



UCASAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

FACULTAD DE ARTES Y CIENCIAS

LICENCIATURA EN COMUNICACIONES SOCIALES

Incidencia de la temática “Pandemia del COVID 19” en la construcción de los mensajes de las campañas políticas, a través de los spots audiovisuales publicitarios, en las elecciones legislativas de la categoría Diputados Provinciales 2021, en Salta Capital.

Estudiante: Daniel Gustavo Alarcón Monteros

Director: Dr. Gustavo Iovino

Salta - Año 2023

Autoridades de la Universidad Católica de Salta

Rector de la Universidad Católica de Salta

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Secretaria General

Lic. Silvia Álvarez

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina

Secretaria Académica

Dra. Adriana Iburguren

Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales

Dr. Gustavo Iovino

Agradecimientos

A Dios. Que a pesar de mis tantas idas y vueltas para llegar a este momento... me permitió llegar.

A mi madre Lilia Lucía Monteros, principal impulsora de mis estudios universitarios. Merecedora más que yo, de cualquier halago que provoque este logro. Sin ella, esto hubiera sido imposible. Gracias por siempre Lita.

A mi hermana Karina Mariel Alarcón Monteros, que ya no está, que se nos fue demasiado pronto. A quien me imagino sonriendo en la puerta de mi casa diciéndome; “¡por fin Gustavo!”, y abrazándonos entre risas.

A mi padre Daniel Alarcón. Que tampoco está. Pero que seguro estará orgulloso. Gracias viejo. Esto también es por vos.

A mi hijo Nicolás Alarcón, porque me veo en la necesidad de dar el ejemplo. Y eso lo convierte en un impulso muy importante.

A todos los profesores que me guiaron y aconsejaron en mi carrera.

A mis colegas por su acompañamiento.

Al pasado y al presente, porque me enseñaron la importancia de terminar lo que se empieza.

Resumen

En primer lugar, corresponde una foto esquemática del mapa electoral propuesto. Los frentes, los partidos, las organizaciones y sus candidatos. Sus nombres y un análisis cuantitativo general de lo que se iba a encontrar la ciudadanía en el cuarto oscuro aquella mañana del 15 de agosto de 2021. -

Luego citamos un análisis político contextual. Analizar las listas y sus candidatos. Sus propuestas o la falta de ellas. En esto vamos a destacar cuales fueron los ejes discursivos de los primeros candidatos de cada lista. Tener un panorama más o menos claro de dónde estaba parado ideológicamente cada uno de ellos (menuda tarea atento al pragmatismo y hasta la demagogia observada en algunos casos). Por supuesto, con especial énfasis en la categoría de Diputados Provinciales.

Otro tema a tener muy en cuenta, es la cantidad de spots emitidos por cada lista. Tema no menor, dado que pone en relieve el “poder de fuego” económico de cada sector analizado. Existe un claro paralelismo en Salta (y en el país), entre los triunfos electorales y la cantidad de dinero invertido en las campañas. Sin dudas un tema pendiente para nuestra democracia. Recordamos aquí que nuestra principal unidad de análisis, es justamente el spot de propaganda política. Con relación a esto, vale aclarar que se eligió al mismo, por considerarlo el eje publicitario de toda campaña, en tiempos audiovisuales, donde las redes y la televisión son la tendencia, el spot audiovisual reina y creemos... reinará. Al menos en el presente y en el futuro cercano.

También analizamos a las redes sociales y a la televisión, marco natural de los spots de propaganda política. Hacemos un recorrido de este marco en la Ciudad de Salta, sin descuidar la escala de influencia de cada uno de ellos. Teniendo en cuenta también la estratificación social, una de las herramientas fundamentales del marketing político.

En este punto llegamos al análisis del contexto temporal en el desarrollo de la campaña. Promediando la pandemia, el hartazgo de la gente sobre el tema COVID 19 y sus consecuencias sociales y económicas, sin dudas influyó a la hora de elaborar los

mensajes publicitarios. La dinámica de la pandemia, mostraba que la gente buscaba mensajes esperanzadores en sus políticos, y ya no tanto de prevención de contagio. Buscaba una salida a las consecuencias sociales del virus. Sin dudas esto se notó. De hecho, varios spots, ni siquiera mencionaban el tema de la pandemia que acorraló al mundo y por supuesto también a Salta. Una suerte de evasión psicológica colectiva. Tema de otro análisis más pormenorizado.

Pero también estuvieron quienes sí hicieron referencia a la pandemia directa o indirectamente. En ellos contrastamos las modernas técnicas de propaganda política y de análisis del discurso, para analizar como lidiaron con la pandemia, sus consecuencias, y las expectativas del electorado salteño. Sin dudas, desde el punto de vista comunicacional, una oportunidad única para analizar campañas políticas, en situación de una crisis humanitaria tan particular y poco frecuente.

Es clave por supuesto finalizar el análisis, a la luz de los resultados electorales. Sin ánimo de pecar de “resultadistas”, dicho análisis es lo que requiere el rigor científico de una ciencia social como la nuestra. Observar, destacar, las técnicas empleadas en el mensaje político de los spots en tiempos de pandemia, y contrastarlo con la fría realidad de los resultados del día después. Trazar un correlato. Sin descuidar las particularidades de una ciudad como Salta.

Nuestro estudio se trata, sobre todo, de la comunicación en tiempos de crisis. Particularmente de la comunicación política. En un contexto casi único en tiempos modernos, o posmodernos, y una crisis humanitaria global sin precedentes; una pandemia. Nada menos.

Palabras claves: Elecciones Salta 2021. Diputados Salta 2021. Pandemia Salta COVID 19.

Marketing político Salta.

Abstract

First of all, a schematic picture of the proposed electoral map corresponds. The fronts, the parties, the organizations and their candidates. Their names and a general quantitative analysis of what the citizenship was going to find in the dark room that morning of August 15, 2021.

Then there is a contextual political analysis. To analyze the lists and their candidates. Their proposals or lack of them. In this we will highlight which were the discursive axes of the first candidates of each list. To have a more or less clear picture of where each one of them stood ideologically (quite a task given the pragmatism and even demagoguery observed in some cases). Of course, with special emphasis on the category of Provincial Deputies.

Another issue to be taken into account is the number of spots broadcasted by each list. This is not a minor issue, since it highlights the economic firepower of each sector analyzed. There is a clear parallelism in Salta (and in the country) between electoral victories and the amount of money invested in the campaigns. Undoubtedly, this is a pending issue for our democracy. We recall here that our main unit of analysis is precisely the political propaganda spot. In this regard, it is worth clarifying that it was chosen because it is considered the advertising axis of any campaign, in audiovisual times, where networks and television are the trend, the audiovisual spot reigns and we believe... will reign. At least in the present and in the near future.

We also analyze the social networks and television, natural framework for political propaganda spots. We make a tour of this framework in the city of Salta, without neglecting the scale of influence of each of them. We also take into account social stratification, one of the fundamental tools of political marketing.

At this point we come to the analysis of the temporal context in the development of the campaign. In the middle of the pandemic, people's weariness with the COVID 19 issue and its social and economic consequences, undoubtedly influenced the elaboration of the advertising messages. The dynamics of the pandemic showed that people

were looking for hopeful messages from their politicians, and not so much for prevention of contagion. They were looking for a way out of the social consequences of the virus. Undoubtedly, this was noticed. In fact, several spots did not even mention the pandemic that has cornered the world and, of course, Salta as well. A sort of collective psychological evasion. A subject for a more detailed analysis.

But there were also those who did refer to the pandemic directly or indirectly. We contrasted modern techniques of political marketing and discourse analysis to analyze how they dealt with the pandemic, its consequences, and the expectations of the Salta electorate. Undoubtedly, from the communicational point of view, a unique opportunity to analyze political campaigns, in a situation of such a particular and rare humanitarian crisis.

It is of course key to finalize the analysis in the light of the electoral results. Without wishing to err on the side of "result-oriented", such analysis is what is required by the scientific rigor of a social science such as ours. To observe, to highlight, the techniques used in the political message of the spots in times of pandemic, and to contrast it with the cold reality of the results of the day after. To draw a correlation. Without neglecting the particularities of a city like Salta.

Our study deals, above all, with communication in times of crisis. Particularly political communication. In an almost unique context in modern, or post-modern times, and an unprecedented global humanitarian crisis; a pandemic. Nothing less.

Key words: Elections Salta 2021. Deputies Salta 2021. Pandemic Salta COVID 19.

Political marketing Salta.

Índice

Resumen..... 07

Abstract..... 10

Introducción..... 11

PARTE 1

Tema, problema, y objetivos de la investigación.....14

Estado del arte.....15

Supuestos de Investigación.....21

Operacionalización de las variables.....21

Tipo de Investigación.....23

Marco metodológico.....23

Alcances y limitaciones.....30

PARTE 2

Marco teórico

Marco conceptual.....31

La pandemia del COVID 19 y los medios de comunicación audiovisuales en Salta.....32

La comunicación política en tiempos del COVID 19.....	35
El virus COVID 19.....	37
Cambios sociales y económicos generados. El contexto.....	38
La comunicación política en el marco de la pandemia del COVID 19.....	40
Marketing Político. Definición. Elementos. Metodología para confeccionar la estrategia de campaña.....	43
Frentes electorales y partidos de la ciudad de Salta.....	45
Trabajo de campo.....	51

PARTE 3

Resultados

Análisis cuantitativo de los spots publicados.....	61
Análisis e interpretación de cada campaña individual.....	62
Contrastación con las reglas de propaganda política.....	65
Encuesta. Análisis de las alusiones a la temática del COVID 19.....	79
Análisis de la encuesta.....	84
Conclusiones.....	87
Bibliografía.....	91

Introducción

El presente trabajo de investigación se basa en un momento particular de la historia de la política, no sólo de la Ciudad de Salta sino también del mundo entero; la aparición de una pandemia que marcó a la humanidad en su conjunto. El virus COVID 19 presentó desafíos a la post modernidad del Siglo XXI, y la política no fue la excepción.

Promediando dicha pandemia, se llevaron adelante elecciones en la Provincia de Salta para cargos legislativos, las cuales ya habían sido pospuestas justamente por el desarrollo de medidas preventivas en todo el país. La pandemia del COVID 19 había cubierto el planeta de muertes y estancamiento económico. Tocaba ver como la política, y más precisamente el marketing político, respondía al desafío de llevar adelante una campaña en semejante contexto. Sin duda una oportunidad para el análisis nunca vista, una oportunidad para ver como el mensaje político se adaptaba o no, cambiaba o no, y si se acercaba con su mensaje a las necesidades reales de la gente durante una pandemia. Observar, en definitiva, como las modernas técnicas de marketing político, navegaban en este turbulento mar de incertidumbres.

Tomamos como marco, específicamente la elección en la categoría Diputados Provinciales por la Ciudad de Salta. Es allí donde basaremos nuestro análisis. Representa una muestra cabal de lo sucedido en las elecciones provinciales del 15 de Agosto, de 2021, donde también se eligieron concejales y senadores en todo el territorio provincial, sumado a 60 representantes para la reforma de la Constitución Provincial. Cabe aclarar que posteriormente, en el mes de noviembre, se eligieron también legisladores nacionales representando a la provincia.

Volviendo a nuestro estudio, en el caso de Salta Capital resultaron electos, 10 nuevos Diputados Provinciales. 3 legisladores por la Agrupación que lideraba “Vitín” Lamberto, 2 legisladores del agrupamiento liderado por Bernardo Biella, 2 ingresaron por Juntos por el Cambio de Roque Avellaneda, 1 por el Frente de Todos con Isabel De Vita, 1 por “Salta nos une” de Juan Esteban Romero y 1 de “Memoria y Movilización” de David Leiva.

Nuestra herramienta principal de análisis, y en el marco de una sociedad marcada por lo audiovisual, serán justamente los spots de video en redes y televisión realizados por las diferentes agrupaciones políticas, cuyas cabezas mencionamos anteriormente. Es en estas piezas publicitarias donde se puede observar la claridad (o no) de las propuestas, de los mensajes, de las estrategias, y de la relación entre la campaña de los candidatos, con la pandemia del COVID 19.

Consideramos de fundamental interés analizar no solo lo que se dijo, sino fundamentalmente lo que no se dijo en la campaña. Se trata de una cuestión clave. Cuantitativamente queda claro que la temática del COVID 19, durante dicha campaña política fue casi excluida. Lo que apenas un par de meses atrás hubiera resultado increíble de omitir, ya durante la campaña se viró comunicacionalmente hacia tratar de ignorar la temática.

Párrafo aparte merece el histórico “conservadurismo” salteño. Intacto en esta campaña legislativa del 2021. Pensamiento político transversal a todos los partidos políticos locales. O a la mayoría de ellos. Es tal vez un punto insoslayable a la hora de analizar la política salteña, dado que está omnipresente en toda campaña, sobre todo, en aquellas que ganan en Salta Capital. No para ponderarlo, sino para decir que allí está. Tácitamente presente. Cinco grados a la derecha, o cinco a la izquierda (como dirían en EEUU), pero está. Es la sociedad salteña.

Referencia central merece el ganador de la categoría Diputados Provinciales de Salta Capital, un mediático conductor, que, aunque descontracturado, pertenece justamente, a uno de los medios más tradicionales; Canal 11 de Salta. Y sin olvidar, que fue, además, un candidato oficialista, con todo lo que ello significa; dinero en campaña, traducido en cartelería, spots y toda la artillería necesaria para afrontar una elección en la ciudad. También hay que tener en cuenta, que varias listas de concejales adherían a su candidatura, que lograron un efecto “arrastre” para su categoría.

El tema de esta investigación se refiere a la incidencia de la temática “Pandemia del COVID 19” en la construcción de los mensajes de las campañas políticas, a través de los spots audiovisuales publicitarios, en las elecciones legislativas de la categoría Diputados Provinciales 2021, en Salta Capital. Ese es nuestro eje. Por allí navegaremos desde el marketing político y desde el análisis del discurso.

PARTE 1

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

TEMA

Incidencia de la temática “Pandemia del COVID 19” en la construcción de los mensajes de las campañas políticas, a través de los spots audiovisuales publicitarios, en las elecciones legislativas de la categoría Diputados Provinciales 2021, en Salta Capital.

PROBLEMA

¿Cuál es el tratamiento de la temática de la pandemia 2019 en la construcción del mensaje que se destacan en los spots publicitarios de los candidatos para su posicionamiento?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

Identificar la forma de tratamiento discursivo de la temática la pandemia del COVID 19, en los spots audiovisuales políticos de la campaña legislativa 2021 en relación al posicionamiento de los frentes.

Objetivos específicos

- 1) Identificar desde que lugar hace cada frente o partido político esa campaña. Cuáles son sus ejes distintivos.
- 2) Revelar cómo se adecúa las reglas de la propaganda a la pandemia del COVID 19.

- 3) Comparar la producción y la estética audiovisual de los diferentes spots de campaña.

ESTADOS DEL ARTE

- Núñez, Catalino (2014) *Enfoque Profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el período 2000 – 2014* (Tesis Doctoral) Facultad de Ciencias Económicas, universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1240_NunezC.pdf el 25 de Mayo de 2021.

Este trabajo de Tesis de Doctorado avanza sobre la temática del marketing y la comunicación política desde un enfoque profesional y surgido de la experiencia del doctorando, tanto como especialista en marketing como por haber efectuado asesoramiento sobre comunicación y marketing político, a distintas agrupaciones y a distintos niveles. En su desempeño personal, tanto como asesor o dirigiendo campañas dentro de la Universidad de Buenos Aires, para las elecciones del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y para las elecciones del Club Atlético Boca Juniors, entre otros, pudo apreciar que es indispensable el rol de los profesionales del marketing y comunicación para poder alcanzar resultados positivos en las contiendas electorales. La construcción de esta tesis, entonces, es provocada por la inquietud generada en la carencia de profesionalismo en las actividades que se desarrollan para las campañas políticas. Éstas pueden ser observadas por cualquier ciudadano expuesto a las comunicaciones políticas, pero, especialmente, por un profesional que conozca a fondo las herramientas y técnicas de marketing y sea capaz de aplicarlas. Dada su carrera, incluida la docencia, la aplicación y enseñanza permanente del marketing permitieron evaluar distintas campañas políticas, tanto las realizadas en Argentina como en el exterior. También le permitió observar que los esfuerzos que se realizan durante una campaña política con el objetivo de vencer en las contiendas son muy altos pero, para que esos esfuerzos rindan frutos, deben estar direccionados a fin de optimizar todos los recursos con consignas homogéneas que sumerjan en forma

inequívoca al elector dentro de las propuestas expuestas por los candidatos. Se exponen los conceptos pertinentes de las disciplinas que forman parte del marketing y la comunicación política, incluyendo los conceptos básicos, definiciones y herramientas del marketing convencional, las aplicaciones en el marketing político, herramientas propias de este tipo del marketing y marco legal en el cual se desenvuelve la actividad política en Argentina.

APORTES A MI INVESTIGACION

Esta Tesis doctoral utiliza un enfoque práctico aplicado en el marketing político. Devela la importancia que poseen los profesionales del marketing en las agrupaciones políticas para alcanzar sus objetivos electorales y de posicionamiento permanente, haciendo planes para una ejecución de tareas que insuman recursos en forma eficiente. Remarca y muestra la necesidad del profesionalismo a la hora de la realización del marketing político, tan poco frecuente en nuestro medio, con herramientas científicas para su ejecución.

- Dening, Karen Ingrid, Salas, María Florencia (2017) *Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri*. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas Facultad "Teresa de Ávila" Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Católica Argentina. Recuperado de <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/608> el 25 de Mayo de 2021.

La Neurociencia ha captado la atención de una gran masa de estudiosos y científicos, desarrollando explicaciones que atañen a diversas disciplinas, desde el análisis del funcionamiento neuronal y del metaconsciente. Por ello, también, la Neurociencia ha desembarcado en los campos disciplinares de las Ciencias Sociales, alcanzando a las Ciencias Políticas, que no fueron ajenas a su aparición. En este contexto podemos observar que nace la idea del Neuromarketing político para vincular a ambas áreas de investigación, lo que permite generar una nueva mirada de los fenómenos políticos bajo el lente de las Neurociencias y las Ciencias Duras, tales como la Biología y la Medicina. Este trabajo fue el fruto de una exhaustiva y minuciosa observación que pretendió, a través de la descripción, volcar el interés por este

nuevo fenómeno en el que se vinculan los aportes de las Neurociencias con el asesoramiento político y la innovación comunicacional. El desembarco del Neuromarketing político en nuestro país se suscitó a partir de la candidatura presidencial de Mauricio Macri; la cual produjo una ruptura en el modo de concebir y de llevar a cabo la planificación de una campaña electoral. De esto se desprende un delicado límite trazado entre la persuasión y la manipulación del cerebro del elector.

APORTES A MI INVESTIGACION

El neuro marketing político es relativamente una nueva herramienta para encarar las campañas políticas. Debido al poco desarrollo teórico y experimental disponible en nuestro país, consideramos pertinente tomar la ejemplificación del uso de las herramientas del Neuromarketing político que se han identificado en los equipos técnicos de asesoramiento comunicacional: es el caso del ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama y el ex presidente de México, Enrique Peña Nieto; los cuales han alcanzado el triunfo a partir de la utilización de las estrategias recién mencionadas. Esta relación complejizó el vínculo entre el elector y el candidato, a partir de la manipulación de la información proveniente de las Neurociencias, en favor de incidir en el inconsciente del votante, a fin de maximizar sus posibilidades de ser electo. Su utilización o no, en la campaña a analizar por nuestra parte, la conciencia o no de su uso, resulta atrapante.

- Sánchez Carlessi, Héctor Hugo – Mejía Sáenz, Katia Betty (2020) *Investigaciones en Salud Mental en condiciones de pandemia por el COVID 19*. Memoria del 1º Encuentro Virtual realizado el 2 y 3 de Octubre de 2020. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3311> el 26 de Mayo de 2021. De Encuentro Virtual en el cual participaron profesores universitarios y profesionales de diferentes partes del país. La conferencia Magistral fue realizada por el Decano Nacional del Colegio de Psicólogos del Perú, institución auspiciadora del evento. Se contó con la participación de 15 expositores quienes presentaron trabajos de investigación vinculados con la salud mental de la población y la

presencia del COVID-19. El encuentro demandó 4 horas diarias continuas y contó con la participación de 95 asistentes. Los temas sobre salud mental y Covid 19 han tenido diversos enfoques, predominando los estudios psicológicos.

APORTES A MI INVESTIGACION

Resulta fundamental ahondar en el comportamiento de la psiquis humana para comprender los cambios mentales que una pandemia como la del COVID 19 produce en la población. Sin esa comprensión, difícilmente se pueda evaluar los resultados de técnicas de marketing político, que hasta ahora se daban por sentadas, y que eran eficientes para alcanzar sus objetivos. Esta Investigación aplicada de carácter cuantitativo, y descriptivo-comparativa, fue orientada a identificar los principales indicadores del comportamiento psicosocial desajustado en una muestra no probabilística de la población peruana, ante la situación de crisis y confinamiento provocado por la pandemia del COVID-19. El instrumento empleado comprendió el inventario de comportamiento psicosocial desajustado ante el virus, evaluando 8 indicadores de comportamiento psicosocial: ansiedad, depresión, somatización, agresividad, desesperanza, intolerancia, desajuste familiar, y temores.

- Baeza, Noelia S. (2012) *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. Tesis presentada para la obtención del grado de Licenciada en Sociología. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología. Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf> el 26 de Mayo de 2021.

Este estudio realiza un recorrido teórico por el Marketing Político buscando dar cuenta de las herramientas que ofrece y cómo el equipo técnico-asesor se apropió de ellas para el armado y desarrollo de la campaña y de la imagen del candidato. Con estas herramientas, se propone visualizar la imagen transmitida por cada uno de los medios de comunicación para luego compararlas entre sí. Pero también examinamos las transformaciones que se fueron dando en la estructuración de los partidos políticos desde que surgieron con el fin de comprender cómo Francisco de

Narváez, que poseía un perfil empresario, llegar a ser uno de los principales referentes de la oposición.

APORTES A MI INVESTIGACION

Esta investigación analiza sobre todo la campaña audiovisual de un candidato a Diputado Nacional en Argentina. Estos elementos, los spots audiovisuales, son ejes de nuestro estudio. Puntualmente, estudia cómo se erigió su imagen política a través de los spots publicitarios transmitidos en TV durante la campaña y de los sitios virtuales usados (páginas web y redes sociales) en estas elecciones.

Esta campaña en particular, estuvo milimétricamente estudiada y estructurada. La imagen política fue conformada de acuerdo a un modelo ideal de candidato de encuadre casi perfecto para ese momento para más del 50% de los votantes de la provincia de Buenos Aires. Su triunfo nos permite reconstruir la eficiencia del uso del marketing político, y significa un parámetro para nuestro estudio.

- Gutiérrez Rubí, Antoni - Pont Sorribes, Carles (2020) *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Barcelona, España. Recuperado de https://www.upf.edu/documents/220602201/233560922/Definitiu+Comunicaci%C3%B3n+Coronavirus/1c1d3def-34ae-fe5d-0019-ef40c936b0e3?_cf_chl_captcha_tk_=8459353efe94c126e39f0b755be6dbcbde4d856e-1622856721-0-AaTaymO_OrqKbsqLXxCyFI4DM1E7fULqhncJxOJ8eI5ivJEEZwpuiQu9V8DwfXOUJh_cYRL6CQuls2TXrG3aZfu1yy7eB4IUPsW3nCq1Z77I0eFy8ZxLMadkrm0EEEcmYmmZTgO9r6qaKhgbDR9vB5vskXsZz9gBrMWFILeJqXlwOl_nZ0iiOzXcaEDcRK8QZw9nPWj1dB6_T0_klCT5NQ0KCUdBzNaZvmE2uXxvyk8HWiYhLroDUNPFk-0tIII8iHy4Sxkh2iPjq47erwhIFq6Nz0BJjcc3YOljrAKxqeBhgPVQoG_pHJXkcPKpH2B50HHygnvSbWqhspsz2CH86y-cGv5qTLR9SiadSUfjXDVnM_xVnd7ae9BT87JmA_u5bE9Zc8lfedH0hCyHPODK_o9A0kZRaViXuG3G3utlsHlwTKBF0rbG_v8EsPkkyXkWPGkAjszNY6k17ql8TK-VI9MvsllHi-W4Q5pflFghazGyKXATcOX22fj7w0aYWcu-8WqK6xd6T0u8JxcEMQ1UagECI3D3ZRUTA43p1BAwAs75SuRYBapjonT5F8y4w-

[NuXlIBqw08Bs1DrW52tvIBgg2jY1-2wU_Ro7LxRqj0M1pxSnQDYXSTYUzRtM8sYvuQYUMHBHHCruh6wfOVSC2s5JT02u0Ws-Q18M_j0yC0tW-dc0SKS2X3m0vIXwhwmRPBdqEiJXQQnfSTmqIFJeKpGcDmrYDDQ8MrwUIYqCSytiN-iko1CVBV6NEA3ksYWHt0A](https://doi.org/10.1016/j.comsoc.2021.05.001) el 26 de Mayo de 2021.

Este estudio de dos académicos de Barcelona, España, plantea observaciones de diferentes autores y autoras (profesores de Universidad, consultores políticos y de comunicación y periodistas especializados, tanto de España como de diferentes países de Latinoamérica) que contribuyen con propuestas para la comunicación de gobiernos, recomendaciones para las comparecencias políticas ante los medios, compartiendo ejemplos de gestiones informativas relevantes o modelos de buena gestión de redes sociales, entre otros temas. En definitiva, una obra que ahonda en los cambios coyunturales y de fondo que esta pandemia, de alcance global, y que nos hace replantear los modelos de gestión y comunicación políticas.

QUE APORTA A MI INVESTIGACION

Sin dudas esta visión contemporánea, de escritura reciente, nos da una aproximación más acabada a la investigación que nos planteamos. La globalización, la aceleración, la sobreabundancia informativa (infodemia), afectada a menudo de noticias falsas, o la incertidumbre, son algunos de los factores que están condicionando la comunicación y la gestión de crisis en todo el mundo. Esta investigación plantea casi una guía de estudio y consejos de la comunicación política en pandemia, nada menos. Factores centrales en nuestra investigación.

- Carlos Andrés Pérez Múnera (2016) - *COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Bogotá, Colombia. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=65e68e25-1d6c-97a3-7087-f4d487047a3d&groupId=287914

Siendo este libro un perfecto manual casi universal del marketing político moderno, con una sistematización o índice con cuestiones muy en común con otros libros que tratan el tema, sin duda es una guía perfecta de las herramientas del marketing político moderno.

QUE APORTA A MI INVESTIGACION

Aporta orden a la hora de desentrañar las complejas herramientas del marketing político. Esquematiza claramente hasta en secuencia cronológica, como llevar adelante una campaña política. Esto brinda una ruta clara para pasar por el tamiz del conocimiento que nos brinda, cada spot publicitario que estamos tratando. Un libro ineludible a la hora del contraste del método científico, con el marketing político. Permite ir punto por punto, es preciso y conciso.

SUPUESTOS DE INVESTIGACION

- Los candidatos a Diputados Provinciales, a la luz de encuestas de opinión de la población de Salta Capital, decidieron potenciar el mensaje orientado hacia temas como el trabajo y la economía familiar, reduciendo al mínimo la mención del tema pandemia del COVID 19, en sus spots audiovisuales, para evitar asociaciones negativas y contraproducentes.
- A efectos de realizar campañas con un sentido positivo, los candidatos decidieron poner el acento en variables gestionables por ellos mismos (de ser electos), sacando el foco de la pandemia.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cantidad de Spots audiovisuales por candidato

Un mapeo cuantitativo de la cantidad de spots realizados por cada candidato a diputado resulta de vital importancia, no sólo desde el punto de vista comparativo, sino a efectos de

nuestra investigación, para saber el grado de importancia que se le dio a la temática del COVID 19 en su campaña audiovisual.

Utilización o no de un mensaje político relacionado a la pandemia

Otra referencia precisa es si se realizó mención o no, y su porcentaje en espacio temporal, de la temática del COVID 19 en los mensajes políticos de la campaña en cuestión. También nos brinda desde el punto de vista cuantitativo una referencia clave para nuestra investigación.

Reglas de la propaganda política utilizadas en cada spot

En el marco de los spots publicitarios, analizar el empleo o no de las técnicas de marketing político moderno, resulta fundamental para analizar la construcción de los mensajes de campaña. Estas técnicas esquematizan en secuencia cronológica como llevar adelante una campaña política. Brinda un camino de análisis preciso de cada spot publicitario de la campaña en cuestión.

Encuesta de opinión sobre los spots con mensaje político relacionado a la pandemia

Un termómetro clave resulta la encuesta de opinión, como técnica demostrativa de los efectos reales de los mensajes de los spots audiovisuales. Se analiza la impresión general provocada por el spot, y la opinión específica sobre el tratamiento de la temática del COVID 19.

TIPO DE INVESTIGACION

- Por su finalidad es básica. Su objetivo principal es arribar a conclusiones aplicando los conceptos al análisis del objeto de la investigación.
- Por su profundidad, se refiere a una investigación descriptiva. Busca el análisis del objeto de estudio y las relaciones con su entorno.
- Por su alcance temporal es retrospectiva, ya que se refiere a un pasado inmediato.
- Por su amplitud es microsociológica, porque se refiere al estudio de variables y sus relaciones.
- Por sus fuentes. Emplea como fuente primaria al archivo propio de todos los spots de la campaña de diputados provinciales del 2021 y como fuentes secundarias material bibliográfico, páginas web y redes sociales.

MARCO METODOLOGICO

Paradigma de investigación

“Los paradigmas son las realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica” (Kuhn, 1971).

Cabe mencionar que el análisis a llevar a cabo en la investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo. Desde una óptica descriptiva. Se concreta en base a los videos de spots recopilados de la campaña de la categoría diputados provinciales.

El trabajo de campo se desarrolla en el período de un mes previo al acto electoral, correspondiente a la campaña citada. Allí se compila todo el material requerido para la investigación.

En este caso hay que tener cuenta que “la investigación descriptiva tiene como preocupación primordial, describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza (Sabino, 1996)

Universo

Sampieri (2014) afirma que una población o universo es “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar”, sentencia. En nuestro caso se trata de una población finita, porque vamos a estudiar todos los spots audiovisuales de los candidatos a diputados provinciales en las elecciones de Agosto de 2021 en Salta Capital.

Muestra

Según Arias (2006) define como muestra un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Todo el universo de spots audiovisuales mencionados constituye la muestra. (Spots de campaña a diputados provinciales de la Ciudad de Salta en el año 2021). **Son un total de 95 spots.** Hacemos a continuación una enumeración de las piezas audiovisuales analizadas, tomando como referencia el candidato cabeza de lista, sobre quien recae la publicidad de cada lista analizada.

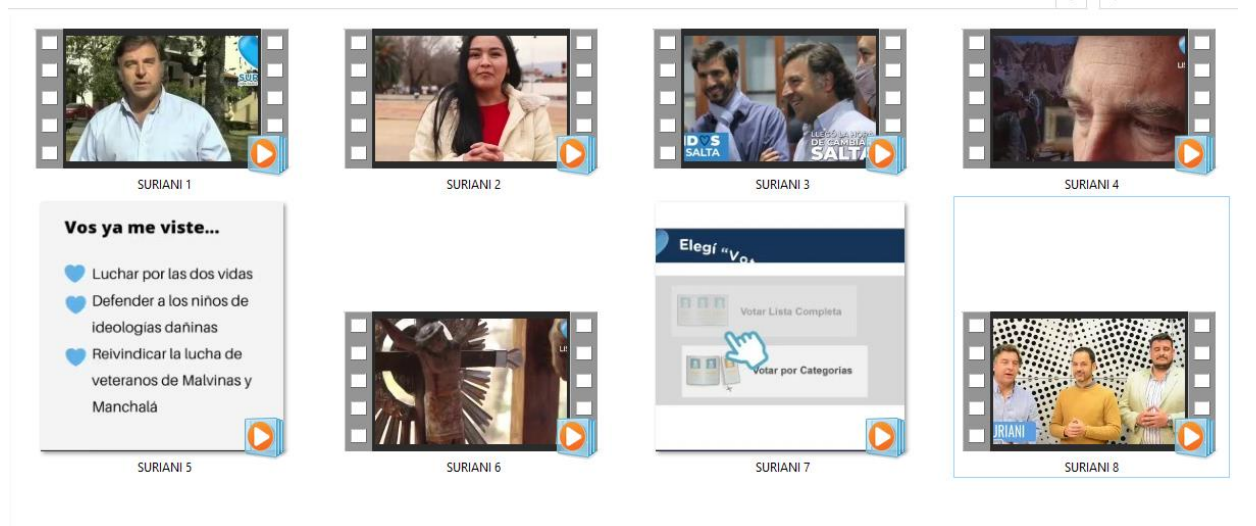
Unidades de Análisis

Sierra Bravo (1997) “Las unidades de análisis son las unidades de observación que forman el universo a investigar”

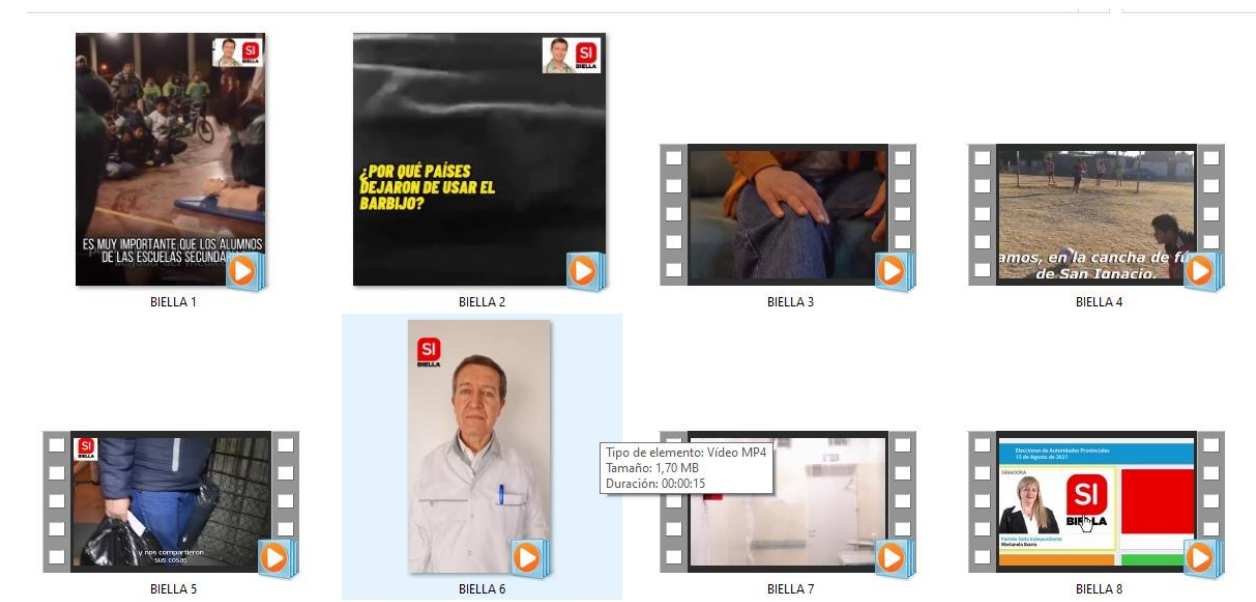
En nuestro caso en particular, las unidades de análisis serán cada uno de los spots audiovisuales de los candidatos a diputados provinciales, que si mencionen a la pandemia

del COVID 19 en forma directa, en las elecciones legislativas de Agosto de 2021 en la ciudad de Salta.

- Andrés Suriani
8 spots



- Bernardo Biella
15 spots





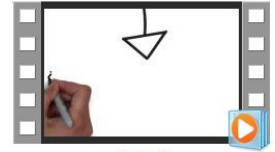
BIELLA 9



BIELLA 10



BIELLA 11



BIELLA 12



BIELLA 13



BIELLA 14



BIELLA 15

- David Leiva
18 spots



LEIVA 1

LEIVA 2



LEIVA 3



LEIVA 4



LEIVA 5



LEIVA 6



LEIVA 7



LEIVA 8



LEIVA 9



LEIVA 10



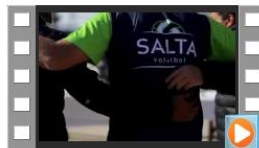
LEIVA 11



LEIVA 12



LEIVA 13



LEIVA 14



LEIVA 15



LEIVA 16

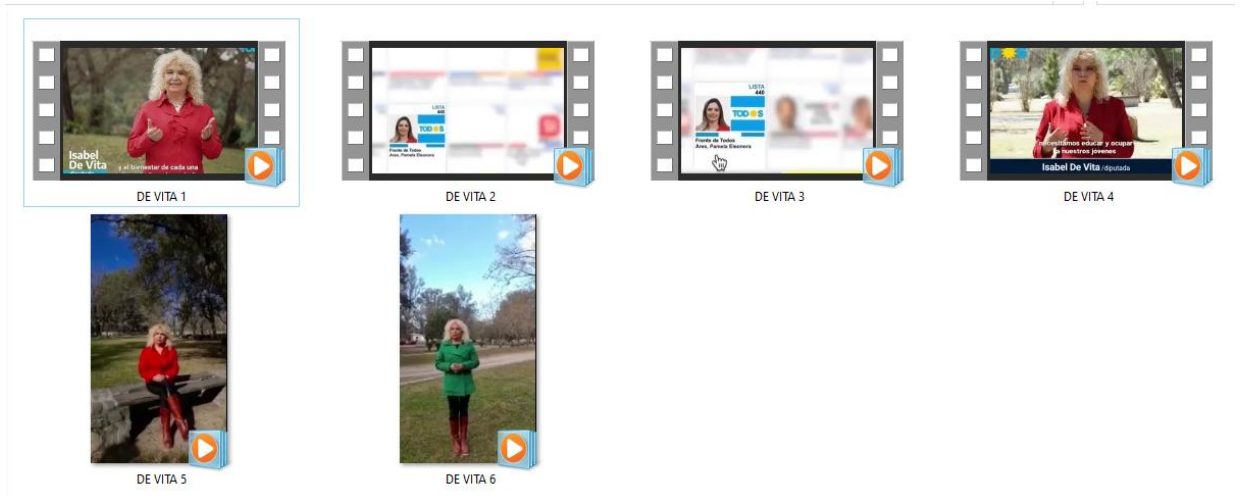


LEIVA 17

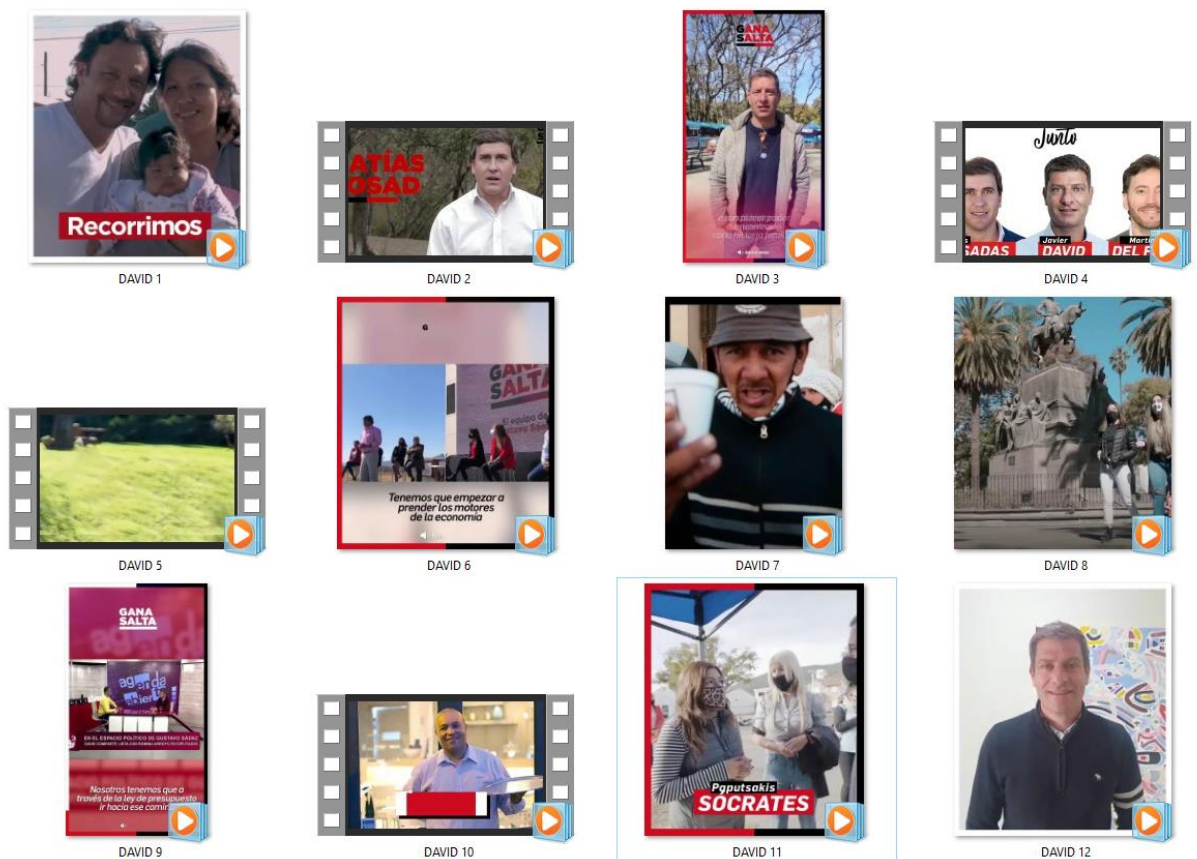


LEIVA 18

- Isabel De Vita
6 spots



- Javier David
13 spots





DAVID 13

- Juan Esteban Romero

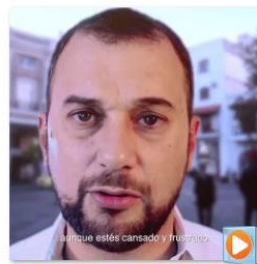
16 spots



ROMERO 1



ROMERO 2



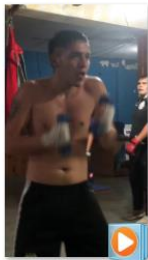
ROMERO 3



ROMERO 4



ROMERO 5



ROMERO 6



ROMERO 7



ROMERO 8



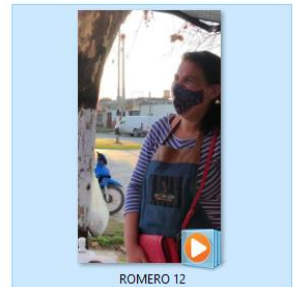
ROMERO 9



ROMERO 10



ROMERO 11



ROMERO 12



ROMERO 13



ROMERO 14



ROMERO 15



ROMERO 16

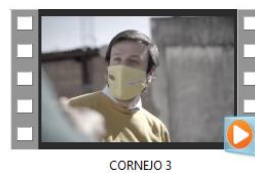
- Pablo López
2 spots



- Miguel Angel Cáseres
2 spots



- Roque Cornejo
9 spots



- Vitín Lamberto
6 spots



LAMBERTO 1



LAMBERTO 2



LAMBERTO 3



LAMBERTO 4



LAMBERTO 5



LAMBERTO 6

Alcances y limitaciones

El alcance la investigación propuesta es sobre 95 spots audiovisuales difundidos en televisión y redes sociales, por parte de los candidatos que encabezan cada lista para diputados provinciales de Salta Capital, en la campaña electoral de 2021.

De los mismos se realizará una clasificación general descompuesto en dos grandes grupos; el primero con los spots con referencia directa o indirecta a la pandemia del COVID 19, y el segundo grupo donde no hay referencia de ningún tipo (ni implícita ni explícita), a la pandemia mencionada. Constituyendo este segundo grupo la principal limitación desde el punto de vista cuantitativo, sin dejar de tener en cuenta la relación porcentual de cada grupo, que reflejarán el grado de importancia que los diferentes comandos de campaña, le otorgaron al COVID 19 dentro de su mensaje político.

De las tres categorías legislativas en juego (concejales, diputados y senadores), la presente investigación se limita a la segunda, diputados provinciales, pero refleja claramente también, el grado de importancia que le dieron los candidatos a la pandemia, en el mensaje político de las elecciones 2021.

PARTE 2

MARCO TEORICO

MARCO CONCEPTUAL

La pandemia del COVID 19 marcó y marcará, nuevos paradigmas a nivel global. La comunicación política no es ajena a esto. Se han producido cambios importantes no sólo en las formas de hacer política, demostrado en las elecciones que hasta Junio de 2021 se desarrollaron en distintas partes del mundo, sino también en los contenidos. Particularmente la Argentina, y la Ciudad de Salta no son ajenas a esto.

En una primera instancia investigaremos sobre diferentes aspectos sobre la pandemia en los medios audiovisuales de comunicación, y las adecuaciones que el marketing político tiene que hacer a la luz de los cambios de mentalidades producidos en el elector medio de la ciudad de Salta.

La importancia de los cambios psicológicos producidos en la población a partir de la pandemia, también serán tenidos en cuenta, a efectos de maximizar la efectividad real de las diferentes propuestas audiovisuales.

Un hecho trascendente, es sin duda la preferencia del público en estudio por los medios audiovisuales en estos tiempos, lo cual se ve reflejado en que no sólo la TV es el medio de difusión más reconocido, sino que también se destaca en las redes sociales, incluso con spots audiovisuales que son específicamente concebidos para esta opción comunicacional.

Se estudiarán los mensajes publicitarios audiovisuales, ya sean de TV o redes sociales, sus técnicas de marketing político, la construcción de sus mensajes, lo que dicen, lo que evitan decir, a la luz de la pandemia más contagiosa de los últimos 100 años. Se lo hará

en el marco de los **siete** frentes electorales provinciales (en su proyección en Salta Capital), con vista a las elecciones legislativas provinciales del 15 de Agosto. Sin perder de vista que estamos investigando, a una de las ciudades más conservadoras de la República Argentina, y por ende, más resistente a los cambios sociales, culturales o políticos, que una pandemia inesperada, podría sugerir o imponer.

LA PANDEMIA DEL COVID 19 Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES EN SALTA

Pandemia. Definición.

Según la Organización Mundial de la Salud (2010), Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad.

Por ejemplo; se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales.

En algunos aspectos la gripe pandémica se parece a la estacional, pero en otros puede ser muy diferente. Por ejemplo, ambas pueden afectar a todos los grupos de edad y en la mayoría de los casos causan una afección que cede espontáneamente y va seguida de una recuperación completa sin tratamiento. Sin embargo, por lo general la mortalidad relacionada con la gripe estacional afecta sobre todo a los ancianos mientras que otros casos graves aquejan a personas que padecen una serie de enfermedades y trastornos subyacentes.

Por el contrario, los casos más graves o mortales de gripe pandémica se han observado en personas más jóvenes, tanto si estaban previamente sanas como si padecían enfermedades crónicas, y esta gripe ha causado muchos más casos de neumonía vírica de lo que suele ocurrir con la gripe estacional.

Tanto en el caso de la gripe estacional como de la pandémica el número de personas que enferman gravemente puede variar. Aun así, la gravedad tiene a ser más frecuente en esta última debido en parte al número mucho mayor de personas que carecen de inmunidad frente al nuevo virus. Cuando se infecta una gran parte de la población, aun

si es pequeño el porcentaje de los que padecen la enfermedad grave, el número total de casos graves puede ser muy elevado.

Medios audiovisuales de Comunicación en Salta

En el caso particular de Salta Capital (marco geográfico que nos compete), se puede hacer dos grandes divisiones de medios audiovisuales, los canales de televisión (aire o cable) y también por supuesto Internet, con páginas web, plataformas como You Tube o Vimeo y obviamente las redes sociales.

Canales de televisión en Salta Capital

Atento a que no se realizan spots políticos de candidatos salteños en canales de Buenos Aires –y menos aún de candidatos a legisladores provinciales y municipales como es en nuestro caso- (C5N, Canal 13, TN, América TV, etc.), decidimos descartar de nuestro marco de análisis estos medios, concentrándonos en los que tienen sedes en la ciudad de Salta o tienen sus estudios en localidades salteñas cuyas señales pueden ser vistas en la capital salteña:

- Canal 2 de Salta (aire)
- Canal 7 de Salta (aire)
- Canal 9 de Salta (aire)
- Canal 10 de Salta (aire)
- Canal 11 de Salta (aire)
- Canal 8 de Salta (aire)
- Canal 15 de Salta (aire)
- Canal 16 de Salta (aire)
- Canal 17 de Salta (aire)
- Canal 31 de Salta (aire)
- Salta Cable Color (cable)
- Cable Express (cable)
- Cablevisión (cable)

Sólo como mención, en este caso, haremos notar que como ocurre en casi todos los ámbitos de la Argentina del 2021, los medios televisivos de la capital salteña están atravesados por líneas editoriales diferentes, tema a tener en cuenta más adelante a la hora de observar ciertos comportamientos de estos medios, durante las campañas políticas locales.

Plataformas de Internet con capacidad de reproducción de material audiovisual.

Incluimos ranking de uso de acuerdo a la actualización del Digital 2021 Global Overview Report, de Kemp, Simon (2021). Se analizó el comportamiento y el crecimiento digital en Argentina, bajo la premisa de que fue uno de los países más estrictos en sus medidas de confinamiento, y más afectados económicamente durante el 2020, según el Instituto de Estadísticas y Censos (Indec). Ranking realizado en Enero de 2021:

- You Tube
- Whatsapp
- Facebook
- Instagram
- Messenger (FB)
- Twitter
- Pinterest
- Tik Tok
- Linkedin
- Skype
- Twitch
- Snapchat
- Telegram
- Badoo
- Tumblr

LA COMUNICACIÓN POLITICA EN TIEMPOS DEL COVID 19

La Comunicación política. Definición

Es el proceso de comunicación destinado a influir durante todo el proceso político. Abarca de desde la obtención de un cargo, hasta de informar desde el gobierno las decisiones tomadas o por tomar.

La comunicación política tiene como objetivo principal visibilizar de manera estratégica, el poder de mando por medio de mensajes y narrativas que convengan con diferentes tipos de audiencias.

Esta disciplina cuenta con 8 elementos:

1. Emisor y receptor del mensaje

Son dos protagonistas dentro del proceso de comunicación: quien envía y quien recibe. En la política definir ambos lados para cualquier situación comunicativa es crucial.

Por ejemplo, en el caso del emisor es fundamental determinar las diferencias que se realizan desde la institución, desde el individuo y desde el cargo de autoridad. Asimismo, tiene que guardar coherencia con el proyecto político.

2. Objetivo y las expectativas del mensaje

Asociados al emisor, están los objetivos y las expectativas. La efectividad en la comunicación política depende de lo certera que sea la visualización de los objetivos y, que, al mismo tiempo, pueda identificar y adaptarse a las expectativas del receptor.

3. El mensaje y el canal

Los dos elementos más importantes de la comunicación, para muchos, es el mensaje en sí y el canal por el que se transmite. Existen una variedad muy extensa de códigos lingüísticos, gráficos, entre otros.

Estos dos recursos deben adaptarse, fielmente, a las expectativas del receptor y, por supuesto, a los objetivos que tiene el emisor. Ya que, utilizar el canal adecuado hará que diferentes procesos de comunicación sean más o menos eficientes.

4. Respuesta y el contexto del mensaje

Por último, los dos elementos relevantes de la comunicación política están las respuestas, que normalmente se materializan en votos o encuestas, pero con la transformación digital también es posible medirla gracias a los nuevos canales de interacción pública, como redes sociales y blogs.

Por otra parte, el contexto es todo lo que rodea la situación donde está contenida la comunicación. Y es lo que siempre se trata de controlar en la política, por seguridad como por disminuir la improvisación.

A lo largo de siglos de historia de la humanidad, la comunicación y la política han sido fundamentales para el hombre, ya que la conjunción ha logrado la organización social, la concreción de un ordenamiento del estado y la Nación, expandiendo las capacidades tecnológicas, económicas, de salud, etc. El origen de la relación entre comunicación y la política se encuentra a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social. Herodoto narra la organización del imperio señalando la existencia de lo que se conoce como los ojos del rey, quienes “eran informadores independientes de la autoridad. Esta experiencia recuperada por los romanos y por la cultura occidental es el primer testimonio sobre los mecanismos que, para el buen gobierno de la comunidad, se empleaba a fin de conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio” (Berrocal, 2003).

Weber (1979), decía que en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado.

“La construcción de su imagen política fue tan cuidada, la construcción simbólica de la autoridad emprendida en la edad moderna condujo directamente a la preocupación por el espectáculo, a la vez que demostró que la persuasión a través del arte y la comunicación, por todos los medios posibles, son dos grandes poderes del Estado” (Berrocal, 2003). Como se puede observar, la comunicación y la política han estado íntimamente vinculadas al desarrollo histórico de la humanidad. Por ello, además de factores sociales, económicos e históricos, una forma particular de gobierno requiere

para su existencia una comunicación que procure la generación, preeminencia y transmisión de emociones, valores, principios e ideas que sustenten la aceptación del grupo gobernante. Por su parte, para que los ciudadanos acepten es necesario, antes que nada, que conozcan el contenido del mandato de los gobernantes y las reglas en cuestión a fin de estar en posibilidades de acatarlas, cuestionarlas o rechazarlas. Siguiendo a Weber, “se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación” (Weber 1979).

La comunicación y todos sus componentes, resultan de fundamental importancia para la política, da a conocer los actos de gobiernos, las propuestas de campaña y permite optar en democracia.

La trascendental importancia de la comunicación en la política abarca la información, la interpretación efectiva de los anhelos de un pueblo, la retroalimentación entre emisor y receptor y la elaboración de mensajes cargados de innumerables técnicas a efecto de maximizar la imagen del gobernante o candidato.

EL VIRUS COVID 19

¿Qué es el COVID 19?

Según la Organización Mundial de la Salud (O.M.S. 2021), la enfermedad por coronavirus (COVID 19) es una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto recientemente. La mayoría de las personas infectadas por el virus de la COVID-19 presentan cuadros respiratorios de leves a moderados y se recuperan sin tratamiento especial. Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, tienen más probabilidades de presentar un cuadro grave. La mejor manera de prevenir y frenar la transmisión, es estar bien informado sobre el virus COVID 19, la enfermedad que causa, sus complicaciones, y el modo en que se propaga. La protección contra la infección, viene dada lavándose las manos o

usando un gel hidroalcohólico con frecuencia y no tocándose la cara. El virus de la COVID 19 se propaga principalmente a través de las gotículas de saliva o las secreciones nasales que se generan cuando una persona infectada tose o estornuda, por lo que es importante que también tome precauciones al toser y estornudar (por ejemplo, tapándose la boca con el codo flexionado). El uso del barbijo y el distanciamiento social, pasaron a ser moneda corriente en todo el planeta.

Cambios sociales y económicos generados. El contexto.

El COVID 19 ha cambiado el mundo. A la luz de lo que ocurre a mediados del año 2021 se puede afirmar que numerosos hábitos, usos y costumbres del ser humano se han visto modificados. Desde lo económico (con cierres de comercios, pérdidas de empleos, reformulación de modelos de producción y de servicios), cambios en la educación, cambios en la cultura, cambios en las expectativas, afectaciones en la salud (no relacionadas con el virus), y un sinnúmero de mecanismos inherentes a la actividad humana, han sido afectados directa o indirectamente por la pandemia del COVID 19. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020): previo al COVID-19, América Latina y el Caribe mostraba bajo crecimiento, espacio limitado de política fiscal y conflictos sociales crecientes. Sus efectos generarán la recesión más grande que ha sufrido la región: -5,3%. 3. Se desploma el comercio (-15%), el turismo y las remesas (-20%). Aumenta el desempleo con efectos en pobreza y desigualdad. Graves efectos diferentes según grupo social: adultos mayores, niñez, jóvenes, mujeres, pueblos indígenas, afrodescendientes. Las medidas anunciadas por los gobiernos buscan contener el virus, proteger los ingresos, el trabajo y las empresas. La pandemia evidenció brechas estructurales y carencias del sistema de salud del régimen de bienestar, así como debilidades históricas del sistema productivo. Han reorientado sus presupuestos públicos pero será insuficiente y se requerirá financiamiento externo a bajos costos, con alivios al servicio de la deuda. El reinicio de las economías nacionales y la flexibilización de la parada productiva requiere equilibrar la trayectoria COVID-19 y las consideraciones socioeconómicas. Debilitamiento del multilateralismo, proteccionismo y menor cooperación internacional.

Sin dudas este punto de partida con el COVID no es promisorio, pero la política y los políticos según CEPAL deben afrontar los siguientes desafíos económicos y sociales: en lo inmediato, implementar un ingreso equivalente a una línea de pobreza por seis meses a la población en situación de pobreza. En el corto plazo, evitar la destrucción de capacidades productivas con subsidios diferenciando por tamaño de empresas con compromiso de conservar la relación de trabajo. En el mediano plazo, formular respuestas para un mundo post COVID que traerá cambios de modelo, de la estructura productiva con mayor igualdad y sostenibilidad. Se requiere un Estado de Bienestar con base en un nuevo pacto social (fiscal, social y productivo) que incluya la universalización de acceso a los derechos, ingreso básico universal y un sistema de cuidados. Impulsar la integración regional en una nueva geografía económica. Pensar el futuro de la región en la nueva geografía económica para depender menos de manufacturas importadas e imaginar cadenas de valor regionales. Se requieren políticas industriales que permitan a la región fortalecer capacidades productivas y generar nuevos sectores estratégicos. Para incidir en la nueva economía mundial, la región debe avanzar hacia una mayor integración productiva, comercial y tecnológica. Tener presente que un mercado integrado de 650 millones de habitantes constituiría un importante seguro frente a perturbaciones generadas fuera de la región, lo que permitiría alcanzar la escala requerida para viabilizar nuevas industrias y promover redes de producción e investigación tecnológica compartida entre países y subregiones. Generar certezas ciudadanas a partir de un nuevo régimen de protección social universal con un ingreso básico.

Si bien esta información y propuesta de CEPAL constituye una referencia en el marco Latinoamericano, es muy atinente al micro cosmos de la Argentina y de la Ciudad de Salta, materia de nuestro estudio. Entender el contexto, es entender también los requerimientos de la población y los elementos para la construcción del mensaje político.

La comunicación política en el marco de la pandemia del COVID 19

Según Gutiérrez Rubí, Antonini (2020), los efectos del COVID-19 pueden transformar profundamente el escenario político internacional. En este contexto, vemos cómo esta

crisis sanitaria global ha puesto en valor, más que nunca, la comunicación institucional y la información pública. Y, paradójicamente, nos ha mostrado cómo aquellos Gobiernos que han gestionado mejor estos dos elementos parece que están saliendo mejor parados en relación con la gestión de esta. En una situación de crisis de tal magnitud, donde el miedo y la alarma social lo impregnan todo, la atención se focaliza en el liderazgo y la información. Se busca, y se exige, más y mejor comunicación institucional; información pública, concisa y de calidad, y todo ello articulado alrededor de liderazgos capaces y empáticos.

Este futuro pasa por volver a valorar y situar en el centro lo auténtico, lo sincero, lo genuino. La política estaba, en muchos casos, frente a un espejo trucado. Ahora todos los elementos superficiales caen a un lado y vemos cómo se están cuestionando profundamente las tradicionales fuentes de inspiración y de ejecución de la comunicación política. Y, de repente, como en otras áreas, lo que funcionaba, ha dejado de ser eficaz y se reclama una comunicación clara, honesta, con la mayor transparencia posible y donde la información pública es clave para el éxito de la comunicación política. La comunicación clara y con valores es la nueva y exitosa reconexión con los electores y con el carácter de servicio público de la política. Se impone la contención y la sinceridad. Los electores, la ciudadanía, no quieren máscaras, ni artificios. Detestan las evasivas, la imprecisión y la instrumentalización política. Es tiempo de moderados sensibles, de sobriedad. La clave de su comunicación ha sido ser claras y honestas en cuanto a la gravedad de la crisis y en cuanto a las continuas novedades provenientes de la comunidad científica. Esta honestidad les ha permitido, junto con medidas precavidas de confinamiento y testeo a la población, ganarse la confianza de la ciudadanía y fomentar la resiliencia social de sus comunidades. También son clave su muestra de empatía reconociendo lo difícil que era el confinamiento a nivel emocional y dirigiéndose especialmente a colectivos como los niños, con un discurso adecuado a su comprensión, nuevamente, comunicación clara para todos los sectores.

“Ha llegado el momento de reconocer que la pericia en comunicación se ha vuelto tan esencial para el control de brotes epidémicos como la capacitación en epidemiología y el análisis de laboratorio”, sostiene la Organización Mundial de la Salud.

Riorda, Mario (2020) aconseja que;

- * Se debe trabajar el equilibrio entre peligro y alarma en la comunicación política, reduciendo la probabilidad de que la atención social y los recursos sean desviados de problemas importantes a problemas menos importantes.
- * Reducir la probabilidad de que la atención individual y del público sea desviada de riesgos significativos a riesgos menos significativos.
- * Reducir el sufrimiento humano innecesario, debido a los altos niveles de ansiedad, miedo, alarma, o preocupación sobre los riesgos.
- * Reducir los niveles de alarma pública.
- * Reducir la probabilidad de que ocurran conflictos y debates prolongados y estériles sobre riesgos.
- * Reducir las tensiones injustificadas entre comunidades y gobiernos.
- * Mejorar entendimiento de percepciones públicas y necesidades.
- * Mejorar las respuestas públicas anticipadas de los organismos públicos.
- * Mejorar la información a los individuos y comunidades sobre los riesgos importantes.
- * Mejorar el diálogo con la comunidad sobre los temas de riesgo.
- * Mejorar la información de los individuos y de las comunidades sobre las responsabilidades de los gobiernos, los procesos y las decisiones.

Medina Minguez, Rosa María (2020) propone soluciones comunicacionales específicas en el marco de la crisis de comunicación generada por la pandemia:

1	Ante el factor sorpresa	Percepción del Riesgo. Identificar conflictos potenciales. Diseñar o poner a prueba el Plan de Gestión de Crisis.
2	Amenaza	Identificar señales de alerta. Ensayar el Plan de Gestión de Crisis.
3	Desestabilización en el funcionamiento de la organización	Protocolos de actuación para situaciones de crisis. Simulacros y auditorias de procesos. Plan de Comunicación Interna
4	Desafío para la imagen de la organización	Plan de Comunicación de Crisis. Selección de portavoces expertos y con habilidades comunicativas.

5	Estrés	Entrenamiento de portavoces.
6	Emociones de los públicos y dificultad para controlar la conducta	Mensajes breves y de significado directo. Información que recojan las soluciones para salir de la crisis
7	Tensión en la toma de decisiones y tiempos limitados	Comité de crisis con presencia de los máximos responsables de la institución. Comité de expertos. Responsable de comité de crisis: autonomía, autoridad y liderazgo para adoptar decisiones.
8	Escasez y tendencia descendiente de calidad de la información	Procurar que la información sea de fuentes oficiales. Mensajes coordinados y no contradictorios de los portavoces de la crisis. Herramientas de comunicación tradicionales y 2.0. Mensajes claros segmentados por públicos. Crear un relato que de sentido y significado a la crisis.
9	Presión mediática	Máxima transparencia. Incrementar frecuencia informativa. Igualdad de trato para todos los medios de comunicación. Información actualizada.
10	Peligro para la conservación del poder dentro de la organización	Liderazgo e iniciativa en la toma de decisiones. Coordinación, colaboración y cooperación con el resto de administraciones y fuerzas políticas. Empatía con los públicos, internos y externos. Rendición de cuentas y comparencias en pleno de control.

MARKETING POLITICO. DEFINICION. ELEMENTOS. METODOLOGIA PARA CONFECCIONAR LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.

Definición del marketing político

Según Newman (1993), es la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas.

Mientras tanto Herrera (2000), dice que es un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

Para Martínez (2001) es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional.

Elementos del marketing político

En el marketing de productos y servicios, las herramientas que utilizan las empresas para poner en marcha los planes de acción y las estrategias están formados por cuatro variables, conocidas tradicionalmente como las 4 P's del marketing, a saber: producto, precio, distribución y promoción (Kotler, 2010). Cada una de estas P's da respuesta a las cuatro grandes preguntas a las que se enfrentan las empresas.

En el marketing político también es necesario determinar las 4 P's de su marketing, adaptándolo a las peculiaridades y características propias de este tipo de marketing y de su mercado. En el caso del "producto" estará compuesto por sus propias 3P's; Persona, programa, partido. El "precio" (voto) vendría a ser lo que paga el elector a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades. La

“promoción” son medios utilizados por el partido y candidato(s) para difundir sus mensajes. Y la “distribución” son los canales utilizados para promover y poner a disposición de la población al partido y candidato(s).

Metodología para confeccionar la estrategia de campaña

1. Formulación precisa de los objetivos electorales.

2. Análisis del mercado electoral.
 - Datos objetivos de la elección.
 - Análisis cualitativo y cuantitativo del mercado electoral.
 - Análisis de los adversarios.
 - Análisis del candidato y partido.
 - Análisis de la dinámica de la decisión del voto.

3. Diseño de las estrategias electorales posibles.
 - Posicionamiento de los candidatos.

4. Elaboración del marketing - mix.
 - Estrategia de candidato o partido.
 - Estrategia de comunicación

De todas maneras, no es nuestra intención ni objetivo, realizar un tratado de Marketing Político, pero si establecer una relación específica con las piezas audiovisuales, objetivo de esta investigación.

Más adelante contrastaremos cada spot relacionado a la pandemia, con las técnicas modernas de marketing político.

FRENTE ELECTORALES Y PARTIDOS DE LA CIUDAD DE SALTA

Las elecciones provinciales realizadas el día 15 de Agosto de 2021 en toda la provincia de Salta, tuvieron como protagonistas a **siete frentes electorales y un partido político**, los que en el caso de nuestro estudio (el municipio Capital), también se ven reflejados con ese número.

Los spots audiovisuales, tema de nuestro estudio, siempre han tenido la característica de ser grabados por los primeros candidatos de cada categoría. En este caso, por quienes encabezan cada lista, de cada categoría, en cada uno de los frentes. Es por ello que es menester saber quienes son los candidatos con precisión, y para ello recurrimos al Tribunal Electoral de la Provincia de Salta.

Los Frentes, partidos, y sus candidatos principales:

Frente de Izquierda y de Trabajadores – Unidad

Candidato a Senador Provincial

DEL PLA, Claudio Ariel

1º Candidato a Diputado Provincial

LOPEZ, Pablo Sebastián

1º Candidato a Convencional Provincial

PLANES SAIZ, Daniela Beatriz

1º Candidata a Concejal

VILLEGAS, Andrea Carolina

Frente de Todos

Candidata a Senadora Provincial

ARES, Pamela Eleonora

1º Candidata a Diputada Provincial

DE VITA, Isabel Marcelina

1º Candidata a Convencional Provincial

ESCUDERO, Sonia Margarita

1º Candidata a Concejal

GARCIA, Laura Zulema

Frente Partido Obrero – MAS

Candidata a Senadora Provincial

ZERPA, Nilda María

1º Candidata a Diputada Provincial

GIL, Violeta

1º Candidato a Convencional Provincial

TOGNOLI, Marcos

1º Candidata a Concejal

JORGE, Gabriela Patricia

Frente Gana Salta

Candidato a Senador Provincial

POSADAS, Matías

1º Candidato a Convencional

MAROCCO, Antonio

En el caso de la categoría Diputado Provincial llevan dos listas,
estos son quienes las encabezan;

Memoria y Movilización: LEIVA, David

Partido Justicialista: DAVID, Javier

En el caso de la categoría Concejales llevan siete listas,
estos son quienes las encabezan;

Frente Plural: CORREA, Candela

Frente Salteño: PAPUTSAKIS, Sócrates

Memoria y Movilización: MORENO, Mario

FE: GARCIA, José

PJ: ISA, Miguel

Unión Victoria Popular: DEL FRARI, Martín

Dignidad y Justicia: JUAREZ, Mario

Juntos por el Cambio

Candidato a Senador Provincial

GRANDE, Martín

1º Candidato a Diputado Provincial

CORNEJO AVELLANEDA, Roque

1º Candidato a Convencional

LARDIEZ DE LA ZERDA, Fernando

1º Candidato a Concejal

GAUFFIN, José

Salta para Todos

Candidata a Senadora Provincial

LAPASSET, María del Carmen

1º Candidato a Diputado provincial

CÁSERES, Miguel Angel

1º Candidata a Convencional Provincial

CALIVA, Lía Verónica

1º Candidata a Concejal

EGUIAS, Marina

Unidos por Salta

Candidato a Senador Provincial

DURAND, Emiliano

1º Candidato a Convencional Provincial

DURAND CORNEJO, Guillermo

En el caso de la categoría Diputado Provincial llevan tres listas, estos son quienes las encabezan;

Partido Propuesta Salteña: SURIANI, Andrés

Salta nos Une: ROMERO, Juan Esteban

PAIS: LAMBERTO, Víctor

En el caso de la categoría Concejales llevan ocho listas, estos son quienes las encabezan;

Partido Autonomista: CAUSARANO, Angel

PRS: ROCHA ALFARO, Oscar

Lealtad Soberana: ELIBERT, Rodolfo

Primero Salta: GARECA, Malvina

Propuesta Salteña: BENAVIDEZ, Francisco

Salta Nos Une: MADILE, Darío

PAIS: KRIPPER, Guillermo

Juntos Trabajando: LIENDRO, Luis

Partido Salta Independiente

Candidata a Senadora Provincial

IBARRA, Marianella

1º Candidato a Diputado Provincial

BIELLA, Bernardo

1º Candidata a Concejel

BENAVIDES, Paula

1º Candidata a Convencional Constituyente

POMARES, Patricia

Unión Cívica Radical

Candidato a Senador Provincial

SOLA, Bernardo

Candidato a Diputado en 1º término

CORREA, Rubén Emilio

Candidata a Convencional Constituyente en 1º término

CASTAÑARES, María Tusnelda

TRABAJO DE CAMPO

En primer lugar, resulta de fundamental importancia una compilación efectiva de los spots, o piezas audiovisuales de la campaña. Para ello se realizó un seguimiento de los mismos durante el mes previo a las elecciones (mes en que se habilita la difusión de los mismos), tanto en TV como en redes sociales, soportes centrales de una producción audiovisual.

Una vez recopilado todo el material, lo que corresponde es observar solamente los spots relacionados a diputados provinciales, aunque incluyendo aquellos donde en un mismo spot, el candidato a diputado provincial, compartía protagonismo con candidatos a Concejales y Senadores Provinciales.

Cabe reiterar que siempre se publicita el primer candidato de cada lista de diputados provinciales, quien “tracciona” a todo el resto. Por lo que se decidió enumerar cada spot, acompañado del apellido del candidato, para trazar un mapa claro desde lo cuantitativo, pero también sumando un ítem para marcar también la razón de la presente investigación; si cada spot hace o no (de forma directa o indirectamente), mención a la pandemia del COVID 19.

Es por ello que iniciamos con el análisis cuantitativo:

- Andrés Suriani: 8 spots.

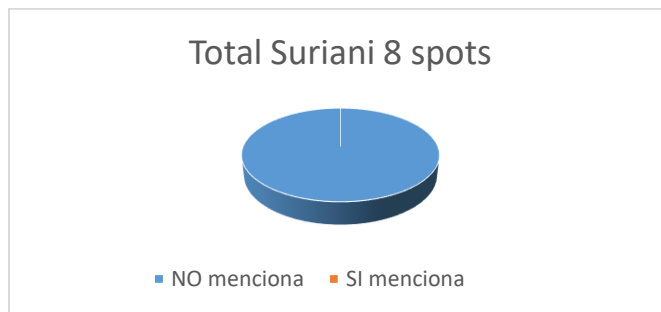
SI menciona a la pandemia: Ningún spot (0 %)

NO mencionan a la pandemia 8 spots (100%):

Suriani 1 <https://youtu.be/aLMUdtygqbs>

Suriani 2 <https://youtu.be/j5rrbYyqpKQ>

- Suriani 3 <https://youtu.be/7Axo65JhozI>
Suriani 4 <https://youtu.be/Du2aBe1uCyA>
Suriani 5 <https://youtube.com/shorts/xMXOiuuF0XU?feature=share>
Suriani 6 <https://youtu.be/cybiO6skoQE>
Suriani 7 <https://youtube.com/shorts/IghT5046U9s?feature=share>
Suriani 8 <https://youtu.be/EmBiOYOcZ0Y>



- Bernardo Biella: 15 spots.

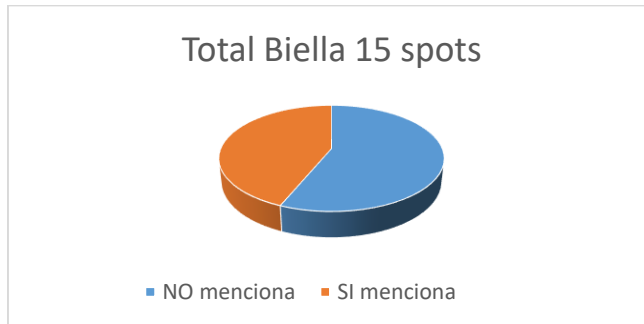
SI mencionan a la pandemia 6 spots (40%):

- Biella 2 https://www.youtube.com/shorts/2kkksTr_bG8
Biella 6 <https://www.youtube.com/shorts/HM7PIDNKNIM>
Biella 7 <https://www.youtube.com/watch?v=BUMXuRSu9ic>
Biella 10 <https://www.youtube.com/shorts/8Bn5ijGkbKk>
Biella 11 <https://www.youtube.com/watch?v=yIuQwHmJRR8>
Biella 14 <https://www.youtube.com/shorts/vlSmiUb8fpc>

NO mencionan a la pandemia 9 spots (60%):

- Biella 1 https://www.youtube.com/shorts/E9I5C6_QjvM
Biella 3 <https://www.youtube.com/watch?v=9iRJ1rzGALs>
Biella 4 <https://www.youtube.com/watch?v=AcaMFUTS9Es>
Biella 5 <https://www.youtube.com/watch?v=gxgw8bCb5S4>
Biella 8 <https://www.youtube.com/watch?v=M1EsEzX0kTg>
Biella 9 https://www.youtube.com/shorts/KKDY-_IKqm8

- Biella 12 <https://www.youtube.com/watch?v=AvJxFNObUCY>
Biella 13 https://www.youtube.com/watch?v=MRXOQ2NOE_o
Biella 15 <https://www.youtube.com/watch?v=mxaaZj99agc>



- David Leiva: 18 spots.

SI menciona la pandemia 1 spot (5,5%):

Leiva 10 <https://youtu.be/FCrXMEemYN60>

NO mencionan la pandemia 17 spots (94,4 %):

Leiva 1 <https://www.youtube.com/watch?v=TSk1AumxHCA>

Leiva 2 https://youtube.com/shorts/8AvRNI_t8ww?feature=share

Leiva 3 <https://youtu.be/r7H5TMAewwM>

Leiva 4 <https://youtu.be/XGWRvWUJAY>

Leiva 5 https://youtu.be/nEaaL_e00cg

Leiva 6 https://youtu.be/EKT_-XGCEis

Leiva 7 <https://youtu.be/fbCvfj2z71I>

Leiva 8 <https://youtu.be/z10mLvhVnS0>

Leiva 9 <https://youtu.be/fEEVA3-cgfQ>

Leiva 11 https://youtu.be/_2yIVqBm90k

Leiva 12 <https://youtu.be/OKXTcDJFCuo>

Leiva 13 <https://youtu.be/ZDkRo1bq9jM>

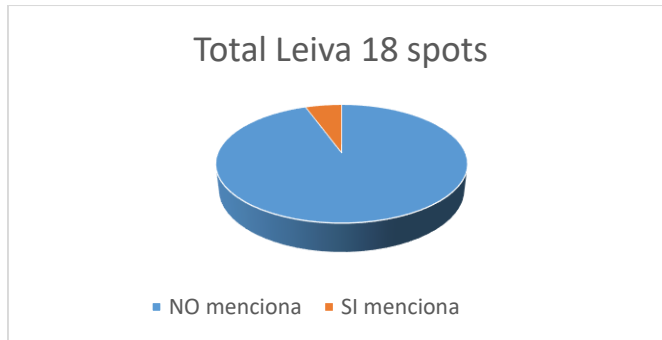
Leiva 14 <https://youtu.be/Nm2bqkE0HCK>

Leiva 15 <https://youtu.be/aPS6MG8QUy4>

Leiva 16 https://youtu.be/SaJk_7AxZg4

Leiva 17 <https://youtu.be/Shcx3IVc5kY>

Leiva 18 <https://youtu.be/Y5UmbjUNyWQ>



- Isabel De Vita: 6 spots.

SI mencionan a la pandemia: Ningún spot (0%).

NO mencionan a la pandemia 6 spots (100%):

De Vita 1 <https://youtu.be/ZhI2BCPVzs>

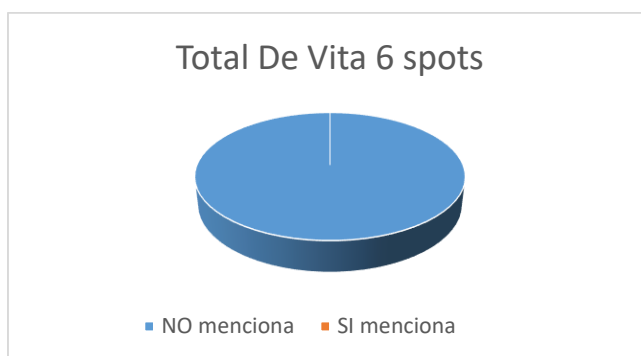
De Vita 2 https://youtu.be/Hz_LrZb1en8

De Vita 3 <https://youtu.be/yE1uEoPhN0U>

De Vita 4 <https://youtu.be/duCwVd8Wi7o>

De Vita 5 <https://youtube.com/shorts/NIWTYVCdj8g?feature=share>

De Vita 6 <https://youtube.com/shorts/4Nfjd-5uuCc?feature=share>



- Javier David: 13 spots.

SI mencionan a la pandemia 2 spot (15,3 %):

David 9 <https://youtu.be/YWIRLXk8b9c>

David 10 [https://youtu.be/Jb- V0fATyw](https://youtu.be/Jb-V0fATyw)

NO mencionan a la pandemia 11 spots (84,7%):

David 1 https://youtube.com/shorts/kaB54NoiT_o?feature=share

David 2 <https://youtu.be/kie3qxXII1c>

David 3 <https://youtu.be/C1yM-XZ2UzQ>

David 4 <https://youtu.be/9jq5HopC-Vo>

David 5 <https://youtu.be/jCv8pTjNivY>

David 6 <https://youtube.com/shorts/ETKA23EWA68?feature=share>

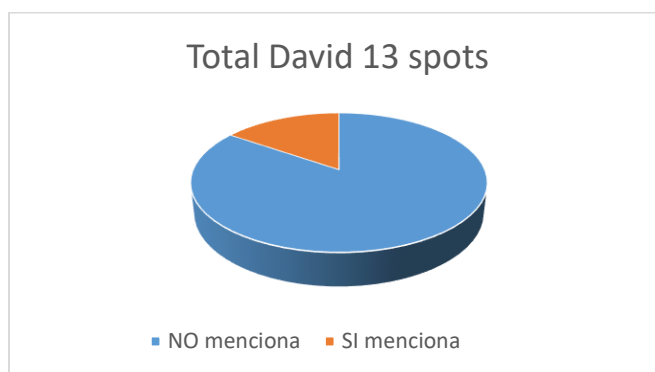
David 7 <https://youtube.com/shorts/-IEC5d30Qy0?feature=share>

David 8 <https://youtu.be/JDz8jBJ622c>

David 11 <https://youtube.com/shorts/DQ1HXJjfUsk?feature=share>

David 12 <https://youtube.com/shorts/i5ScL69Bsow?feature=share>

David 13 <https://youtube.com/shorts/BUV6TYPICGk?feature=share>



- Juan Esteban Romero: 16 spots.

SI menciona a la pandemia 1 spot (6,2%):

Romero 3 <https://youtu.be/OONFW9AXpRM>

NO mencionan a la pandemia 15 spots (93,8%):

Romero 1 <https://youtube.com/shorts/bXOeWHmpCLQ?feature=share>

Romero 2 <https://youtube.com/shorts/56TuyTbMVSs?feature=share>

Romero 4 <https://youtube.com/shorts/UbPWga88Aig?feature=share>

Romero 5 <https://youtu.be/h1w-2DSwreg>

Romero 6 <https://youtube.com/shorts/Vabw6I4M4Fw?feature=share>

Romero 7 <https://youtube.com/shorts/TnofuWXUsPw?feature=share>

Romero 8 <https://youtube.com/shorts/LFooMX7FgNU?feature=share>

Romero 9 <https://youtube.com/shorts/2g1EcLI4I6o?feature=share>

Romero 10 <https://youtube.com/shorts/K6xmkZsHEO8?feature=share>

Romero 11 <https://youtu.be/IH1KxVEA05s>

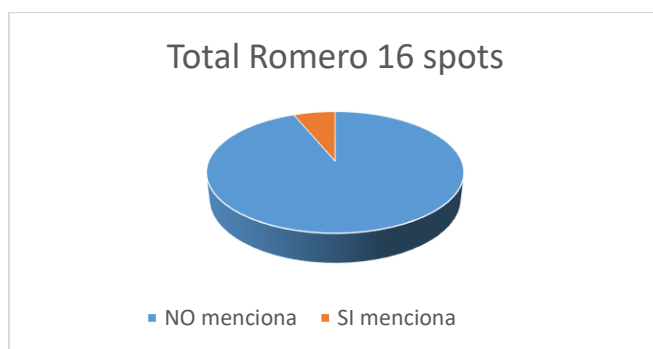
Romero 12 <https://youtu.be/AOR-QfpmHs8>

Romero 13 https://youtube.com/shorts/YD_Iovr7UxU?feature=share

Romero 14 <https://youtu.be/pFMsn7zbs-A>

Romero 15 <https://youtube.com/shorts/80Zc-bl7KK8?feature=share>

Romero 16 <https://youtube.com/shorts/WhT9tcoElsk?feature=share>



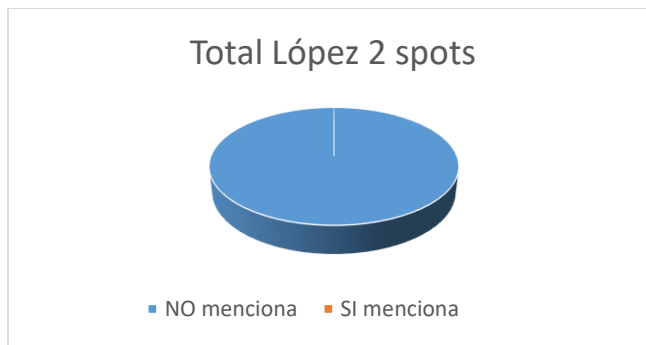
- Pablo López: 2 spots.

SI mencionan a la pandemia: Ningún spot (0%).

NO mencionan a la pandemia 2 spots (100%):

López 1 <https://youtu.be/1hfaZog3Dfo>

López 2 <https://youtu.be/VkpRL6HtDcs>



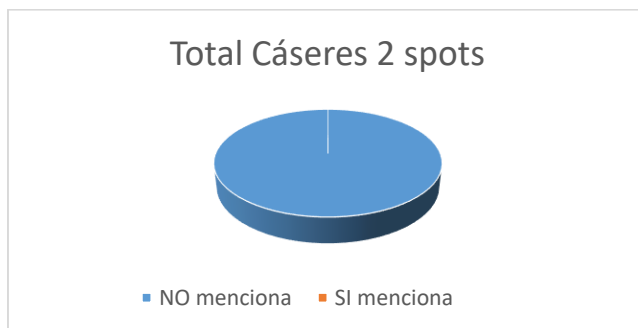
- Miguel Ángel Cáseres: 2 spots.

SI menciona a la pandemia: Ningún spot (0%).

NO menciona a la pandemia 2 spots (100%):

Cáseres 1 <https://youtu.be/7eDF6R7ga5M>

Cáseres 2 <https://youtu.be/ChDzVnr2blA>



- Roque Cornejo: 9 spots.

SI menciona a la pandemia 1 spot (11,1 %):

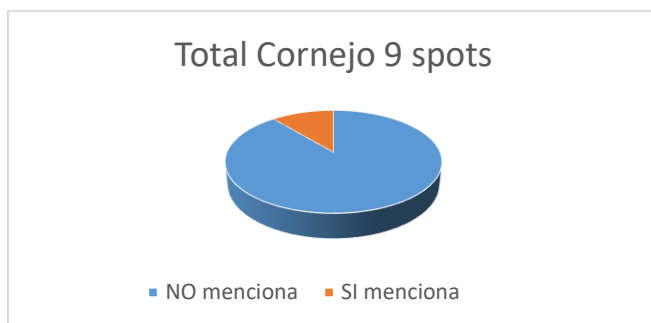
Cornejo 1 <https://youtu.be/C3A3hEnSwRk>

NO mencionan a la pandemia 8 spots (88,9 %):

Cornejo 2 <https://youtu.be/cx1GaD6jCsE>

Cornejo 3 <https://youtu.be/Pliieo1LdWg>

- Cornejo 4 <https://youtube.com/shorts/L0YJTqvCTIc?feature=share>
Cornejo 5 <https://youtube.com/shorts/2AWvy4eqIlg?feature=share>
Cornejo 6 <https://youtube.com/shorts/5pr0YGHPM7E?feature=share>
Cornejo 7 <https://youtu.be/ByO6GEk-0AU>
Cornejo 8 <https://youtube.com/shorts/MpNw75bqiHk?feature=share>
Cornejo 9 <https://youtu.be/x9aKuoHmF3U>

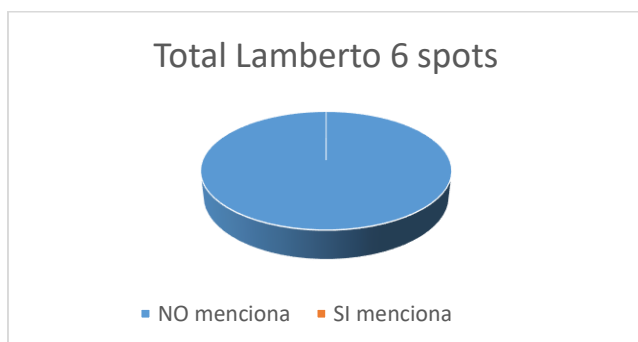


- Vitín Lamberto: 6 spots.

SI menciona a la pandemia: Ningún spot (0%).

NO mencionan a la pandemia 6 spots (100%):

- Lamberto 1 <https://youtu.be/NcFd0bUrBLM>
Lamberto 2 <https://youtube.com/shorts/eBqPOJKeIOU?feature=share>
Lamberto 3 <https://youtu.be/3tiqmEal8c>
Lamberto 4 <https://youtube.com/shorts/gaQYFPR3xlg?feature=share>
Lamberto 5 <https://youtu.be/-e7UkOFstVg>
Lamberto 6 https://youtu.be/SE_MP30qA0M

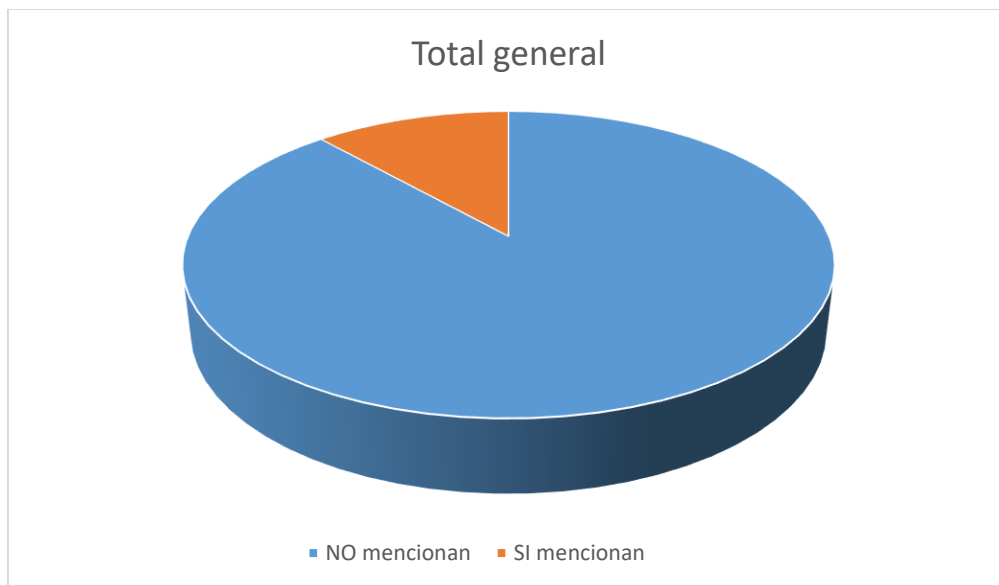


TOTALES GENERALES

Subtotal de spots que NO mencionan la pandemia: 84 (88,4%)

Subtotal de spots que SI mencionan la pandemia: 11 (11,6%)

Total de spots de todos los candidatos a Diputados Provinciales: 95 (100%)



PARTE 3

RESULTADOS

En primer lugar, y sobre el porcentaje general de producciones donde se refleja si aparece o no la temática pandemia, el frío análisis numérico es llamativo. La mencionada campaña política se desarrolló en plena pandemia. Si bien la campaña de vacunación ya estaba en marcha, el número de contagiados y fallecidos no era menor. Que sólo 11 de los 96 spots tengan contenido relacionado es por lo menos; social y políticamente trascendente.

Desde el punto de vista político, está claro que el tema pandemia se redujo a una mínima expresión. Apenas el 11,6% del total de spots audiovisuales. En esto se infiere que se trató de evitar el tema atento al hartazgo social sobre la temática, y a una búsqueda de “soluciones” ante el delicado contexto económico y social, más que a la mención de la pandemia misma. A la luz de los resultados electorales, más abajo analizados, claramente la ciudadanía no estaba interesada tampoco en la mención de la pandemia, por parte de los candidatos.

El meta mensaje de NO mencionar a la pandemia, es de interés para la presente investigación, a pesar de no ser el eje inicial planteado, pero merece una mención especial. El 88,4% de los spots NO mencionó la pandemia.

“El silencio es una manifestación ambigua, imprecisa, pero ello no lo desvaloriza frente al habla; de hecho, las disciplinas más recientes que giran en torno a la comunicación y al uso lingüístico se encargan de estudiar mediante el análisis contextual los fenómenos de multivocidad y ambigüedad de los enunciados.

En definitiva, reflexionar sobre la presencia del silencio es, a nuestro entender, de vital importancia para aproximarnos a una comprensión holística del proceso de la comunicación, tal como lo entendemos en la actualidad: un concepto heterogéneo, no lineal, interdisciplinar y atento a las múltiples funciones-comunicativas de los silencios.

Guillermo Sucre intuyó la capacidad comunicativa del silencio, al tiempo que reveló cierta impotencia para aprehenderlo intelectualmente:

La verdadera intensidad es silenciosa. El silencio hace hablar al lenguaje y, por supuesto, lo contrario (¿cómo olvidarlo?) es igualmente cierto. En ambos casos, lo que realmente importa es la intensidad de lo que se dice o se calla (1985 c:293).

Su referencia a la “intensidad” manifiesta tanto la fuerza inherente al concepto de silencio, como la incapacidad para abarcarlo. Ese carácter contradictorio del objeto de nuestro estudio, presente desde su inicio, ha incrementado un respeto hacia el fenómeno de lo no-dicho que orilla la fascinación.”














Sin dudas el silencio sobre el tema pandemia será motivo para otro análisis, del cual sólo podemos hacer breves, pero no científicas interpretaciones. Por el momento.

También buscamos si existe una correlación, entre los resultados electorales y la mención de la pandemia en las diferentes campañas, para eso traemos a colación dichos resultados electorales en la categoría mencionada;

(Extracto del escrutinio definitivo del Tribunal Electoral de la Provincia de Salta)

[Escrutinio Definitivo 2021 - Tribunal Electoral de la Provincia de Salta \(electoralsalta.gob.ar\)](https://electoralsalta.gob.ar)

Cargo: Diputado			
Lugar: Departamento Capital			
Mesas		Electores	
Habilitadas	1.286	Empadronados	439,457
Escrutadas	1.286	Votantes	282,910
Porcentaje	100,00%	Participación	64,10%

Lista Candidato	Votos	%	Nº de bancas
 PARTIDO IDENTIDAD SALTEÑA - LISTA 221 LAMBERTO, "VITIN"	50.786	20,50%	3
 SI - SALTA INDEPENDIENTE - LISTA 229 BIELLA, BERNARDO	35.208	14,21%	2
 JUNTOS POR EL CAMBIO + - LISTA 430 CORNEJO AVELLANEDA, ROQUE RAMON	34.586	13,96%	2
 FRENTE DE TODOS - LISTA 440 DE VITA, ISABEL MARCELINA	17.690	7,14%	1
 SALTA NOS UNE - LISTA 225 ROMERO, JUAN ESTEBAN	16.723	6,75%	1
 MEMORIA Y MOVILIZACION SOCIAL - LISTA 200 LEIVA, DAVID	16.061	6,48%	1
 PARTIDO JUSTICIALISTA - LISTA 2 DAVID, JAVIER	15.381	6,21%	0
 SALTA PARA TODOS - LISTA 410 CASERES, "PROFE" MIGUEL ANGEL	14.911	6,02%	0
 UNION CIVICA RADICAL - LISTA 3 CORREA, "CHATO" RUBEN	13.580	5,48%	0
 FRENTE DE IZQUIERDA Y DE TRABAJADORES - UNIDAD - LISTA 460 LOPEZ, PABLO SEBASTIAN	11.550	4,66%	0
 PROPUESTA SALTEÑA - LISTA 197 SURIANI, ANDRES	8.524	3,44%	0
 FRENTE POLITICA OBRERA - MOVIMIENTO AL SOCIALISMO - LISTA 470 GIL, VIOLETA	7.746	3,12%	0
 PARTIDO FRENTE GRANDE - LISTA 41 FERNANDEZ, ELIA	4.916	1,98%	0
Total de votos afirmativos válidamente emitidos	247.662	100,00%	10

Análisis cuantitativo de los spots publicados (Sólo los que mencionan la pandemia)

Quedó demostrado en general, que para la ciudadanía, la mención de propuestas ante la pandemia NO resultó relevante a la hora de elegir a sus candidatos, como lo muestra el siguiente cuadro, a la luz de los resultados electorales. Es probable, que esto también se haya investigado en los diferentes comandos de campaña, porque tampoco fue relevante para los candidatos, a la hora de la realización de sus spots publicitarios. **Tomamos en cuenta los candidatos que mencionaron a la pandemia, en orden de porcentajes de votos:**

CANDIDATO	% ELECTORAL	% MENCION A LA PANDEMIA
1. Bernardo Biella	14,21	40
2. Roque Cornejo	13,96	11,1
3. Juan Esteban Romero	6,75	6,2
4. David Leiva	6,48	5,5
5. Javier David	6,21	15,3

Análisis e interpretación de cada campaña individual (Sólo candidatos que mencionaron a la pandemia):

1. Campaña del Dr. Bernardo Biella

Una primera aproximación de la campaña de Biella, deja claramente demostrado que fue la que mayor preponderancia le dio al tema COVID 19. No sólo desde lo cuantitativo, sino también desde lo cualitativo. El 40% de sus spots, SI menciona a la pandemia. Sin dudas el porcentaje más alto de todos.

Su condición de médico le imprimió también un plus adicional a su campaña. De allí que sus spots estaban muy relacionados a la salud y al medio ambiente. Fue uno de los candidatos más prolíficos en cuanto a la cantidad de spots; 15 en total. Y su segundo lugar en los resultados electorales, demuestra la efectividad de su mensaje.

En el caso del spot Biella 2, centra su mensaje en instar a la gente a vacunarse, para poder retornar a una vida normal. Comparando con otros países que ya dejaron de usar el barbijo.

En Biella 6, se refiere específicamente a la necesidad de contar con un médico en los centros primarios de atención, las 24 horas del día.

En el spot Biella 7, le habla especialmente a todo el personal de la salud; “la salud necesita gente que nos represente”, es el mensaje central del aviso y les pide el voto mostrando su tarea como médico, mientras sale de atender en una sala COVID.

En el spot Biella 10, interactúa con una entrevistadora (que no aparece en cámara), quien le pregunta a qué hora se levantó y la edad que tiene, todo esto previo a entrar a una sala COVID.

En Biella 11, muestra claramente un mensaje de aliento y esperanzador ante la situación del COVID 19. Destaca que “vamos a salir adelante”, sin dejar de mostrar al final como elegirlo en el voto electrónico.

En Biella 14, se refiere específicamente a las razones por las cuales, él ingresa a la política. “Hay gente que me pregunta; ¿Doctor ... porque se mete en política?” empieza el aviso.

- Biella 2 https://www.youtube.com/shorts/2kkksTr_bG8
- Biella 6 <https://www.youtube.com/shorts/HM7PIDNKNIM>
- Biella 7 <https://www.youtube.com/watch?v=BUMXuRSu9ic>
- Biella 10 <https://www.youtube.com/shorts/8Bn5ijGkbKk>
- Biella 11 <https://www.youtube.com/watch?v=yIuQwHmJRR8>
- Biella 14 <https://www.youtube.com/shorts/vlSmiUb8fpc>

2. Campaña de Roque Cornejo

Cornejo hizo un solo spot relacionado a la pandemia. 1 de 9 en total. El 11, 1%.

Sin dudas la campaña más opositora, teniendo en cuenta que se trata del principal espacio contrario a nivel nacional. También muestra en su campaña audiovisual, la idea de mostrar más al candidato, teniendo en cuenta que es la primera vez que éste participa en elecciones generales.

En el spot Cornejo 1, Roque Cornejo habla de que “nuestras libertades están restringidas”. “Juntos por el cambio + ante las nuevas restricciones” arranca el aviso. Hablando de “desastre sanitario y económico que vive el país y Salta”, entre otros temas. Destaca la parte negativa de la gestión nacional y provincial en la pandemia.

- Cornejo 1 <https://youtu.be/C3A3hEnSwRk>

3. Campaña de Juan Esteban Romero

El candidato Romero hizo 16 spots (uno de los más prolíficos), de los cuales sólo 1 (el 6,2%), hace referencia a la temática de la pandemia del COVID 19.

Es una campaña cuyo eje central es “la unidad de los salteños”, para salir adelante ante la crisis y la incertidumbre. No hay una referencia explícita al COVID 19, pero habla de sus consecuencias sociales y económicas. Se pone el acento en la edición de las piezas audiovisuales.

En el caso del spot Romero 3, se mezcla protagonistas políticos del espacio, con “gente común”, relatando un texto entre todos, con un intercalado de frases. Un clásico. Hace referencia al cansancio y a la frustración de la gente. Se refiere a la incertidumbre laboral y a la inseguridad. Y a la necesidad de “salir unidos” ante la crisis. “Unidos podemos” remata el spot.

- Romero 3 <https://youtu.be/OONFW9AXpRM>

4. Campaña de David Leiva

En el caso de David Leiva se observa un solo spot relacionado específicamente a la pandemia, casi en forma secundaria. Sólo el 5,5% del total de 18 spots de campaña. Sin dudas cuantitativamente no fue su prioridad la temática del COVID 19. Más allá de que en todos sus spots, se lo mostraba a él y a su entorno usando barbijos (denominador común en todos los avisos de todos los candidatos, por lo que no significa un elemento diferenciador), no hizo mayores referencias a la pandemia.

En el spot Leiva 10, una vecina hace referencia a la necesidad de contar con una plaza en tiempos del COVID 19. Y la referencia del spot al tratamiento de la pandemia se limita sólo a eso. El candidato no habla al respecto.

- Leiva 10 <https://youtu.be/FCrXMEYn60>

5. Campaña de Javier David

En el caso del candidato Javier David, sólo 2 de 13 spots (el 15,3%), menciona la pandemia. En estos spots se muestra claramente su enfoque economicista

proponiendo soluciones post pandemia. Enumera propuestas de carácter económicas poniendo el acento en las PYMES salteñas. Su pasado de funcionario en el área productiva y económica, sin dudas influyó en su mensaje. Por otra parte, también propone un mensaje “esperanzador” para retomar la vida normal de los salteños.

En el caso del spot David 9, como mencionábamos desgrana propuestas económicas; compensación de deudas fiscales para comerciantes, duplicar la obra pública, instituto tecnológico para capacitación en programación, creación de un banco provincial de viviendas, conformar un estado articulador de un polo de desarrollo minero, en el comercio esquemas de promociones de consumo tipo “Black Friday” mensuales y gestionar más vuelos para incrementar el turismo a Salta.

En el caso de David 10, el candidato con su voz en off dice; “llegó la hora de abrir la puerta y salir...” enumerando diferentes tareas de la vida cotidiana de los salteños, con protagonistas sonrientes y actitud esperanzadora. “Soy Javier David, y tengo un plan para reactivar nuestra provincia”, termina el aviso, poniendo de nuevo el eje en el factor económico.

- David 9 <https://youtu.be/YWIRLXk8b9c>
- David 10 <https://youtu.be/Jb-V0fATyw>

3.1.3. Contrastación con las reglas de la propaganda política en los únicos 11 spots que mencionan a la pandemia.

Alejándonos ya de cuestiones cuantitativas, es necesario el análisis de los spots (los que tienen relación con la pandemia), a la luz del marketing político. Para ello en primer lugar referenciaremos definiciones del mismo y contrastaremos los spots, teniendo en cuenta las conocidas y más estudiadas reglas de la propaganda política.

Costa Bonino (1994) afirma; “A priori parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta, consumidor, beneficio, etc., a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, podemos considerar ciertos aspectos centrales de la vida política de los países, utilizando ideas análogas a las de

la economía. En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc. Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Socialistas o liberales, conservadores o democristianos. Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado. Este procedimiento no es, como podría percibirse y parafraseando a Lenin, "la demagogia más la electricidad". La demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza, competencia; por lo que una simple devolución, tipo boomerang, de los deseos sociales no sería necesariamente lo más eficiente. La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación."

Existen por cierto varias definiciones del marketing político, pero una concepción resumida la encontramos en Dib Chagra (2012); "El marketing político es un sistema de actividades diseñado para planear, promover y distribuir un producto político, sea éste una organización, un programa, un candidato, o una idea, destinado a satisfacer necesidades de determinados grupos de ciudadanos o de la población en su conjunto, en cumplimiento de un objetivo de naturaleza política."

El marketing político es sin dudas una disciplina amplia, y no es nuestra intención ahondar en cuestiones que nos son inherentes a nuestra temática; los spots audiovisuales salteños relacionados a la pandemia del COVID 19. Es por ello que vamos a tomar como referencia las técnicas de marketing político, que son factor común en la mayoría de los autores de dicha disciplina. Más específicamente las reglas de la propaganda, claramente identificadas

por Pizarroso Quintero en su obra; “La propaganda clásica. Conceptos, tipología, técnicas y reglas”. Este autor describe las siguientes reglas de la propaganda:

Simplificación: establece que la doctrina a propagar debe estar sintetizada en un texto breve y claro.

Exageración y desfiguración: a través de esta regla, que se corresponde parcialmente con el concepto de desinformación, el propagandista destaca lo que le interesa.

Orquestación: sugiere la repetición del mensaje propagandístico a través de diferentes formas y canales, y su adaptación a cada tipo de destinatarios.

Transfusión: es una regla clave para la oratoria política moderna, que demanda la captación de los sustratos preexistentes en una sociedad (como mitos, fobias o filias comunes y tradicionales), en aras de lograr una identificación positiva con la audiencia.

Unanimidad y contagio: señala la importancia de lograr que el mensaje cautive inicialmente a la élite del grupo (porque de ello dependerá la celeridad en la adopción de sus contenidos), y de brindar una sensación de unanimidad.

Vamos a analizar entonces cada uno de estos 11 spots, en base a estas 5 reglas básicas.

Biella 2 https://www.youtube.com/shorts/2kkksTr_bG8

Simplificación

Desde el punto de vista general de la campaña, el único hilo conductor es el slogan de la campaña SI BIELLA. Este spot en particular se refiere a la necesidad de vacunación por parte de la población para poder regresar a la vida normal, pero sólo al final, con la imagen de Biella vestido como doctor, está sintetizado el objeto de la campaña, el profesional de la salud es candidato.

Exageración y desfiguración

En este punto al inicio del spot, cuando los extras o protagonistas iniciales se sacan todos el barbijo, y ríen, existe un grado de exageración, dado que, ni aún con la campaña de vacunación, fue tan tajante ni tan rápida la eliminación del barbijo, ni aún en los países que

menciona el candidato. Si bien el consejo médico de la vacunación es importante y válido, aún tras la campaña de vacunación, el uso del barbijo fue eliminándose paulatinamente.

Orquestación

La repetición del mensaje, está dada por la sucesión de imágenes de personas sacándose el barbijo y sonriendo, reforzando el mensaje de que la vacunación es la solución definitiva para el COVID 19. Con personas de diferentes edades y sexos como protagonistas del spot, dirigiéndolo de esta forma a distintos tipos de destinatarios.

Transfusión

El candidato cita ciudades y países del primer mundo “como ejemplo” a seguir en cuanto a la vacunación; “Sabés porque las personas que viven en New York, Miami, Israel, Italia, han dejado de usar el barbijo?... Porque ya se ha vacunado a la gran mayoría de las personas”. Este es un claro ejemplo de transfusión atento también a preconcepciones sociales de nuestro país, donde se “admira” a los lugares mencionados. Lo cierto es que también en esas ciudades y países hubo muestras de faltas de estrategias claras ante el COVID 19, acarreando miles de fallecidos e internados.

Unanimidad y contagio

En este caso la élite tomada como ejemplo, es la propia imagen del médico, que como tal, da el consejo de vacunarse, para poder en definitiva sacarse el barbijo y salvar vidas.

Por otra parte, también se entiende como la élite, al primer mundo “que ya se vacunaron y pudieron sacarse el barbijo”. Y son “ejemplo” a seguir. Esto brinda la sensación de unanimidad, eje central de esta regla de la propaganda.

Biella 6 <https://www.youtube.com/shorts/HM7PIDNKNIM>

Simplificación

“En las salitas tiene que haber un médico las 24 horas” remata el candidato al final del spot. Es el sentido final del spot, la propuesta electoral de médicos todo el día en las salitas, porque las enfermedades “no tiene horario”. Vestido de médico (siempre mostrando esta condición), Biella simplifica un mensaje a los barrios de Salta, aquejados por la falta de médicos en gran parte del día. “LAS 24 HS.” reza un sub título en rojo. Es la síntesis.

Exageración y desfiguración

Es claro que no reconoce directamente que hay horarios donde SI hay médicos en las salitas. Conlleva esto una desfiguración, se detiene en lo malo, en destacar su mensaje o propuesta sin mencionar ni dejar entrever los horarios donde las salitas cuentan con servicio médico.

Orquestación

Repite el mensaje que da el candidato oralmente, a través de zócalos destacados con las frases importantes, y al final, un papel muestra el mensaje “Médicos en las salitas 24hs.”, con el fondo del Centro de Salud de Bo. Solidaridad. En el inicio el candidato dice; “tenés razón, las enfermedades no tienen horario...” y es el disparador, para una batería de repeticiones de la necesidad de médicos las 24hs.

Transfusión

El sustrato preexistente en la sociedad, es la certeza pública de que no hay médicos las 24hs. en las salitas, con lo que la propuesta del candidato, viene a solucionar el problema. Lo que busca lograr una identificaci

Unanimidad y contagio

No se observa que en este spot cumpla con esta regla. Más allá de que lo diga un miembro de la élite de opinión en el tema salud, como es un médico. Candidato en este caso.

Biella 7 <https://www.youtube.com/watch?v=BUMXuRSu9ic>

Simplificación

En este spot el mensaje está centrado en captar el voto de los trabajadores de la salud, y lo sintetiza con la única frase que dice el candidato: “La salud necesita gente que nos represente”. Mensaje simple y claro del doctor que está saliendo de una sala de cuidados intensivos de COVID (claramente reflejado por su vestimenta y precauciones), potenciando el eje mencionado.

Exageración y desfiguración

No se observa que se cumpla en demasía con esta regla en el spot observado. Si busca la solidaridad del votante, pidiendo votar a un representante de la salud. El slogan del final; SI BIELLA se muestra forzado y exagerado en este caso.

Orquestación

Se adapta tratando de captar el voto del personal de la salud. El candidato siempre mostrando su condición de médico, lo cual hace repetitivamente en todos los spots de campaña.

Transfusión

Busca captar aquí el sustrato de la ponderación positiva que tiene la sociedad sobre el personal de la salud, más aún teniendo en cuenta el momento en que salió este spot, en plena pandemia.

Unanimidad y contagio

No se observa que cumpla con esta regla de la propaganda.

Biella 10 <https://www.youtube.com/shorts/8Bn5ijGkbKk>

Simplificación

En este caso el spot sigue transitando la condición de médico del candidato. Sus sacrificados horarios para cumplir con esa función, su edad, etc. Sigue reforzando su ventaja diferencial con relación a otros candidatos. El COVID está presente porque se está vistiendo para ingresar a un área restringida de pacientes con la enfermedad. Todo alrededor de construir la imagen de candidato – médico.

Exageración y desfiguración

Entrevistado por una voz en off, el responde sobre a qué hora se levantó: “5.30 de la mañana” y que tiene 58 años... “casi 60...” retruca la voz en off, buscando magnificar el sacrificio del médico – candidato. Exagerar, es querer sobredimensionar el esfuerzo que un médico, como tantos otros, hace. Sin contar además, que otros trabajadores tienen iguales

o más complicados horarios. Sin mencionar tampoco, tema importante, la cantidad de horas que trabaja después de levantarse a las 5.30 hs.

Orquestación

No se observa que cumpla con esta regla de propaganda.

Transfusión

En este spot, busca captar dos cuestiones positivas internalizadas a nivel social, en primer lugar, el hecho de “levantarse muy temprano” para ir a trabajar, y el sacrificio adicional que presupone la edad que tiene, para hacerlo.

Unanimidad y contagio

Aquí se lo muestra como un ejemplo, un referente a seguir. Si bien no se muestran otros miembros de élite reafirmando lo ponderable de su conducta, la voz en off, se convierte en una especie de “voz de la conciencia”, que admira el proceder del candidato y le agradece por su trabajo. Se constituye per se, en un replicador de las virtudes del candidato.

Biella 11 <https://www.youtube.com/watch?v=yIuQwHmJRR8>

Simplificación

“Nosotros no nos rendimos y estamos preparados para trabajar por nuestra Salta” es el mensaje sintetizado de este spot. Como siempre a través de su profesión de médico, esta vez apunta a no rendirse, a mantener la esperanza, en medio de la pandemia del COVID 19. Incluso esta vez da un mensaje esperanzador, sin el atuendo de ingreso a las aisladas salas COVID de spots anteriores. La esperanza es el mensaje.

Exageración y desfiguración

Mas allá del mensaje que plantea la esperanza, de la humanidad del mensaje, resulta exagerado y una desfiguración, al final del spot, el remate de SI BIELLA con el señalamiento de la imagen del voto electrónico. Posicionando al candidato, usando la esperanza del fin de la pandemia.

Orquestación

Existe una orquestación remarcatoria del mensaje, a través de diferentes imágenes esperanzadoras, “dando fuerzas” a todos, una señora en cama mirando a sus familiares a través de un celular, aplausos en edificios, el propio mensaje del candidato, van en este sentido. Remarca también con zócalos muy notorios, el mensaje que va diciendo el candidato.

Transfusión

Utiliza la necesidad de la esperanza, ante la situación del COVID, el miedo social a lo que estaba pasando, para posicionar su mensaje de esperanza. Trasfunde ese sentimiento social desde el primer momento: “Vamos a salir adelante, nos vamos a abrazar, vamos a estar con nuestras familias y a vivir en libertad”.

Unanimidad y contagio

Se observa especialmente la intención de contagio del mensaje, en los aplausos que se escuchan al mostrar un edificio. Una manera de hacerse eco de lo que se está proponiendo desde el spot. “Vamos a vivir en libertad, nosotros no nos rendimos” reza el candidato, mientras siguen resonando los aplausos, que iban dirigidos a los trabajadores de la salud.

Biella 14 <https://www.youtube.com/shorts/vlSmiUb8fpc>

Simplificación

Sin dudas es el spot de Biella que más apunta a la condición de médico – candidato. Directamente aborda el tema desde su propio relato: “Hay gente que me pregunta... Dr. ¿Por qué se mete en política?” y desde allí desgrana varias razones por las cuales es candidato a Diputado Provincial. Mostrando numerosas fotos de él mismo en reuniones barriales y políticas, como así también en su consultorio. Busca simplificarlo y blanquearlo a la vez. Es médico y candidato.

Exageración y desfiguración

El spot enumera importantes razones por las cuales él como médico, “quiere meterse en política”. Sin dudas todas loables. Pero lo que no menciona, es que él, sería un diputado más del conglomerado de legisladores, por lo que es imposible que se haga solamente su

voluntad. Mensaje tal vez reservado, y sólo tal vez, para un candidato a gobernador. Esto en sí, constituye una exageración de las funciones institucionales de un diputado y de lo que está en su poder hacer. Al final remata el spot con un “Vos lo conocés”, algo por cierto bastante improbable atento a la cantidad de habitantes del distrito capital, y teniendo en cuenta además el significado estricto del verbo “conocer”.

Orquestación

Es el spot de orquestación por excelencia. Muestra permanentemente al médico candidato en diferentes situaciones. Repetitivamente. Con diferentes actores y públicos. Algo que se repetiría a lo largo de toda la campaña audiovisual del Dr. Biella.

Transfusión

Desde la pregunta inicial que relata el candidato, que según él, le dice la gente; “Dr. ¿Por qué se mete en política?”, trasfunde la desconfianza social de la gente en la política. Una suerte de cuestionamiento por la cual ingresa él ámbito político. Toma para sí el supuesto negativismo que hay hacia esta actividad, y trata de revertirlo respondiendo con propuestas de su plataforma electoral. Dice además que escucha en su consultorio a personas que “no sólo quieren vivir más, sino también vivir mejor”. Y también se hace eco de este deseo social.

Unanimidad y contagio

Aquí la unanimidad y contagio viene dado especialmente por las imágenes; una importante cantidad de fotos, con actores barriales, gente de diferentes extractos sociales, de diferentes edades, posando en fotos juntos con él. Y al final, su remate de “Vos lo conocés”, que sintetiza un supuesto que aunque improbable, intenta la unanimidad.

Leiva 10 <https://youtu.be/FCrXMEYN60>

Simplificación

Este spot se limita a mostrar el candidato Leiva charlando con vecinos en Barrio Canillitas. Una vecina habla de la necesidad de una plaza para los niños. Sin mayores pretensiones que ese, el mensaje se simplifica con el candidato en los barrios. El candidato recorriendo barrios. Cosa que se logra sólo con imágenes, porque el audio poco influye en el objetivo.

Exageración y desfiguración

Si bien el planteo viene de parte de una vecina (o militante del espacio del candidato), sin dudas que constituye una exageración, pretender que lo más importante en el contexto de la pandemia, sea una plaza. En un Barrio como Canillitas de la ciudad de Salta, con problemas económicos y sociales, es extraño que un spot se concentre en una plaza exclusivamente. Esto sin dudas es una desfiguración de la realidad social.

Orquestación

Toda la campaña del candidato Leiva se concentra en mostrarlo recorriendo barrios. Prácticamente es el único factor común en su campaña audiovisual. Y este spot no aporta nada extra en ese sentido. Simplemente repite esa misma idea.

Transfusión

No se observa que este spot cumpla con esta regla de la propaganda.

Unanimidad y contagio

Solamente el grupo barrial concentrados en escuchar al candidato Leiva, puede hacer alguna referencia al sentido del contagio. La propia presencia de la gente. Pero apenas lo logra teniendo en cuenta el reducido número de personas.

David 9 <https://youtu.be/YWIRLXk8b9c>

Simplificación

El aviso simplifica su intención desde el inicio; “Propuestas concretas”, arranca el título del spot. El candidato Javier David se muestra en una entrevista periodística exponiendo varias propuestas económicas. Las titula y explica brevemente. Pero sin dudas el eje se centra en lo económico “para la post pandemia”. Un candidato técnico, exponiendo en síntesis, “propuestas concretas”. Vale aclarar que es uno de los pocos candidatos que expuso propuestas con ese nivel de detalle, más allá de su exiguo resultado electoral.

Exageración y desfiguración

Si bien al final de su exposición el candidato aclara que son cosas que se pueden hacer desde la legislatura, hay propuestas que sólo podría hacer un candidato a gobernador (clásico “¿error?” de los candidatos a legisladores). Incluso en un punto se refiere a buscar

compensaciones de deuda de AFIP para comerciantes y pymes, cuestión reservada para el gobierno nacional o legisladores nacionales (él se propone para la legislatura provincial). Esto constituye una exageración de las potestades institucionales de un posible diputado provincial.

Orquestación

Toda la campaña del candidato Javier David se planta en hacer propuestas de carácter económico. Y este spot sin dudas es su mejor ejemplo. Una letanía de ideas económicas, fruto también de su paso técnico por la función pública.

Transfusión

Busca captar el voto de quienes se vieron afectados económicamente por la pandemia. Vuelca propuestas técnicas para buscar este objetivo. Una de las principales preocupaciones de la gente fue sin dudas el tema económico durante la pandemia, todos los índices empeoraron para la mayoría, y en este punto se para Javier David para hacer su propaganda.

Unanimidad y contagio

Por el extracto mediático elegido (una entrevista televisiva), no resulta evidente la búsqueda de cumplir con esta regla de la propaganda. Si bien el candidato, lo está planteando ante un entrevistador, éste a su vez apenas asiente y tampoco lo interrumpe (para colmo, al tener ambos colocados el barbijo se reduce aún más la interacción comunicacional), por lo cual no se logra el objetivo base de esta regla de la propaganda, producir unanimidad ni contagio, en el spot per se, más allá que la entrevista haya sido en un importante medio televisivo.

David 10 <https://youtu.be/Jb-V0fATyw>

Simplificación

Javier David dice; “llegó la hora de abrir la puerta y salir”, previendo el final próximo de la pandemia. Se propone del lado de un nuevo reinicio para la sociedad. Muestra a gente abriendo sonriente la puerta de sus casas. “Soy Javier David, y tengo un plan para reactivar nuestra provincia”, remata el spot el candidato casi al final. Manteniendo su línea de propuestas económicas por la pandemia del COVID 19. Reinicio social y plan de reactivación, el eje.

Exageración y desfiguración

En este caso la exageración inicial está dada por las exultantes sonrisas de todos los que “salen” de sus casas, cosa poco creíble atento a que más allá de las restricciones, jamás hubo tal nivel de encierro o limitaciones que justifiquen tales imágenes. “Soy Javier David y tengo un plan para reactivar nuestra provincia”, dice mirando a la cámara casi al final, cayendo de nuevo en propuestas dignas de un candidato a gobernador y no de un candidato a diputado provincial. Una exageración clara.

Orquestación

Repite su mensaje de propuestas económicas tratando de llegar a todos. En este caso trata de llegar a cada sector de la sociedad mostrando a diferentes “representantes” de la comunidad saliendo de sus casas. Es sin dudas el mejor intento de cumplir con esta regla en toda su campaña audiovisual.

Transfusión

En este spot vuelve a trasfundir una cuestión muy presente en la sociedad salteña, la preocupación por la cuestión económica en la pandemia y post pandemia. Un tema clave que toma como bandera y ventaja diferencial. Claramente su fuerte técnico es ese. Quiere aprovechar el conocimiento público que la gente puede tener hacia su figura, por su paso técnico como funcionario de economía.

Unanimidad y contagio

En este punto, el spot trata de lograr este objetivo, mostrando a referentes de la sociedad salteña y trata de convencer a través de estos “representantes” buscando el contagio y la unanimidad. “Llegó la hora de abrir la puerta y salir, a trabajar (muestra un mozo), a estudiar (muestra una estudiante), a entrenar (un deportista), a divertirnos (una joven con termo y mate), a producir (muestra un empresario), a pasear (otra joven) y mucho más (una niña sonriente)”, dice la voz en off del candidato. Busca que cada sector se identifique con el spot y su propuesta.

Romero 3 <https://youtu.be/OONFW9AXpRM>Simplificación

En este caso, el candidato Juan Esteban Romero centra el mensaje en la cuestión de la unidad. “Unidos” es la letanía de casi una decena de protagonistas que miran a la cámara. Incluido él y el candidato a senador de su espacio político. Se refieren a la unidad del pueblo en el contexto de crisis por la pandemia. Una referencia directa a lo que produjo el COVID en lo social y económico. Y de la necesidad de la unidad para superar la coyuntura. “Sonríe, respira, levántate” dice el spot pretendiendo aportar optimismo. Una sucesión de protagonistas que le “hablan” a la cámara y al votante, se remata con una pantalla y “unida” en 4 partes al final, con la trilladísima frase “Unidos podemos” (identificatoria del sector político también). Cumple de una manera demasiado obvia la regla de la simplificación.

Exageración y desfiguración

“Este puede ser un antes y un después, entre tus miedos y tus sueños, si lo hacemos UNIDOS” arranca Romero. Sin duda erigirse con esa pretensión desde un spot político, en medio de semejante crisis sanitaria, es por lo menos, exagerado.

La exageración también se denota en la sobre actuación de varios de los protagonistas del spot. Casi como una recitación eufórica y escolar. Tal vez atribuible a la inexperiencia de los actores, pero que no pasa desapercibida por su artificialidad manifiesta.

De todas maneras, el spot cumple con esta regla, de forma trillada, pero lo cumple.

Orquestación

En este caso la repetición de la consigna UNIDAD, es la letanía artificial permanente, no natural, pero permanente. Cada uno de los protagonistas, tal vez pretendiendo representar a diferentes edades y sectores sociales, recitan males de la sociedad en pandemia, todas orientadas a reforzar al unísono la necesidad de buscar la “unidad” de la sociedad en el marco de la emergencia sanitaria.

Transfusión

En este caso el spot busca trasfundir los miedos de la sociedad y transformarlos en un sentido positivo. Miedo a la muerte, a la inseguridad, a la pérdida de trabajo, son los apelativos de la pieza publicitaria. También subyace la división de la sociedad argentina y

salteña, porque si no existiría, no se estaría convocando justamente a “la unidad” como factor de solución.

Unanimidad y contagio

Uno de los fines esenciales de la propaganda es manifestar la omnipresencia de los adeptos y su superioridad numérica e ideológica frente al adversario. Los símbolos, las insignias, las banderas, los uniformes, los cantos, forman un clima de fuerza indispensable para cumplir con esta regla. En este spot, una “demostración de fuerza” subyace mostrando muchas personas “unidas” por la misma consigna. Que haya personas de diferentes sexos y edades busca el contagio entre cada uno de los sectores que se busca representar. Este spot cumple con esta regla en mayor o menor medida.

Cornejo 1 <https://youtu.be/C3A3hEnSwRk>

Simplificación

Este spot no cumple con la esta regla de la propaganda, al menos no de una manera muy perceptible para los votantes. Varios candidatos del espacio Juntos por el Cambio, recitando diferentes problemas económicos sanitarios y sociales, con la técnica de mirar a la cámara, pero sin hablarle directamente al espectador porque se trata de un “comunicado” como dice el inicio del spot. Haciéndolo claramente impersonal y casi lejano. Coinciden si en la crítica al gobierno provincial y nacional. “Se debe buscar un nuevo acuerdo social para enfrentar esta crisis”, remata el aviso, intentando simplificar el mensaje, pero sin lograrlo.

Exageración y desfiguración

Una exageración y desfiguración se da al inicio mismo del spot, cuando se afirma que “el desastre económico y sanitario, se debe a la mala gestión”, atacando vehementemente al gobierno provincial y nacional, que más allá de sus errores, no fueron muy diferentes comparativamente a lo que pudieron hacer otros gobiernos provinciales o nacionales de otros países, ante semejante crisis social y sanitaria. Se habla también del “colapso total del sistema sanitario”, “el sector económico paralizado”, si bien fue una crisis muy grande, los términos absolutos utilizados, constituyen una desfiguración.

Orquestación

Se podría, no sin cierto forzamiento, decir que la orquestación viene dada por el recitado de los innumerables problemas generados por la crisis en forma conjunta por todos los candidatos que hablaron, pero como cada uno habla de temas distintos, esto se debilita. Tal vez el único hilo conductor sea, la crítica al gobierno, pero sin dudas esta regla se cumple pero en menor medida.

Transfusión

Al constituirse como la principal fuerza de oposición, Juntos por el Cambio en general se para sobre la crítica acérrima hacia el gobierno nacional y provincial en este spot. Y en esto la denominada grieta está más viva que nunca. Subyacen pues odios y prejuicios que se transfunden en esta ocasión. Sus votantes esperan este tipo de oposición sin contemplaciones de sus candidatos, y este spot se los da. También se apela al miedo sanitario y a perder el trabajo, cuestiones muy presentes no sólo en Salta, sino en todo el planeta, pero que en este caso se usa políticamente.

Unanimidad y contagio

Todos los candidatos que se muestran en el spot tratan de mostrarse como relatores de la realidad. Por las edades y los sexos buscan transmitir un mensaje unánime (la falta de gestión del gobierno), buscando la identificación en diferentes sectores de edades y sexos, sin mayor esfuerzo en buscar el contagio en las diferentes capas sociales, al menos desde la imagen. Ninguno parece un obrero de la construcción o un obrero, por ejemplo. El cumplimiento de esta regla de la propaganda se alcanza parcialmente.

3.1.4 Análisis de las alusiones a la temática del COVID 19

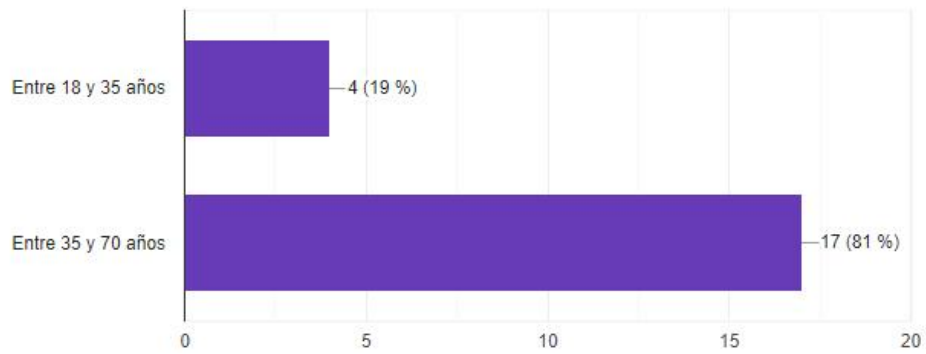
Con relación a la encuesta efectuada, la misma se realizó a través de una muestra no probabilística, que comprende a grupos de comunicadores y políticos de la Ciudad de Salta, con los siguientes resultados:



Edad

 Copiar

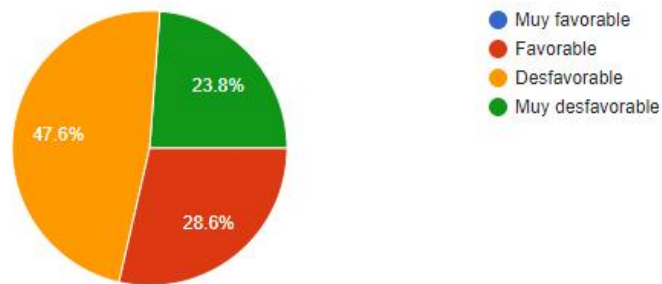
21 respuestas



De los 95 spots de la campaña 2021, en la categoría Diputados Provinciales, sólo el 11,6 % tenían contenido relacionado a la pandemia. ¿Qué opinión le merece esto?

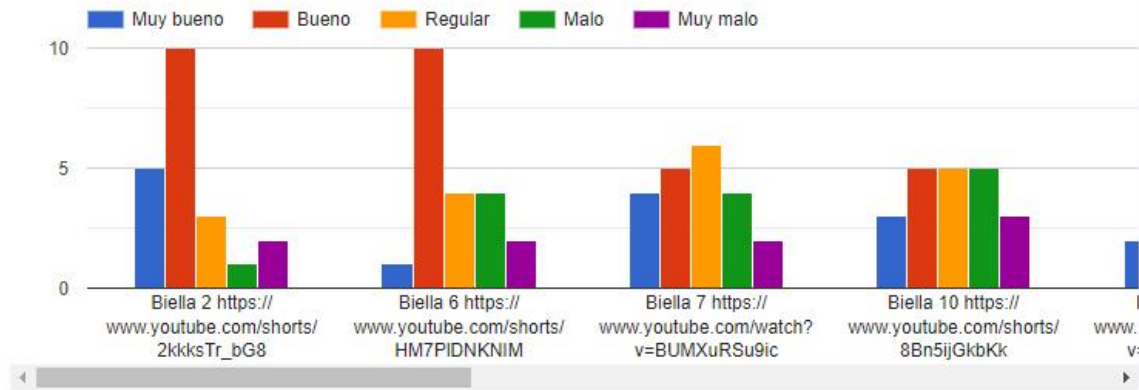
 Copiar

21 respuestas



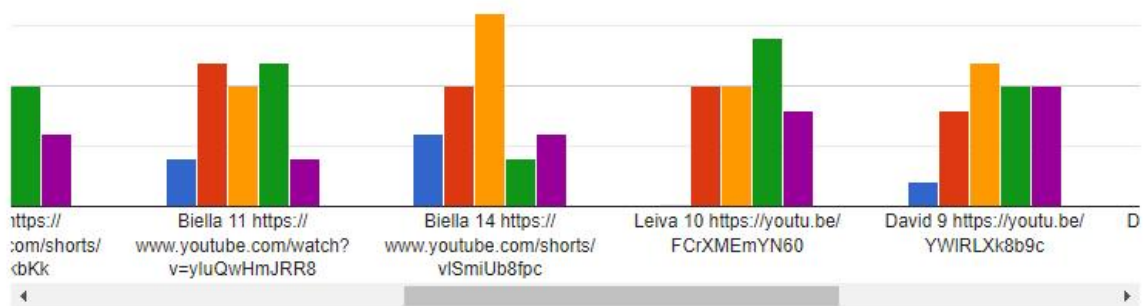
Califique los únicos 11 spots de la campaña 2021 en Salta Capital, que mencionaron la pandemia.

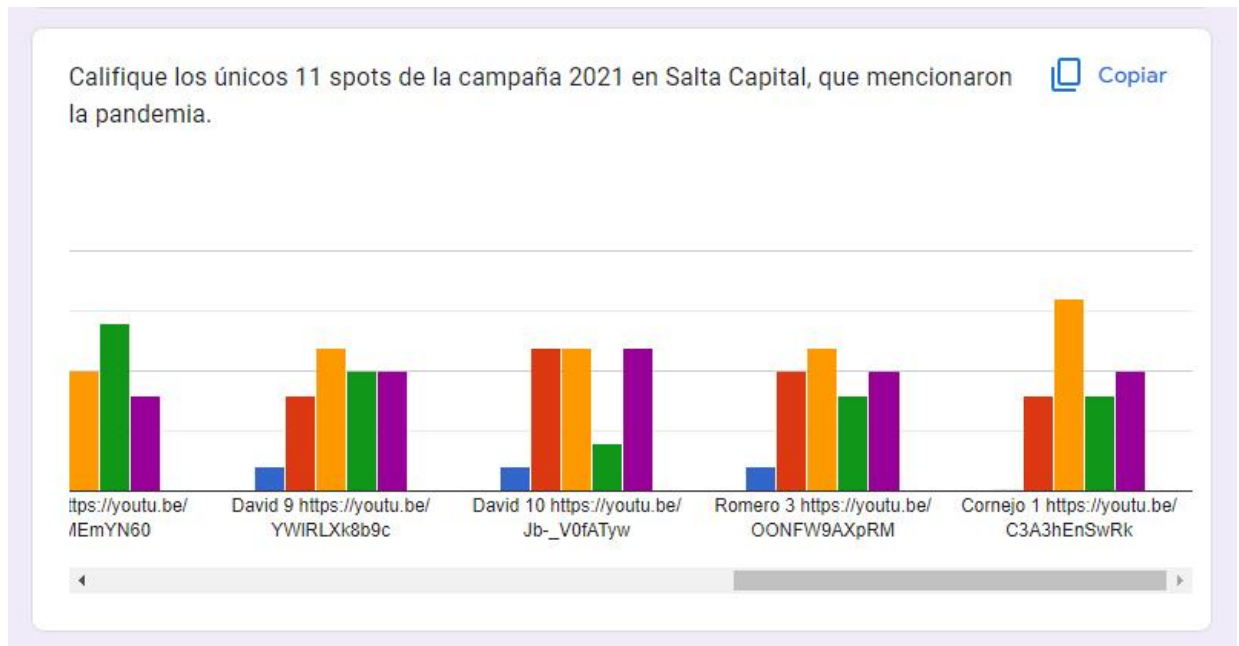
 Copiar



Califique los únicos 11 spots de la campaña 2021 en Salta Capital, que mencionaron la pandemia.

 Copiar





¿Cómo considera Ud., que debieran haber sido los spots políticos en pandemia?

20 respuestas

- Mejores
- Tener un poco más de realidad vivida que la realidad que pueden llegar a tener personas que aspiran a un cargo político y que nunca les faltó el pan en la mesa o sufrieron alguna inundación o tienen que esperar un colectivo. Para ninguno de los candidatos mencionados supo de lo que puede llegar a faltarle a una familia de escasos recursos; si necesitan para comer; porque si sufren la droga o la inseguridad es otro tema que por supuesto las caras que se muestran políticamente NUNCA tendrán ese tipo de problemas.
- Con menos golpes bajo y más información.
- Más orientados a la salud pública y menos a posicionamientos políticos.
- Los spots políticos deben manifestar propuesta en general...
- Deberían haber estado cargados de esperanza, no de críticas. Un mensaje positivo era lo que la gente necesitaba, sin mostrar personas enfermas ni aprovechando la imagen de la una salud deficiente ni de situaciones de pobreza extrema.
- Más cercanos a la realidad, a la gente.

- Los Spots deberían haber estado alineados a la salud y al cuidado de los ciudadanos.
- Más concretos y que hablen del VIRUS...La mayoría sólo se mostraban ELLOS. El Dr. Biella excelente.
- Más creíbles, realistas, menos electoralmente obvios.
- Las campañas sobre el cuidado en pandemia, resultaron ser cansadoras. El gobierno nacional se encargó de estar enviando información diaria sobre esto. Los spots políticos podrían haber tenido un pequeño mensaje sobre cuidado y prevención, pero teniendo como prioridad sus propuestas para el futuro.
- Con más presencia en los barrios y sobre todo en los lugares más humildes, centro de salud.
- Con respuestas más concretas y menos show.
- Mas relacionados a los problemas de la gente y menos actuados. No son creíbles, parece que recitan un papel. Menos producción cinematográfica y más sinceridad.
- En primer lugar, la desmonopolización del trabajo audiovisual, por último, deberían haber sido políticas de comunicación del sistema de salud y el estado provincial, sin injerencia personalista para evitar la demagogia.
- En política todo es una gran mentira,
- Deberían de haber tenido más contenido informativos en cuanto a propuestas y planes de acción y trabajo, sin hablar de unos u otros.
- Concentrados en la sensibilidad humana y la reactivación del trabajo.
- Con más propuestas para salir de la crisis económica.
- Sobre propuestas, políticas públicas posibles.

ANALISIS DE LA ENCUESTA

En primer lugar, cabe mencionar lo complejo que resulta lograr, aún con las facilidades tecnológicas, que se responda a una encuesta de cualquier tipo en nuestra sociedad actual. Destacamos particularmente a las personas que respondieron, atento que significaba ver los 11 spots para poder responder acabadamente la misma. Dicho esto, agradecemos

especialmente al sector femenino, ya que fueron el 57,1% del total general. 47,9 los hombres y 0% Otros.

En cuanto a las edades, se decidió repartir en dos sectores solamente; de 18 a 35 y de 35 a 70 años, entendiendo que son dos sectores claramente diferenciados en cuanto a intereses, hábitos y costumbres. Especialmente en cuanto a la relación con la tecnología digital se refiere, y al grado de información e instrucción política. Los porcentajes se repartieron mayoritariamente a favor del segmento de los 35 a 70 años con 17 respuestas, o sea el 81%. Conservando el 19% un sector minoritario con cuatro respuestas. Cuestión comprensible atento a que la presente se planteó ante periodistas y políticos, un sector comúnmente denominado en la jerga como “círculo rojo”.

En otro orden, y ya buceando en la opinión de los encuestados, se consultó sobre el parecer acerca de que sólo el 11,6% de los spots hayan tenido contenidos relacionados a la pandemia del COVID 19, brindando las opciones de; Muy favorable, Favorable, Desfavorable y Muy desfavorable. Cabe subrayar que la opción Muy desfavorable resultó huérfana con el 0%. A nadie le pareció muy bien que las campañas no se refieran al COVID.

La opción “desfavorable” resultó la más votada con el 47,6%, lo que deja claramente en relieve, el disgusto con el desinterés de los spots políticos en la temática del COVID 19. Otro estudio apéndice del presente, podría preguntarse porque los jefes de campaña decidieron en alguna medida “ignorar” la cuestión.

Con el 28,6% está en segundo lugar la opción “favorable”. El análisis sociológico de esta parte de la torta estadística podría ser muy extenso. En focus groups de diferentes campañas políticas, apareció el “hartazgo” de la gente con la temática del COVID 19, que podría ser referente de la cuestión. La necesidad de esperanza, cambio de tema, nuevas propuestas para salir de esa crisis, etc., también cuenta.

Con el 23,8% aparece en tercer lugar la opción “muy desfavorable”. Si bien no es mayoritaria, hay una fuerte presencia de esta opción. Tal vez habría que cruzarla con la opinión que los encuestados tienen de la política en general, para elaborar un promedio, pero el “muy desfavorable” no es menor y marca casi un cuarto de todas las opiniones.

Entrando específicamente en la opinión de cada uno de los 11 spots, sería repetitivo reiterar lo que reflejan los gráficos arriba mencionados. Pero como conclusiones globales de los mismos, está claro que Biella 2 y Biella 6, son los spots mejores considerados. Biella

se muestra en su condición de médico hablando de COVID. Cumple el objetivo. Aunque varios podrían decir que “usó la crisis” para ganar votos, esa constituye una consideración política que no corresponde a la presente estudiar. A la luz de los resultados electorales, podríamos decir que esto se ve reflejado con las preferencias del grupo consultado. Claramente.

En cuanto a las respuestas de carácter “abiertas”, se observa también un claro acercamiento al factor común de la opinión “desfavorable” en cuanto a la consideración general de los spots. “¿Cómo considera usted que debieran haber sido los spots? ”... “mejores” fue la síntesis. Sirve para desglosar conclusiones claro. Está presente una cuestión de la diferenciación social entre los candidatos “que nunca les faltó el pan en la mesa” y el pueblo, con un listado casi interminable de necesidades. Esto también tiene un relativo peso a la hora de la respuesta, desde una sociedad que no se ve representada por los candidatos políticos de esta contienda. Hay también, una clara demanda de más propuestas concretas y de menos críticas a los contrincantes, atento a las urgencias sociales, sanitarias y económicas de la población. Con el ojo de la gente ya entrenado, queda claro el “show” de varios spots y del rechazo que estos representan. Ser políticamente menos obvios, parece ser uno de los ejes. Salir de la crisis con propuestas para generar trabajo en la sociedad, sin dudas, estaría en el podio de los reclamos. Una demanda que se acentuó en la post pandemia. Por último, la omnipresente falta de credibilidad de la política en general, como la principal barrera que tienen los spots políticos, para comunicarse con el pueblo.

CONCLUSIONES

Analizar la propaganda política en Salta, específicamente piezas audiovisuales, constituyó una actividad muy interesante y con innumerables aristas. Sólo con eso, y hasta ahí, hubiera merecido un importante esfuerzo. Pero si a eso le sumamos “cuanto se modificó” esta misma propaganda política, a partir de la crisis sanitaria mundial que provocó el COVID 19, en el contexto de una sociedad muchas veces denominada “conservadora”, como la sociedad salteña, sin dudas, constituye un aditamento comunicacional trascendente.

En este punto vale mencionar lo siguiente; ¿era necesario dilucidar si los spots prácticamente no cambiaron y siguieron una línea casi tradicional, porque se trata de una sociedad supuestamente “conservadora”, o no cambiaron por otras razones de carácter comunicacional - publicitario?... Creemos que no es materia del presente estudio determinarlo, preferimos concentrarnos en el segundo camino, el de las razones estrictamente comunicacionales y coyunturales de la pandemia, pero si mirando de reojo lo mencionado, el supuesto conservadurismo salteño.

Creemos oportuno mencionar todas estas cuestiones al pasar, que, si bien no son el eje de nuestro estudio, merecen una mención en estas conclusiones teniendo en cuenta la trascendencia comunicacional de las mismas. Claro ejemplo de ello es la distribución y exhibición de las piezas publicitarias en la campaña referida. Donde a simple vista resalta el cada vez mayor protagonismo de las redes sociales, a costa de los medios de comunicación “tradicionales”. Los planificadores de medios de los diferentes comandos de campaña, prestaron especial atención a las redes sociales, cuestión reflejada en la inversión económica observada.

Hechas estas observaciones, vamos a nuestro tema específico de análisis.

La primera conclusión importante, es la escasa trascendencia que la temática del COVID 19 en los spots audiovisuales de los candidatos a diputados provinciales de Salta Capital en 2021. Estamos seguros que se podría plantear incluso, una traslación a las otras categorías electorales con resultados similares. Sin dudas “diputados provinciales” es un caso testigo, acerca del interés del sector político, en hablar de la pandemia en sus spots publicitarios.

Los números son contundentes en este sentido. Del universo de 95 spots de los candidatos a diputados provinciales, sólo 11 mencionaron la pandemia. Apenas el 11,6%. Sin dudas no se podría hablar que la pandemia haya gravitado demasiado como temática, pero lo curioso de esto, es que la campaña política referida, se desarrolló prácticamente en medio de la pandemia. O viéndola ya en perspectiva, sanitariamente hablando, cuando ya se había transitado casi el 70% del tiempo que duró la parte más traumática de la misma. El hartazgo social del tema COVID y la búsqueda esperanzada de una salida ante la llegada de las vacunas, constituyeron la necesidad de “buscar dar vuelta la hoja” y concentrarse en mensajes distractores, con propuestas en muy pocos casos como las propuestas económicas de Javier David, e incluso, volviendo a la “normalidad” de la grieta política.

Como conclusión también, damos cuenta que prácticamente no existe un correlato automático entre los resultados electorales y la presencia o no del tema pandemia, en los spots de los candidatos. No fue un tema trascendente para el electorado a la hora de elegir a sus representantes. El candidato más votado en la categoría diputados provinciales, fue el mediático Vitín Lamberto, un candidato que tuvo la mayoría de las bancas (3) y en ningún momento mencionó a la pandemia en sus spots. Lo siguió Bernardo Biella con dos bancas, quien fue el que más nombró a la pandemia desde su condición de médico, la excepción que confirma a la regla. En tercer lugar, Cornejo también con dos bancas y una mención a la pandemia de apenas el 11%. Observamos en el cuarto lugar a Isabel De Vita, con una banca, quien nunca se refirió al COVID en sus spots, caso extraño por su ejercicio profesional vinculado a comunicar sobre salud. Juan Esteban Romero, una banca, con apenas el 6% de mención a la pandemia en sus avisos audiovisuales. Por último, David Leiva que también logró su banca, con el escaso 5% de mención a la emergencia sanitaria.

Está claro, que en general, fueron porcentajes bajos de mención a la pandemia. Está claro que, para los comandos de campaña y sus equipos de marketing, no fue un tema prioritario. Posiblemente habrán medido el nivel de hartazgo que la sociedad tenía con el tema. Lo cierto es que claramente, desde lo cuantitativo, las conclusiones son esas.

Desde lo cualitativo la cuestión no fue tan distinta, al menos desde el filtro de análisis que nos brinda las reglas de propaganda política, que analizamos oportunamente.

Se confirman pues, los supuestos de la investigación. Los candidatos y sus comités de campañas, pusieron el acento en potenciar los mensajes sobre nuevas fuentes de trabajo, emprendimientos y economía familