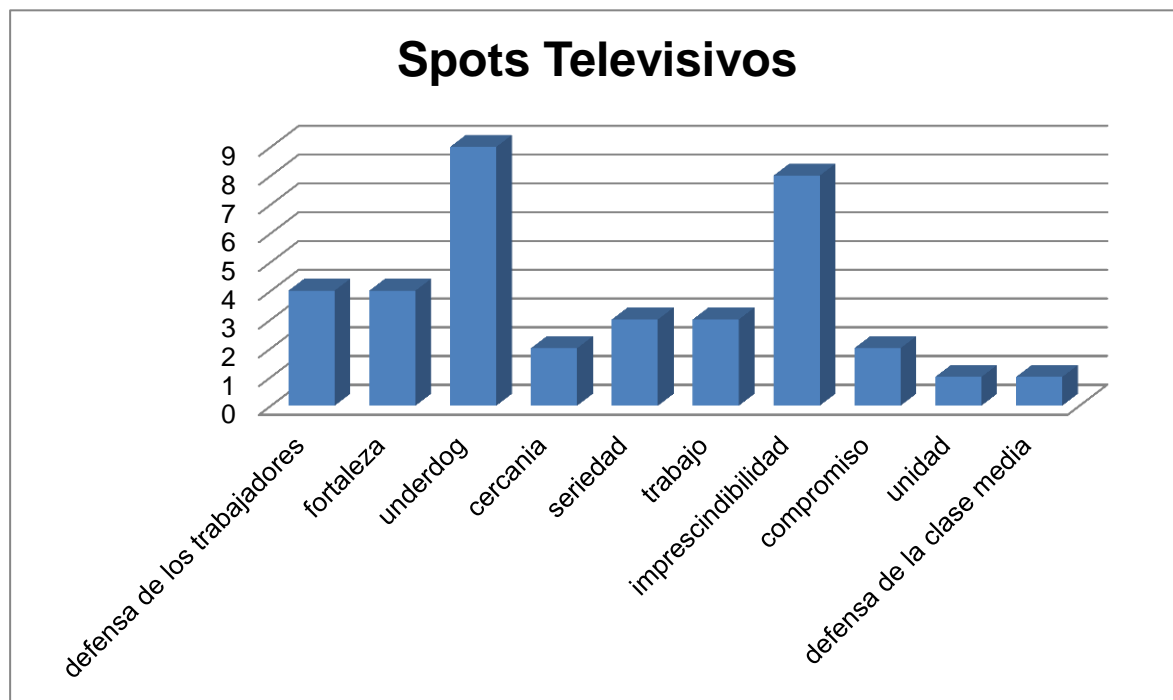
La familia nos brinda una imagen del electorado al que apunta el frente o al que busca defender: la clase media. Aquí su **defensa** se amplía a la **clase media** gracias a la estrategia de la identificación.

La secuencia de la burla hace referencia a la minimización de las propuestas del frente, llevado a cabo por parte del electorado y por algunos periodistas, brindando una imagen **underdog** del frente.

La broma del joven, al igual que las risas de los chicos, es una proyección de dichas ironías.

El spot en sí, es una respuesta a tales burlas, lo que genera una imagen de **fortaleza** del FIT

4.1.1. Resultados



spots televisivos	
defensa de los trabajadores	4
fortaleza	4
underdog	9
cercanía	2
seriedad	3
trabajo	3
imprescindibilidad	8
compromiso	2
unidad	1
defensa de la clase media	1

Las imágenes más recurrentes que se han extraído son la imagen underdog y la imprescindibilidad.

En el marco teórico se explicó que los spots deben generar interés en el candidato y hacer que los votantes apoyen al candidato (Beaudoux y otros, 2005), esto explica el porqué de estas imágenes más repetidas.

En general, en los spots, el frente se muestra injustamente atacado y en condición de precariedad, solicitando el favor del electorado para evitar su “silenciamiento”.

Además, se muestra como el auxilio ante los pedidos de los distintos actores de los spots.

4.2. Elocuencia verbal

Palabras más, palabras menos – TN (26 de abril de 2011)

Temas de campaña

400 mil votos

Este todavía no aparece como un tema de campaña. Es más, pareciera que los candidatos quisieran evitar el tema o por lo menos no darle el tratamiento que se observó en los spots, el de underdog.

Castillo: Entre 300 y 350 mil votos a nivel nacional

Periodista: ¿Uds. creen que podrían movilizarlos?

Castillo: es una pelea política que vamos a dar.

Altamira: ya los tenemos. Si sumamos los votos de las elecciones anteriores tenemos 400 mil votos

Castillo: los del 2009...400 mil votos

Altamira: Si nos quisieron proscribir esta es una primera respuesta

A pesar de la inseguridad sobre qué respuesta dar, Cristian Castillo brinda con su declaración una imagen de **esperanza**. Altamira en cambio brinda una imagen de **fortaleza**, al no mostrar al frente como necesitado de votos.

Ley paso

A través de la argumentación y la persuasión se critica la ley PASO, mostrando sus incoherencias y su utilización por parte del oficialismo. Criticando constantemente la ley van formando su imagen de perjudicados, de **underdog**.

Castillo: Esa cláusula quiere recauchutar un bipartidismo que estaba en crisis y que haya pocas fórmulas presidenciales

Altamira: ¿por qué han hecho esta porquería de reglamentar la reforma política?

Crisis mundial

Brindan una imagen de **seriedad** al mostrarse como el único frente que ha estudiado la crisis mundial.

Altamira: ...única fuerza política que está plantada frente a la crisis mundial. La ha desarrollado teóricamente. Tiene una propuesta. Es la única fuerza política seria

Castillo: ...los diarios han anunciado el posible default español... los estados están recontra endeudados por el salvataje de los bancos, de las grandes empresas... la contra cara han sido los justes a los trabajadores y la resistencia en contra de los ajustes

Al hacer referencia a las consecuencias que recaen sobre los trabajadores, alimentan la imagen de **defensa a los trabajadores**.

Techint

Criticando el accionar de los funcionarios kirchneristas, el FIT brinda una imagen de ser los **únicos** políticos de **izquierda** y los únicos **defensores de los trabajadores** en desmedro del kirchnerismo ya que muestra al oficialismo del lado contrario a los trabajadores.

Altamira: El director de Cristina en Techint ¿va a apoyar el reclamo de los trabajadores o les va a dar una conciliación obligatoria?...Este es el eje de todo ¿De qué lado te pones? ¿Del lado de los obreros metalúrgicos o de la patronal?.. ...Esto divide campos y nosotros hemos elegido un campo y vamos a las elecciones en representación de ese campo.

Campaña negativa

La campaña negativa del FIT es recurrente y forma gran parte de la misma. Se critica el falso progresismo tanto del kirchnerismo como por parte de la oposición socialista. Se hace referencia además a la connivencia de ambos en desmedro de los trabajadores.

José Castillo: Frente al falso progresismo del gobierno. Frente a la oposición que se disgrega y que abandona la lucha, la izquierda se planta, pone una alternativa, una voz a favor de los trabajadores

A través de la polarización el FIT brinda una imagen de **única oposición** y de **defensores de los trabajadores**.

El FIT Hace responsable al gobierno de ser quien quiere proscribirlo a través de la ley paso. La estrategia presente para este fin es el etiquetamiento de la palabra proscripción y de la reforma como algo malo.

En definitiva, para evitar su proscripción, muestran una imagen **underdog**, de injustamente atacados por el gobierno a través de la reforma electoral.

José Castillo: Nos quieren hacer callar. Esto lo hacemos porque...hay una posición del gobierno nacional con la reforma política de proscribirnos

Castillo: La izquierda pelea, disputa con la juventud k, una juventud estructurada desde el estado, con dirigentes que cobran 35000 pesos como funcionarios. Los jóvenes de la izquierda son luchadores son compañeros como Mariano Ferreyra, asesinado por luchar por los tercerizados

A través de la polarización se muestra que los militantes de la izquierda, y por asociación la izquierda en general, compiten en desigualdad de condiciones. Aumentando su imagen de **underdog**. Además se muestran **semejantes** al electorado.

Se utiliza, además, la estrategia del refuerzo (de las actitudes de los militantes) a través de un ejemplo concreto. La muerte de Mariano Ferreyra brinda dramatismo para el resto del electorado ya que es un “mártir” de la izquierda. Estas estrategias ayudan a formar la imagen de **lucha** y de **defensores de los trabajadores**.

Periodista: ¿Por qué no se juntan con la gente de proyecto sur?

Altamira: Los que más ignoran la crisis mundial son la gente de proyecto sur. Formaron un frente con los radicales alfonsinistas con el argumento de que el intendente de Andalgalá es antiminero. Pero...los radicales de Catamarca son pro mineros

Castillo: Pino Solanas quiere llevar como candidato a Binner que está con los radicales y gobierna con los radicales. Como vos vas a enfrentar el bipartidismo, el PJ, el Frente para la Victoria, la UCR, si te querés aliar con los que gobiernan con la UCR... (Binner) es un socialista sojero, socialista entre comillas, de socialista no tiene nada. Binner es un administrador del capitalismo. No pretende superar este sistema social, no pretende que gobiernen los trabajadores

Altamira: Pino solanas quiere que Binner represente como presidente a su bloque. Nosotros estamos en una lucha contra el capitalismo, contra una crisis

A través de las estrategias de la polarización y de la argumentación y persuasión se muestra como los partidos socialistas son cómplices del momento que viven los trabajadores. Además, el FIT muestra que el sí defiende a los trabajadores y que sin él, nadie los defendería.

Esta crítica a Proyecto Sur y al Frente Amplio Progresista aumenta la imagen de **única izquierda, única oposición** y de **defensores de los trabajadores**.

Jorge Altamira, ante una consulta cuya respuesta podría mostrar debilidad en el frente, la evade sosteniendo la imagen de **fortaleza** del FIT al comparar la disolución de los otros frentes y partidos. Con la estrategia de la represión (ironía) intenta minimizar la presencia de la oposición al mostrar su división.

Periodista: Si no se unían ¿corrían el riesgo de no superar el límite del 1,5 del padrón...?

Altamira: Los que corren el riesgo de no obtener 1,5 son Duhalde y todos los demás...No creo que les dé el pile para ser candidatos...hay una dispersión generalizada y en esa dispersión la izquierda aparece compacta. ¿Por qué aparecemos compactos nosotros? Mientras que Moyano y Viviani dicen que con Néstor se podía hablar y con Cristina no...tenés una implosión dentro del oficialismo... Nosotros venimos compactos, esto es una expresión del ascenso en la lucha de los trabajadores.

A través de la polarización que muestra división y unidad, además del etiquetamiento de la palabra compacto, el FIT brinda una imagen de **unidad**

“esto es una expresión del ascenso en la lucha de los trabajadores”. La proposición “de”, en lugar de “por” hace partícipe a los trabajadores de este movimiento, brindando una imagen de **semejanza**.

Altamira: La presidenta acaba de reglamentar una reforma política proscriptiva que habilita formar colectoras. Si no van repartido en ocho como Urtubey en salta no son viables...electoralmente. La Cámpora no puede ir sola a elecciones. Moyano no puede ir solo a elecciones. Sabatella no puede ir solo a elecciones...No son viables en la aspiración de gobierno. No son viables, tienen que formar colectoras...Nosotros no somos una colectora. El PTS no es la lista de adhesión del PO o de la izquierda socialista

Aquí el frente minimiza el peso político de algunos candidatos oficialistas ya que la nueva ley PASO permite el uso de colectoras, es decir presentar diferentes boletas en cargos menores que sirvan para sumar votos a la candidatura de mayor jerarquía. A través de las estrategias de polarización, represión (descalificación) y, argumentación y persuasión, aumenta la imagen de **fortaleza** y **unidad** del FIT.

La ultima diferencia con la oposición socialista, brinda una imagen de **única izquierda** y de **única oposición**. Además, al nombrar sus conquistas sociales, retoman su imagen de **lucha** y de **defensores de los trabajadores**. Estas imágenes se logran con las estrategias de polarización y, argumentación y persuasión.

Castillo: La izquierda que está aquí representada ha estado en las principales luchas que se ha dado contra el kirchnerismo. Solanas habla de los trenes. Los que hemos luchado contra las tercerizaciones son los compañeros ferroviarios del PTS, del PO, que hemos luchado produciendo una gran victoria, enorme para quebrar...la tercerización.

Imagen

En esta primera aparición en el canal TN, el FIT presenta a los referentes de cada uno de los partidos que conforman el frente como una imagen de **unidad**, la cual defenderán luego en su alocución.

Al principio de la entrevista, José Castillo, representante de la izquierda socialista va explicando porque estos partidos se unen en un frente, brindando una imagen de **unidad**. En primer lugar para dar una respuesta a las críticas de la desunión política de la izquierda.

José Castillo: la izquierda que aparece unida en las luchas, apoyando conflictos obreros, estudiantiles, en el movimiento de derechos humanos, en marchas del 24 de marzo, después en las elecciones aparece dividida...Acá estamos dando una respuesta

Al enumerar las luchas en las que aparece, muestra una imagen de **importancia**.

Cristian Castillo refuerza la imagen de **fortaleza** y **lucha** del FIT, a través de la estrategia del dramatismo, al referirse al 1,5 del padrón electoral como una pelea o una batalla.

Castillo: Es una pelea política que vamos a dar...más allá del 1,5...efectivamente hay una batalla para que la izquierda pueda tener una voz en las elecciones de octubre”.

La batalla, es una batalla contra una proscripción, la de la ley PASO por la cual están siendo injustamente atacados. Esto es un refuerzo de la imagen **underdog**.

Al hablar de “la izquierda” y no del Frente de Izquierda, muestran una imagen de **única izquierda**.

Periodista: ¿Es más difícil convencer sin tener una referencia, un ejemplo?

Castillo: Y a la gente que le falte imaginación de que le mundo se puede cambiar le será difícil. Al que ve que este sistema social no tiene para dar más que esto, que es la concentración de la riqueza en manos de unos pocos monopolios y la miseria para el resto de la sociedad, y no ve que el horizonte de la humanidad es la barbarie o la construcción de un nuevo sistema social, el socialismo, seguramente le resultara difícil. Ahora el que tiene imaginación y a la juventud en particular que se pone de pie de nuevo, que ya no le entra el verso de que el capitalismo es el único horizonte histórico y de que no hay futuro, que no hay alternativa, nuestras ideas son las que comulgan.

Más allá de la imagen de **fanatismo** teórico del candidato, este realiza un llamado a la reflexión al electorado a través de la estrategia de la culpabilidad. Esta reflexión brinda una imagen de **esperanza** hacia el futuro que hoy se muestra sombrío (debido a las estrategias del miedo y el dramatismo).

“El que tiene imaginación y a la juventud en particular...nuestras ideas son las que comulgan”. A través de la estrategia de la identificación el FIT muestra que es igual a quienes lo votan, y de que estos últimos forman parte de un cambio. Aquí se brinda una imagen de **semejanza** y **compromiso** con quienes lo voten para acompañarlos en sus luchas.

El frente se muestra democrático al hablar de un congreso para elegir su candidato. Utiliza la sublimación de los valores democráticos que son valores compartidos y aceptados para ahuyentar fantasmas de una creencia hacia la izquierda: no están a favor de la democracia. Otro fin es el de más cercanos al electorado a conquistar. Con estas estrategias el FIT brinda una imagen de **democráticos** y por proyección, de **institucionalidad**.

Periodista: (el candidato a presidente) quien va a ser, ¿no lo tienen decidido?

Altamira: no es que no lo tenemos decidido. Hay una cosa que nos caracteriza. Nosotros tenemos nuestras normas democráticas. Y si un congreso está por reunirse...tiene que discutir y tiene que establecer y seleccionar

El juego limpio - TN (13 de mayo de 2011)

Desde aquí, en adelante, Jorge Altamira es la imagen visible del FIT en cada una de las entrevistas televisivas. Además, se observan de manera más clara y ordenada, las estrategias que usa el FIT en su comunicación política, como así también la imagen que el mismo quiere transmitir.

Imagen

Periodista: ¿Este frente abarca a todos o a una parte?

Altamira: abarca a la izquierda que se quedó en la izquierda...hay una parte de la izquierda que se ha ido con el gobierno y otra que se encuentra disimulada en el proyecto de Pino Solanas. Pero la izquierda que está en una oposición de izquierda está toda agrupada...y en el curso de la campaña vamos a agrupar a otros sectores... Hay expresiones de izquierda informales, intelectuales, grupos de Facebook, movimientos sociales...queremos que tengan una participación, todos, porque queremos que sea un frente de izquierda de forma cabal.

Con la estrategia de polarización refuerza la imagen de **única izquierda**. Con la estrategia del refuerzo de las actitudes de izquierda, mantienen la Imagen de **unidad** y suman la de **apertura política**.

Periodista: Siempre ha sido un desafío que la izquierda se uniera en la republica argentina...

Altamira: Ha habido interferencias dentro de la izquierda...desde que se terminó la dictadura...siempre tuvimos una actitud positiva frente a los frentes de izquierda. Otra cosa es que fuéramos vetados. Los partidos q nos vetaban como el partido comunista, hoy esta con Kirchner... Nos vetaba un partido que potencialmente estaba abandonando la izquierda

Otra vez se usa la polarización, esta vez para mostrarse injustamente atacados por el partido comunista y para ligarlos a un partido que es y será criticado por Altamira durante la campaña. Aquí se potencia la imagen **underdog** por ser vetados en su momento y, además, por ser injustamente calificados como reacios a conformar frentes políticos.

Hay un refuerzo de los valores de la izquierda. Al hablar de su actitud positiva a la conformación del frente, brinda una imagen de **unidad**, de **única izquierda** y de **apertura política**.

“Ningún partido ha hecho congresos. Nosotros para elegir nuestros candidatos y debatir nuestros programas ocupamos los cuatro días de semana santa en un congreso”

A través de la sublimación de ideas democráticas como el debate y la conformación de un congreso conforman una imagen de **institucionalidad** y de **democracia**.

“Unos quinientos intelectuales acaban de firmar una carta abierta convocando a apoyar al frente de izquierda”

Hay un refuerzo de las actitudes de izquierda que brinda la imagen de **seriedad**. Para que intelectuales pidan por el apoyo al frente es porque es un frente políticamente serio.

“Estamos teniendo problemas con la justicia que está empezando a utilizar algunas resoluciones retroactivamente. Tenemos procesos en un ámbito judicial en un distrito del interior y acaba de salir un fallo...de la justicia electoral por el cual teníamos que tener completado determinado trámite el 26 de abril. Bueno

decímelo el 24, no me lo digas el 10 de mayo. Las leyes no son para ser aplicadas para atrás”

Con esta queja hacia la justicia electoral, brinda una Imagen **underdog**, al ser el frente injustamente atacado por ella.

Campaña negativa

“(el oficialismo) tiene un discurso de izquierda...el discurso no es la actividad política real... (La) Presidenta está atacando una lucha de petroleros extremadamente justa...los aumentos son en negro...no se contabilizan para la jubilación... (Los petroleros) son gente que abandona a su familia...vuelven a los diez, doce días...es una actividad muy dura...”

“la presidenta los ataca en un momento en que Repsol aprueba un dividendo que es mayor que las ganancias que tiene Repsol por lo tanto va a tener que pedir prestado porque quiere remunerar a los accionistas españoles de Repsol que están comprometidos económicamente, porque son constructoras que quedaron quebradas por la...bancarota inmobiliaria en España...Sr gobierno ni de izquierda ni me ataques a los petroleros porque estas apadrinando un proceso de salidas de capitales de evasión de ganancias”

“Atacar”, “luchar” son elementos de la estrategia del dramatismo que ayudan a que la argumentación y persuasión aquí llevada a cabo, sea más efectiva para demostrar que el gobierno no es de izquierda. Esto coopera en la postura del FIT de mostrarse como la **única izquierda**.

Lo anterior, sumado a la identificación con los petroleros, muestra una comprensión de su problemática aumentando su imagen de **defensores de los trabajadores**.

“No falta nafta porque va a haber una huelga, acá falta nafta porque cae la producción... porque que es una apretada para aumentar...el precio de las naftas... (Al gobierno) mejor mire a sus amigos del bloque patronal y defiendan a los trabajadores”

A través de la represión y de la argumentación y persuasión el frente muestra la imagen de **defensores de los trabajadores**.

“Lo que figura como centro izquierda... es un fraude... Juez y Binner, aunque puedan rotularse como de centro izquierda, sus provincias defienden los intereses de los empresarios, de las cerealeras, del capital sojero...llevan en sus listas hombres de la industria automotriz. El FIT que se llama de izquierda y de los trabajadores, pretende representar los intereses de la fuerza de trabajo, del mundo del trabajo, no los intereses del capital... (El capital) está bastante representado con Cristina Kirchner, Moyano, Macri, De Narváez, etc... Los trabajadores solo tienen el frente de izquierda”

A través de la identificación, polarización y de la represión (descalificación) Altamira brinda una imagen de **única izquierda** de **defensores de los trabajadores** y de **imprescindibilidad** al mostrarse como los únicos capaces de defender a los trabajadores.

Tema de campaña

Son mucho más evidentes. El frente al tener candidato y haber realizado su congreso, tiene una estrategia de campaña más ordenada y los temas se expresan de manera más directa.

82% móvil

Periodista: ¿Cuáles serían los tres puntos esenciales con los que la izquierda hará campaña?

Altamira: El primero es el 82% móvil porque aunque se haya estatizado la ANSES... se maneja como una AFJP... está concebida para establecer una jubilación que tenga que ver con el rendimiento de las inversiones del ANSES...el 82% móvil es un punto que hemos peleado siempre y lo vamos a pelear El 80 % d los jubilados está ganando una mínima de 1000 y pico de pesos

A través de la identificación y de la argumentación y persuasión se brinda la imagen de **defensa de los trabajadores**.

Lucha contra la tercerización

“La lucha contra la tercerización...el caso de Mariano Ferreyra. En esa lucha se han obtenido conquistas...muchos ferroviarios han sido incorporados....esto demuestra toda la injusticia de la acción de esta patota porque el reclamo era legitimo al punto que el estado lo tiene que admitir pero el 35%, el 40% de los trabajadores...está tercerizado en un trabajo precario y particularmente la juventud”

“Fiat está tomando trabajadores... en contrato de 90 días y una parte del salario lo paga el estado. En un negocio tan rentable como la venta de automóviles ¿por qué diablos el Estado tiene que pagar el salario y porque hay que contratar jóvenes por 90 días? el trabajador vive bajo el temor del despido, de que no es un trabajo firme”

La referencia a Mariano Ferreyra responde a las estrategias de expresión y dramatización, debido a su asesinato hacía pocos meses. Se utiliza además la Identificación con los jóvenes y trabajadores, brindando una imagen de **defensa**

de los trabajadores, de lucha y fortaleza. El etiquetamiento de la palabra “lucha”, alimenta dichas imágenes.

Salario mínimo igual a la canasta familiar

“El salario mínimo tiene que cubrir el costo de la canasta familiar... empecemos a repartir ganancias a partir de un salario mínimo que cubra el costo de la canasta familiar. El 50% de los trabajadores está ganando...2700 pesos...denme los 5000 pesos, como mínimo, que es el costo de la canasta familiar y después discutimos el problema de las ganancias.

A través de las estrategias de la identificación y, la argumentación y persuasión el FIT brinda una imagen de **defensores de los trabajadores.** Al aceptar la discusión con respecto a este tema también brindan una imagen de **democráticos** y de **institucionalidad.**

Código político - TN (24 de junio de 2011)

En comparación con el pedido abierto de votos que se realiza en los spots, en esta entrevista a través de la estrategia del favor y, de la argumentación y persuasión se les pide a los votantes que voten en beneficio propio y no por un silenciamiento hacia el FIT. Aquí se establece que el FIT es el socorro a sus problemas.

Publicidad negativa

El FIT utiliza la publicidad negativa para criticar tanto al oficialismo como a la oposición, presentándolos como los responsables de los problemas sociales que aquejan a los trabajadores para luego postularse como el único frente que puede brindar una solución.

“la ministra de seguridad ha intervenido la policía federal...hace cinco minutos debutó la reorganización de Nilda Garré con una represión a los trabajadores docentes de ADOSAC (Asociación de Docentes de Santa Cruz) que se encuentran acampando en el ministerio de trabajo...por que el candidato a vicejefe de gobierno, el ministro de trabajo (Carlos Tomada, FPV) no los quiere recibir. Hace dos semanas, Una delegación que fue en ómnibus a Santa Cruz... fue detenida por la gendarmería”

“Régimen populista que reprime a los trabajadores de su propia provincia...reclaman una paritaria...y tenemos la siguiente institucionalidad. Ministro de trabajo que no recibe a los trabajadores, policía que reprime el derecho a manifestar, trabajadores de Santa Cruz que no tienen paritarias...y un gobernador que prefiere que la provincia se encuentre en un estado de parálisis educacional, a llegar a una discusión leal paritaria con un gremio

reconocido...simbólicamente es muy profundo, es la provincia de la presidente, son los maestros argentinos, no son un grupo de vándalos”

El candidato brinda la imagen de **defensa de los trabajadores** criticando el accionar del oficialismo contra los trabajadores. Utiliza la sublimación de valores como la lucha docente, de la educación

“La presidenta se jactó de que salieron a rescatar a la General Motors...usando la plata de la ANSES para pagar la deuda externa...ese modelo no es solo el modelo del actual gobierno, es el modelo de la Alianza. Todos los partidos que intervienen en estas elecciones han gerenciado y gestionado este proceso capitalista. Van a actuar con matices relativamente diferentes...la Coalición Cívica, De Narváez...se van a entender en que en esta crisis hay que preservar al capitalismo y no a los trabajadores, entonces hay que instalar una fuerza de izquierda, por eso nos hemos unido para instalar un frente de izquierda”

Altamira utiliza la desviación y para mostrar al gobierno y a la oposición como los responsables de la crisis mundial y por ende del presente de los trabajadores. Utiliza además, la polarización para diferenciarse de estos, presentándose al FIT como el que salvaguardaría a los trabajadores, brindando una imagen de **imprescindibilidad** y de **defensa de los trabajadores**.

“Marcelo Ramal tiene que ingresar a la legislatura, porque si no ingresa...vamos a tener los enjuagues en la legislatura que ha habido en el último período donde kirchneristas...se han entendido con...la oposición en todo. El tema del instituto de la vivienda...se lo digo a la gente que va a votar a Macri, ellos ponían la firma de las casas que mandaba a construir Schoklender...y sabemos lo que fue... ¿no debiera haber uno dos tres cuatro hombres mujeres del frente de izquierda en la legislatura de la ciudad?”

A través de la argumentación y persuasión, como así también de la desviación, muestra las similitudes entre opositores y oficialistas, señalando su

connivencia en casos de corrupción. Luego de la crítica a estos partidos, Altamira invita al electorado a la reflexión. Connota que los candidatos del FIT son los únicos que no permitirían la corrupción, brindando una imagen de **imprescindibilidad**.

“¿Qué partido ha ido a defender a los docentes de ADOSAC?...Cuando hicimos la manifestación al día siguiente del asesinato de Mariano Ferreyra, no hubo casi nadie de la oposición...yo no voy a atacar solo al oficialismo...la oposición no estaba. Frente a esta negligencia el FIT es una posición política clara”

Altamira brinda una imagen de **defensores de los trabajadores** con su pregunta y una imagen **underdog** al usar la estrategia de la represión con la oposición al no haberlos acompañado en el asesinato de Mariano Ferreyra. Por último, declara al FIT como la respuesta a los problemas sociales, brindando una imagen de **seriedad e imprescindibilidad**.

Temas de campaña

Crisis capitalista

“en estas elecciones se juega...lo mismo que se juega en el mundo...vivimos una crisis capitalista muy aguda que está siendo descargada...sobre los trabajadores”

“es necesario instalar en argentina...una fuerza de izquierda anticapitalista. Esto es el frente de izquierda”

Altamira insinúa al FIT como la solución a la crisis capitalista y por ende a los problemas de los trabajadores, brindando una imagen de **Imprescindibilidad** y de **defensores de los trabajadores**.

Imagen

“Estos maestros están haciendo una lucha que para ellos es muy sacrificada...contra lo que se dice normalmente, la huelga es para el trabajador un sacrificio, no un deporte...mucha angustia para la familia”

“Se habla mucho de redistribución de ingresos pero hay que vivir en la Patagonia con los salarios que tienen los docentes que es de 3500 pesos...no vivís en la Patagonia...es lo que se te va en el alquiler”

“Naturalmente definiendo la lucha docente”

A través de la identificación con los maestros brindan una imagen de **cercanía** hacia ellos y de **defensores de los trabajadores**.

“quiero decirle al ciudadano que en esta instalación (del FIT) necesitamos representantes en los poderes legislativos. Lo acabamos de conseguir en Neuquén... por primera vez en la historia de Neuquén, gracias a que se formó el frente de izquierda...tenemos un diputado”

Aquí se brinda una imagen de **importancia** del FIT al conseguir sus primeros resultados electorales como frente, invitando al voto útil.

“realmente la salida está en la izquierda, no es de hoy para mañana pero hay este atropello capitalista inmenso. Tiene que haber una fuerza de contención”

Aquí se presenta una imagen de **imprescindibilidad** ya que la izquierda sería el auxilio a los problemas que genera el capitalismo, y de **única izquierda** al etiquetar al FIT como “la izquierda”.

Código político – TN (5 de agosto de 2011)

Publicidad negativa

“Fito Páez se enojó con la victoria de Macri...que va a hacer con la victoria de Scioli...es un clon de Macri...a los sectores populares del kircherismo les pido que reflexionen. Van a votar a Gioja, van a votar a Infran... a Scioli...están votando al macrismo...tienen que reflexionar sobre este punto...Esa desintegración de la que se ha estado hablando tiene que ver con una contradicción interna a la cual tienen que hacer frente...de lo contrario son funcionales a la derecha”

“El perfil social de estos gobernadores es el perfil social del macrismo... El electorado popular del kirchnerismo...tienen que votar al FIT si ustedes tienen una causa popular no me digan que van a votar a Scioli. Y la presidenta va pegada a Scioli... a Gioja, a Infran, a Urtubey...a Barrionuevo”

Altamira etiqueta negativamente a los distintos políticos oficialistas con una política de derecha. A través de la culpabilidad, realiza un pedido a los sectores populares del kirchnerismo para mostrarles que el FIT es la verdadera fuerza que defiende las causas populares brindando una imagen de ser la **única izquierda**.

Temas de campaña

400 mil votos

Periodista: Me llamo la atención, Altamira, viendo la publicidad...están llamando a arrímennos el voto porque si no nos quedamos afuera del 23 de octubre

Altamira: Es una forma de señalar el condicionamiento de estas elecciones... (Los partidos) para ser legales han tenido que conseguir adhesiones

afiliaciones, escribanos... ya cumplimos todos los requisitos... ¿otra más? Un piso electoral ¿Por qué?

En su crítica a la ley PASO, Altamira imprime una imagen de alguien que es injustamente perjudicado (un **underdog**), por la normativa actual y también por las ya vigentes.

“Si a mí me exigen 400 mil votos y me ponen...1350 boletas, un promedio de 50 a 80 boletas en cada cuarto oscuro, ahí hay una irregularidad. Nosotros vamos con una boleta y ese cuarto oscuro es una confusión fenomenal...El aparato oficial te está controlando una interna y encima te exige que pases una cantidad de votos”

Altamira revela una imagen **underdog** refiriéndose a la cantidad de candidatos del oficialismo que perjudican al FIT. Se observa un etiquetamiento de la ley aprobada por el oficialismo como la responsable de querer silenciar al FIT.

El candidato reconoce su pedido de obtener 400 mil votos sin reparos, continuando con la imagen **underdog** debido a la precariedad con la que el frente se enfrenta en esta elección:

“Lo hemos proclamado abiertamente. Le hemos dicho a la ciudadanía acá hay que tener 400 mil votos como mínimo. Se lo hemos planteado. No hemos andado ocultando como una suerte de omnipotencia ay no digas que quiere decir ¿que no tenés 400 mil votos? Nosotros vamos de frente”

82% móvil

“¿quién denuncia al ANSES por financiar la deuda externa, por financiar a Peugeot con 150 millones de pesos al 9 % de interés en un país que tiene un 25% de inflación? Claro, es lógico que con esta política no haya 82% móvil”

Altamira expone la imagen de **imprescindibilidad** del frente al denunciar este tema.

Vivienda

“Lo de Jujuy ¿no es la demostración del derrumbe de un problema de la vivienda terrible?...hay una especulación inmobiliaria infernal. Hay estadísticas que prueban que el metro cuadrado en Miami lo tenés en Pergamino. ¿Y los alquileres? ¿Y el precio de la vivienda?...No hay créditos para la vivienda...porque...hoy tenés que darle el doble a alguien para el mismo metro cuadro que antes. ¿Que se está haciendo contra la especulación inmobiliaria?”

La utilización de la expresión y el dramatismo con palabras como derrumbe, infernal facilitan a crear miedo ante la ausencia del FIT para defender estos reclamos brindando la imagen de **imprescindibilidad** y de **defensores de los trabajadores**.

Imagen

Haciendo referencia a la ley paso, el frente se diferencia del “autoritarismo y estatismo” por parte del gobierno con su imagen de **democracia** y por asociación de **institucionalidad**. Utilizando la sublimación de valores democráticos y por polarización, coloca antivalores al oficialismo.

“Donde se ha visto que se estaticen la vida política de los partidos. “El Partido Obrero, el PTS, Izquierda Socialista... tenemos nuestros estatutos y

tenemos una democracia más sólida. Nosotros nos reunimos en un congreso una vez al año, elegimos delegados, discutimos 4 días y en la base de una deliberación votamos. Acá se vota sin deliberación”

Jorge Altamira no se muestra disminuido por los 400 mil votos y revela una imagen de **fortaleza** del frente pero a diferencia de la primera entrevista analizada, donde el relativiza el tema de los 400 mil votos, aquí le da mucha más importancia: es un pedido necesario por el nuevo contexto legislativo.

“En elecciones pasadas, los tres partidos que forman el frente ya hemos obtenido los 400 mil votos, eso no significa nada. Cada lucha electoral es un nuevo desafío. No es que estamos en una posición disminuida...nosotros estamos haciendo un planteamiento con relación a que no silencien con este tipo de problemas...los planteamientos de la izquierda, porque si la izquierda no está, ¿quién denuncia al ANSES por pagar la deuda externa? ¿Quién denuncia al ANSES por financiar a Peugeot?”

Exhibe nuevamente a la ley PASO como la responsable de un posible silenciamiento de la izquierda. La imagen vuelve a ser la de un **underdog**, alguien injustamente atacado:

A través del temor afirman su necesaria participación en la contienda ya que son los únicos que denuncian las irregularidades del gobierno mostrando una imagen de **imprescindibilidad**.

“Lo que estamos defendiendo es un planteamiento político...es un protagonismo. O Vamos a desconocer el protagonismo de los partidos del frente de izquierda en el campo sindical, educativo, cultural...estamos pasando un spot...con los jefes de las principales de rock...como es que eso se va a reglamentar por una disposición burocrática”

Aquí el candidato muestra la importancia que tiene la izquierda en la sociedad, y a través del miedo, como todas las actividades sociales en las que participan van a dejar de ser representadas y a quedar afuera de la contienda electoral por una ley, para él, injusta. Además de exhibir una imagen de **importancia** también presenta una imagen **underdog**.

Para brindarle más importancia a su reclamo, Altamira proclama al FIT como un batallador por la democracia, brindando la imagen de **democráticos** y de **institucionalidad** a través de la expresión y la sublimación:

“Estamos librando una batalla que tiene un alcance mayor para la democracia para el derecho de todo el mundo para la libertad de expresión”

Expresa además que el accionar político del FIT no es para un sector determinado, es para beneficio de todos los ciudadanos.

Telenoche - TN (10 de agosto de 2011)

Imagen

En la presentación del candidato, el periodista informa: “Altamira...necesita sacar en las primarias el 1,5% de los votos, alrededor de 400, 450 mil votos que marca la ley para poder ser candidato, por eso Altamira hizo una presentación hoy ante la justicia electoral...para que deje sin efecto esta medida, que según dice la izquierda...fue hecha por Néstor Kirchner con el aval del radicalismo para que los partidos más chicos no se puedan presentar”

Con la introducción muestra al candidato desde una posición disminuida, alimentando la imagen **underdog** y de **lucha** del mismo.

De la misma forma que finalizan sus spots, el candidato termina cada presentación de sus temas de campaña con el pedido explícito de los 400 mil votos a la audiencia.

A diferencia de los spots de campaña no piden el voto para evitar el silenciamiento del frente, sino de los planteos políticos que proponen. Menguando la imagen underdog, brindan una imagen de imprescindibilidad, ya que el tratamiento de estos planteos no sería cubierto por ningún otro partido.

Al pedir el favor de la sociedad para que vote al frente, el candidato nos permite vislumbrar la imagen underdog del mismo.

“Para que no silencien estos planteos. Para q sean discutidos en toda su importancia se nos exige 400 mil votos... Esperamos contar con este apoyo de la ciudadanía”

Imagen **underdog** e **imprescindibilidad**.

“Para q no silencien estos planteos necesitamos 400 mil votos... Contamos con el de ustedes”

Imagen **underdog** e **imprescindibilidad**.

“El 14 de agosto, para que no silencien estos planteos, necesitamos 400 mil votos. Contamos con el de ustedes”

Imagen **underdog** e **imprescindibilidad**.

Publicidad negativa

A través de la publicidad negativa, muestra al gobierno como el responsable de los males que aquejan a la población en general (utilizando la desviación), reforzando los valores de quienes van a votar al FIT, a través del refuerzo y de la argumentación y persuasión. De esta forma, se hace presente la imagen de **única oposición**.

“La complicidad de los aparatos de seguridad del estado con el crimen organizado, con la represión a la protesta social, con el gatillo fácil, con el espionaje a la ciudadanía”

“Argentina es gobernada por medio de DNU (Decretos de Necesidad y Urgencia) y vetos presidenciales. Y un parlamento impotente y hasta corrupto. Este sistema ha permitido que paguemos la deuda externa usuraria con el dinero de los jubilados y con el dinero de la ANSES y que este bloqueado el 82% móvil”

“Este sistema encubre una policía del gatillo fácil a la policía de la represión de la protesta social que entrelazada con el narcotráfico es responsable de la inseguridad ciudadana”

Temas de campaña

Aquí los temas de campaña se encuentran dispersos en las categorías propuestas por el medio que les brinda el espacio televisivo, igualmente son solo nombrados.

Seguridad

“La inseguridad ciudadana es la expresión más aguda de descomposición de todo régimen político. De un lado la zozobra que provoca el crecimiento de la miseria social y la falta de perspectivas individuales...proponemos dismantelar estos aparatos de espionaje entrelazados con el crimen organizado y reconstruir un sistema de protección ciudadana bajo control popular”

Es la primera vez que el frente brinda una solución a alguna problemática denunciada por ellos. A través de la argumentación y persuasión, muestra una imagen de **compromiso**.

Economía

“Argentina está azotada por una inflación muy elevada que destruye el poder adquisitivo del salario de los trabajadores y de las jubilaciones. Asimismo está sufriendo una enorme fuga de capitales...Para hacer frente a esta situación el FIT plantea un salario mínimo igual a la canasta familiar. La aplicación inmediata del 82% móvil. El reemplazo de los impuestos al consumo...por impuestos directos a las grandes ganancias capitalistas y a la especulación inmobiliaria. Y Por último, la nacionalización del sistema bancario en su totalidad y del comercio exterior, para que el ahorro nacional quede en el país y financie la industrialización de Argentina y la construcción de viviendas”

El frente brinda soluciones a las problemáticas económicas denunciadas por ellos. A través de la argumentación y persuasión, muestra una imagen de **compromiso**.

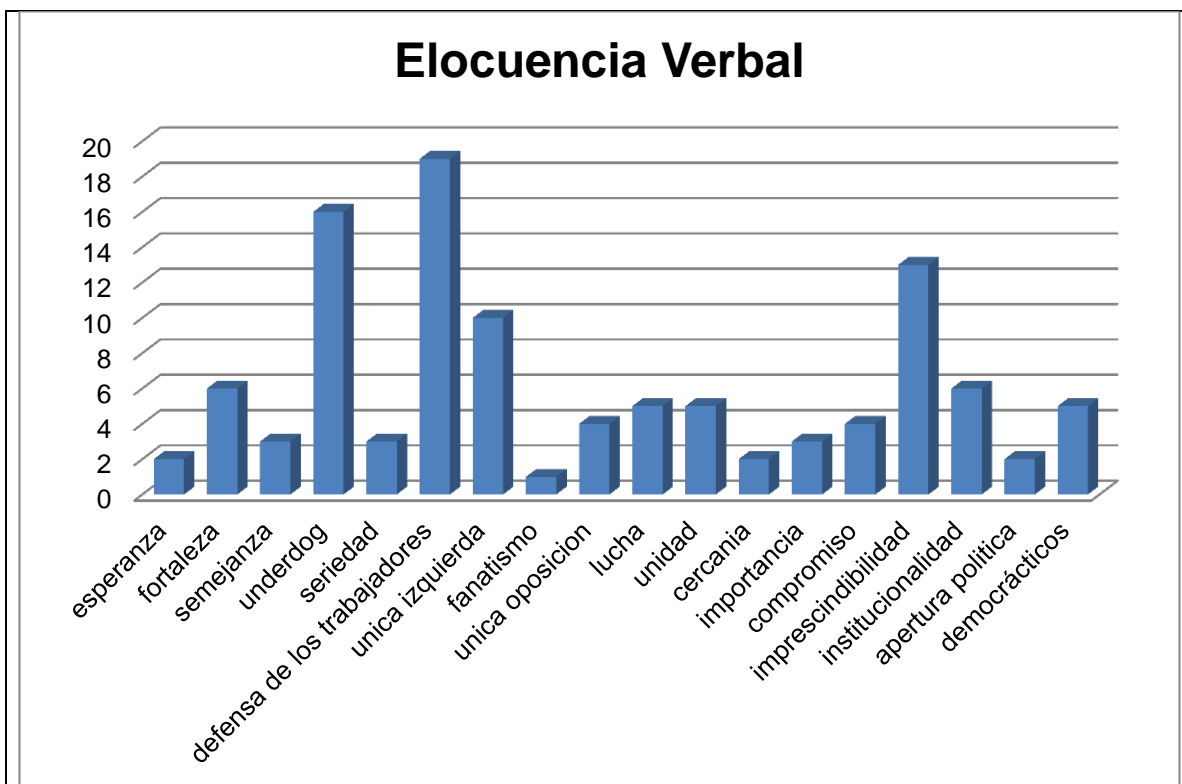
“inflación muy elevada que destruye el poder adquisitivo del salario de los trabajadores y las jubilaciones”, “salario mínimo igual a la canasta familiar”, “el 82% móvil y la construcción de viviendas” son temáticas que sirven como estrategias de identificación para reforzar las imágenes de **cercanía y de defensores de los trabajadores.**

Política

“Planteamos la convocatoria inmediata de una asamblea constituyente libre y soberana para reorganizar el sistema político y establecer la democracia directa”

El frente brinda una solución a una problemática denunciada por ellos. A través de la argumentación y persuasión, muestra una imagen de **compromiso** y de **institucionalidad.**

4.2.1. Resultados



Elocuencia Verbal

Imagen	Palabras más, palabras menos	El juego limpio	Código político	Código político II	Telenoche	Total
esperanza	2					2
fortaleza	4	1		1		6
semejanza	3					3
underdog	4	2	1	5	4	16
seriedad	1	1	1			3
defensa de los trabajadores	6	6	5	1	1	19
única izquierda	4	4	1	1		10
fanatismo	1					1
única oposición	3				1	4
lucha	3	1			1	5
unidad	3	2				5
cercanía			1		1	2
importancia	1		1	1		3
compromiso	1				3	4
imprescindibilidad	1	1	5	3	3	13
institucionalidad	1	2		2	1	6
apertura política		2				2
democráticos	1	2		2		5

Las imágenes más recurrentes por orden son: defensa de los trabajadores, underdog, imprescindibilidad y única izquierda.

Durante las entrevistas en general, Jorge Altamira hace mucho hincapié en lo imprescindible que es el FIT para la sociedad, sobre todo para la defensa de los trabajadores.

Si bien muestra una imagen underdog, el pedido expreso de votos presente en los spots, muta. Ya no solicita a los votantes su ayuda para el frente, sino en beneficio de ellos mostrándole lo imprescindible que es el FIT para ellos.

Como se explicó en el marco teórico, en la elocuencia verbal, se debe informar, explicar, atacar, justificar, defender, pedir, convencer, etc. Es decir, se debe mostrar al electorado porque el frente es una opción política viable (Beaudoux y otros, 2005).

A través de la crítica al oficialismo y a los otros candidatos de izquierda se muestran como los únicos que defienden realmente los ideales de izquierda.

4.3. Afiches callejeros



Temas de campaña

400 mil votos

Imagen

El frente brinda una imagen de **imprescindibilidad** ya que Los candidatos son los indicados para hacer oír los reclamos del electorado. Sin embargo, se encuentran en una posición disminuida y por eso requieren esa cantidad de votos. A través de la estrategia del favor expresan la imagen **underdog**.



Aquí, Jorge Altamira se muestra con celebridades del rock under. Waisbord (1995, pág.155) nos explica el porqué:

“Los encuentros con personas “celebres” aumentan la visibilidad mediática. Los políticos toman prestada la atención de quienes están en el ojo público debido a sus cualidades deportivas, artísticas, intelectuales, y reciben la atención general al compartir breves momentos con las celebridades, dándose la fama por asociación o contagio”

Imagen

Se expresa una imagen de **cercanía** con el electorado joven a través de la identificación con los mismos

Es llamativo el sentido con que se utiliza el slogan del FIT. Se utiliza la imagen de los músicos y las bandas que representan como personalidades que comparten los reclamos del FIT y su electorado. Se hace extensible el pedido del FIT a estas personalidades, utilizando la estrategia del miedo. Es decir, si no nos votan, también están silenciando a estas bandas que nos apoyan y que comparten nuestros reclamos. Se llama a la reflexión a los fans de estas bandas por un posible silenciamiento de las mismas, sin especificar si ideológicamente o musicalmente.

Este nuevo refuerzo de la frase “para que no nos silencien, danos tu voto”, utilizada en los spots televisivos, actualiza la imagen **underdog** del frente.



Temas de campaña

400 mil votos

Con la frase “necesitamos 400 mil votos, resaltándola y a través de la estrategia del favor, el frente solicita la ayuda del electorado. El texto “todavía no llegamos” potencia el pedido, mostrándolo más urgente. Aquí se actualiza el pedido por una normativa injusta, haciendo presente la imagen **underdog** del FIT.

Salud Pública

“Para defender la salud pública y denunciar la falta de presupuesto”

Esta frase nos da otra imagen, la de **defensores de los trabajadores** y la de **imprescindibilidad**, ya que son los encargados de esa defensa.

Imagen

La escena muestra una movilización del PO del año 2008. Se reclamaba el pase a planta permanente de los ex empleados, del entonces, vaciado Hospital Francés.¹⁹

La fotografía está cargada de elementos dramáticos. La leyenda en la pechera “el hambre es un crimen” con un niño en los hombros de esa persona. Los niños presentes en una movilización. A través de la estrategia de la expresión, se muestran los temores del FIT y de quienes representa, los trabajadores.

La estrategia del dramatismo se potencia a través del tono en blanco y negro. Este representando un pedido lejano pero sin embargo actual. Aquí se muestra la participación del frente en movilizaciones hace tiempo atrás.

A través de la estrategia del miedo se llama a la reflexión para que el electorado vote al frente para que este tipo de reclamos no aparezca nuevamente.

Estas estrategias forman las imágenes de **defensores de los trabajadores** de **compromiso** y de **lucha**.

Publicidad negativa

La fotografía muestra en el centro de la escena una bandera que, además del pedido de la marcha, actualiza la crítica al oficialismo: “Fuera la gendarmería de kissner y Ocaña”

¹⁹ Publicado el 28 de agosto de 2008 <<http://www.po.org.ar/prensaObrera/1052/politicas/hospital-frances-sigue-el-vaciamento>> Consultado el día 17 de enero de 2016

La “ss” fue el símbolo de la guardia personal de Hitler y es utilizada en este caso como una difamación hacia el oficialismo, asociándolo con el accionar de la gendarmería en las distintas movilizaciones de los partidos del FIT.

Con la estrategia de la represión (difamación) se muestra al oficialismo contrario a los trabajadores y se lo asocia a la ultra derecha, brindando la imagen de **única izquierda**.



Temas de campaña

El 82% móvil

Vaciamiento del ANSES

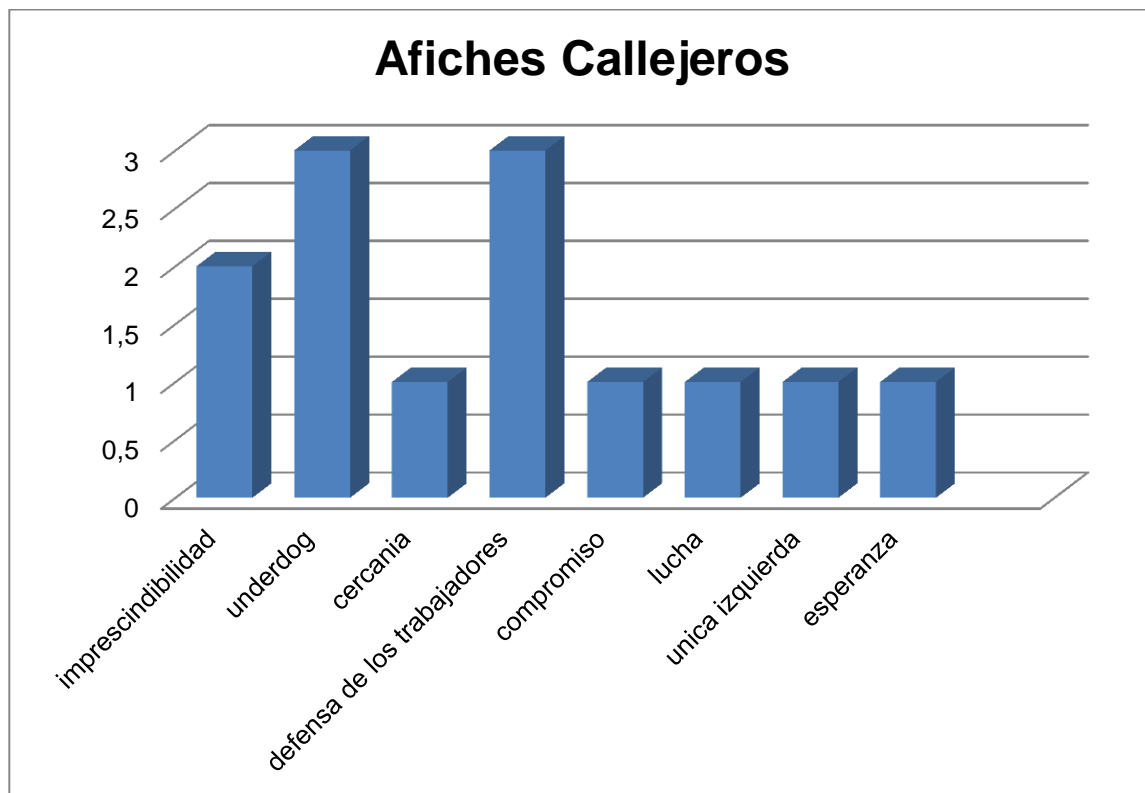
Imagen

El texto “falta poco” es una estrategia discursiva: la expresión. Para ser más específico la expresión de las esperanzas del FIT por superar el piso electoral y las PASO, brindando una imagen de **esperanza**.

La fotografía es una bandera con el pedido por el 82% móvil. A diferencia del afiche anterior esta en color. Relacionándolo con la frase “falta poco”, es un signo de esperanza al estar cerca de seguir en la carrera electoral aunque no deja de ser un llamado al electorado para que vote al FIT. La esperanza también hace referencia a que los reclamos de los trabajadores, como el de la fotografía, tendrán quien los represente. Esto último brinda la imagen de **defensores de los trabajadores**.

El “Falta poco” entonces, puede ser interpretado como una invitación para los electores todavía indecisos.

4.3.1. Resultados



afiches callejeros	
imprescindibilidad	2
underdog	3
cercanía	1
defensa de los trabajadores	3
compromiso	1
lucha	1
única izquierda	1
esperanza	1

En los afiches no se observa una imagen más relevante que otra. Cabe recordar que al ser precisos y llamativos, carecen de mucho significado. Además los temas y las imágenes presentadas deben ser coherentes al resto de herramientas comunicacionales, por ende, son un refuerzo de las mismas (Beaudoux y otros, 2005).

CAPITULO CUATRO - CONCLUSIONES

A través del análisis de las herramientas comunicacionales del discurso político, se logró identificar más de un tipo de imagen en la campaña electoral del FIT, las cuales efectuaron distintas funciones dependiendo en que herramienta ejercieron su utilidad.

En los spots televisivos, las imágenes más recurrentes que se han extraído son la imagen underdog y la imprescindibilidad.

En los spots televisivos, el frente se muestra injustamente atacado y en condición de precariedad, solicitando el favor del electorado para evitar su “silenciamiento”.

Además, se muestra como el auxilio ante los pedidos de los distintos actores de los spots.

En el marco teórico se explicó que los spots deben generar interés en el candidato y hacer que los votantes apoyen al candidato (Beaudoux y otros, 2005), esto explica por qué estas imágenes fueron las más repetidas en esta herramienta comunicacional. La primera genera un gran interés, ya que no es usual que una fuerza política pida “ayuda” al electorado. De hecho esta imagen, proyectada a través de los spots, es la que más llamo la atención de los medios televisivos popularizando el pedido de votos del frente. La imagen de imprescindibilidad, genera un interés al electorado, al llamarlo a la reflexión: es el FIT, el único que defiende las causas de los trabajadores y no puede estar ausente

En la elocuencia verbal, visible en las entrevistas televisivas, las imágenes más recurrentes son: defensa de los trabajadores, underdog, imprescindibilidad y única izquierda.

Durante las entrevistas, Jorge Altamira hace mucho hincapié en lo imprescindible que es el FIT para la sociedad, sobre todo para la defensa de los trabajadores.

Si bien muestra una imagen underdog, el pedido expreso de votos presente en los spots, muta. Ya no solicita a los votantes su ayuda para el frente, sino en beneficio de ellos mostrándoles lo imprescindible que es el FIT para ellos.

Como se explicó en el marco teórico, en la elocuencia verbal, se debe informar, explicar, atacar, justificar, defender, pedir, convencer, etc. Es decir, se debe mostrar al electorado porque el frente es una opción política viable (Beaudoux y otros, 2005).

A través de la crítica al oficialismo y a los otros candidatos de izquierda se muestran como los únicos que defienden realmente los ideales de izquierda.

En los afiches no se observa una imagen más relevante que otra. Cabe recordar que al ser precisos y llamativos, carecen de mucho significado. Además, los temas y las imágenes presentadas deben ser coherentes al resto de herramientas comunicacionales, por ende, son un refuerzo de las mismas (Beaudoux y otros, 2005).

Ahora, desde un aspecto que contempla toda la campaña estudiada en esta tesis, las imágenes más recurrentes que se han extraído son la imagen underdog y la imprescindibilidad.

En el siguiente gráfico, se observan todas las variables descubiertas en la campaña política del frente.

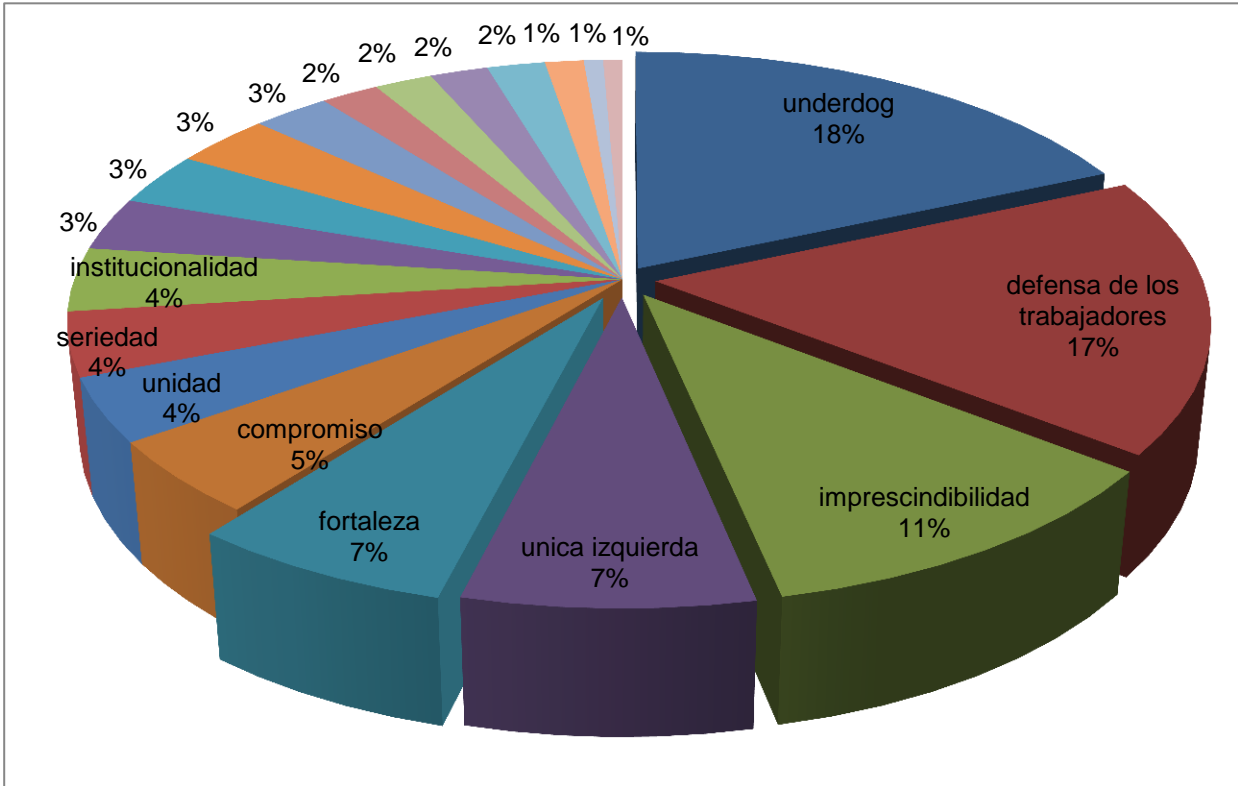


Imagen del FIT	Cantidad	Porcentaje
underdog	28	18
defensa de los trabajadores	26	17
imprescindibilidad	17	11
única izquierda	11	7
fortaleza	10	7
compromiso	7	5
unidad	6	4
seriedad	6	4
institucionalidad	6	4
lucha	5	3
democráticos	5	3
cercanía	5	3
única oposición	4	3
trabajo	3	2
semejanza	3	2
importancia	3	2
esperanza	3	2
apertura política	2	1
fanatismo	1	1
defensa de la clase media	1	1
Total	152	100

Las imágenes más recurrentes y relevantes que el frente muestra a lo largo de la campaña son:

- Underdog
- Defensa de los trabajadores
- Imprescindibilidad
- Única izquierda
- Fortaleza

La imagen underdog es la que más se repite, sin embargo, no sería correcto afirmar que el FIT imprimió a su campaña una imagen underdog, o que la impronta underdog sea la característica principal de la imagen del frente. Esta, por más que se repitiera en más ocasiones, no llega a ser preponderante por los siguientes motivos:

- Cuantitativamente hablando, la diferencia de apariciones no es tan lejana con respecto a las otras dos variables que la siguen en repeticiones (defensa de los trabajadores e imprescindibilidad)
- En los distintos análisis de la investigación, se puede observar cómo se entremezclan estas imágenes, especialmente las cinco más recurrentes
- En las diferentes herramientas comunicacionales del discurso político (spots televisivos, elocuencia verbal y afiches callejeros), las tres variables más recurrentes, varían tanto en su cantidad como en sus funciones, permitiendo inferir distintos motivos al exponer una imagen más que otra.
- Solamente en los spots televisivos, la imagen underdog empapa al mensaje del frente. En el resto de herramientas comunicacionales, la misma se diluye.

De manera global, se puede inferir que el FIT durante su campaña se muestra en inferioridad de condiciones e injustamente atacado por distintos actores. Estos son: el gobierno, la justicia electoral, pero sobre todo la normativa

que establece la nueva ley electoral, es decir, la ley PASO. Entre las críticas que realizan a dicha ley, el punto más saliente es la de superar el piso del 1,5 % del padrón electoral para poder presentarse en octubre. Traducido, son 400.000 mil votos que el FIT necesita para no ser “silenciado” por el gobierno.

A través de esta crítica, el frente muestra una imagen de underdog (especialmente y con mayor intensidad en los spots televisivos), con el fin de captar los votos de un electorado que se presentaría solidario ante el ataque hacia el frente.

El silenciamiento etiquetado por el FIT, no es solo para el frente. Este toma a su favor la supuesta proscripción y la hace extensible a los trabajadores. De esta manera, se muestran como los únicos que defienden y pueden defender a los mismos, formando su imagen de imprescindibles para estar en la lucha electoral hacia las elecciones generales de octubre.

En relación a la imagen de única izquierda que expone el frente, cabe mencionar que esta se gesta a través de la crítica al oficialismo y al resto de candidatos de izquierda, mostrando que el FIT es el único que defiende los ideales de izquierda.

Con todo lo expuesto, muestran al electorado que el voto de ellos, no es en beneficio del frente, sino en beneficio de ellos mismos, en especial de los trabajadores y de los votantes con tendencia a un voto de izquierda.

Manifiestan, además, la fortaleza necesaria para mostrarse aptos para tales responsabilidades como ser los defensores de los trabajadores y de representar a la única izquierda.

Este resumen de cómo se conforma la imagen global del FIT, se muestra abreviada en su slogan de campaña, reproducido en los spots televisivos.

Ante la duda de quién defenderá algún reclamo de los trabajadores (imagen de defensa de los trabajadores), la respuesta es la siguiente:

“Nosotros la izquierda (imagen de fortaleza, imprescindibilidad e única izquierda). Pero nos exigen cuatrocientos mil votos en agosto, para poder presentarnos en octubre. (Imagen underdog) para que no nos silencien, danos tu voto (imagen underdog)”

En resumen, la imagen del FIT no tiene una impronta underdog, como el supuesto de investigación, sospecha. Es decir, un frente político discriminado e injustamente atacado por el oficialismo a través de la ley PASO. Es eso, se muestra como tal, pero además, se anuncia como un frente autoproclamado como la única izquierda y la única fuerza política con la fortaleza necesaria para defender a los trabajadores. El pedido expreso de votos no es para ellos, para el beneficio del frente sino para el beneficio de la población ya que le muestra al electorado que si ellos no participan en las elecciones de octubre, nadie defenderá a los trabajadores.

Por todo lo expuesto, el primer supuesto de investigación es falso:

LA CARACTERISTICA PRINCIPAL DE LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN DEL FIT CORRESPONDE A SU IMPRONTA “UNDERDOG”

Es falso ya que la imagen que el FIT muestra a lo largo de la campaña, no solo es esa. El frente imprimió esta imagen solamente en sus spots televisivos. En el resto de las herramientas comunicacionales, esta es solo una característica que al relacionarse con otras conformaron una imagen mucho más amplia de un frente que irónicamente logro el “milagro” y superó el piso establecido por la ley PASO.

En relación al segundo supuesto de la investigación, los medios que masificaron el mensaje del FIT, solo tomaron la imagen underdog que el frente brindaba en los spots televisivos. Mostraron solo esta imagen, proyectada a través del pedido de votos, sin tener en cuenta la relación que tiene con el resto de las imágenes que muestra el frente.

La novedad llama el interés de la audiencia (Lawrence, 2000) y lo sensacional se favorece sobre lo rutinario (Radunski, 1999). Un partido que pide

abiertamente el voto del electorado para no quedar afuera de una elección, no es común. Posiblemente este factor de noticiabilidad hizo que los distintos medios utilizaran solo esta característica para darle visibilidad a un frente que casualmente debutaba en la emisión de spots televisivos para llevar a cabo su campaña electoral. Sumado a la utilización del twitter y del hashtag #unmilagroparaaltamira, el mensaje se reprodujo a una magnitud insospechada por sus creadores y volvió a llamar la atención de los medios televisivos.

Esta última conclusión es una respuesta somera y el tesista sugiere realizar otra investigación para determinar con que magnitud fueron estos elementos de difusión los que posicionaron al FIT en las elecciones PASO.

BIBLIOGRAFÍA

- Beaudoux, Virginia García y otros (2005). Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales. Buenos Aires: Gedisa
- Castelli, D. (1981). Manual de periodismo. Teoría y técnica de la información. Buenos aires: Plus Ultra
- Crespo Ismael y otros (2011). Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Biblos
- Eco, Umberto (1989) “Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura”. Buenos Aires: Editorial GEDISA
- González de La Cruz, Cecilia (2008). “Curso de investigación científica para las Ciencias Sociales”. Salta: virtudes editorial universitaria
- Hernández Sampieri, F. C. (1998). Metodología de la investigación. Buenos Aires: Mc Graw Hill
- J. D'adamo, Orlando y Beaudoux, Virginia García (2000). Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública: una imagen ¿vale más que mil palabras? Buenos Aires: Belgrano
- Quivi, R. (1998). Manual de Investigación en Ciencias Sociales

WEBGRAFÍA

- Diario Clarín. Artículo publicado el 10 de agosto de 2011 <http://www.clarin.com/politica/Frente-Izquierda-Altamira-construir-mayoritaria_0_533346938.html> consultado el día 13 de octubre de 2012
- Diario La nación. Artículo publicado el 9 de agosto de 2011 <<http://www.lanacion.com.ar/1396056-altamira>> consultado el día 13 de octubre de 2012
- Diario Página 12. Publicado el día 28 de abril de 2011 <<http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-167161-2011-04-28.html>> consultado el día 4 de junio de 2012
- Diario web “Infobae”. Publicado el día 1 de noviembre de 2013 <<http://www.infobae.com/2013/11/10/1522756-la-izquierda-se-impuso-salta/>> consultado el día 24 de julio de 2015
- Diario web “La política online”. Publicado el día 27 de julio de 2011 <<http://www.lapoliticaonline.com/nota/54152>> consultado el día 15 de julio de 2012
- Diario web “Perfil.com”. Publicado del día 14 de agosto de 2011 <<http://www.perfil.com/politica/Rial-y-Sylvestre-impulsores-del-milagro-2.0-de-Altamira-20110814-0048.html>> consultado el día 17 de abril de 2012
- Diario web “Tres Líneas” <<http://www.treslineas.com.ar/jorge-altamira-bio-1413.html>> consultado el día 25 de mayo de 2012
- Diccionario enciclopédico de comunicación política <[http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Underdog_\(efecto\)](http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Underdog_(efecto))> consultado el día 10 de septiembre de 2015
- Dirección nacional electoral. Publicado el día 15 de agosto de 2011. Recuperado por el sitio Wayback Machine <<http://web.archive.org/web/20110824223926/http://www.primarias20>

- 11.gob.ar/paginas/paginas/dat99/DPR99999.htm>. Consultado el día 30 de junio de 2012
- Dirección nacional electoral. Publicado el día 24 de octubre de 2011. Recuperado por el sitio Wayback Machine <<http://web.archive.org/web/20111025111814/http://www.elecciones2011.gob.ar/paginas/paginas/dat99/DPR99999A.htm>> Consultado el día 30 de junio de 2012
 - Ministerio del interior, obras públicas y vivienda <http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_lectorales/dine/observatorios/SENADO%202009/92-09_TextoDefinitivoSancionadoCompleto.pdf> consultado el día 30 de marzo de 2012
 - Página web oficial del Partido de los Trabajadores Socialistas. <<http://www.pts.org.ar/>>
 - Página web oficial del Partido Obrero < <http://www.po.org.ar/>.>
 - Sitio web “AVC Ñus”. Publicado el día 22 de octubre de 2011 <<https://acvnews.wordpress.com/2011/10/22/el-impacto-de-la-propaganda-mediatica-del-frente-de-izquierda/>> consultado el 28 de octubre de 2012
 - YouTube. Video subido el día 25 de agosto de 2011<<https://www.youtube.com/watch?v=bA97n4GD8OI>> consultado el día 17 abril de 2015

ANEXO

En el CD que se anexa junto a la tesis, se encuentran los elementos analizados en la misma: 5 spots televisivos, 5 entrevistas televisivas y 4 afiches callejeros.

Además, figura un video que muestra de manera resumida la cobertura de los medios televisivos a la campaña del FIT. Este video es el mismo que figura en el planteamiento del problema de esta investigación.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA - FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

CARRERA: Licenciatura en Periodismo

TESIS: “Imagen del Frente de Izquierda en la campaña electoral destinada a las elecciones PASO (Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias) del 14 de agosto de 2011”

TESISTA: Pablo Adrián Rojas

DIRECTORA DE TESIS: Lic. Patricia del Carmen Vidaurre

CODIRECTORA: Lic. María Dolores Uriburu

Tribunal: Lic. Federico Nuñez Burgos

Prof. Nestor Quintana

Lic. Laura Copa Torres

Evaluación:

Observaciones:.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Fecha: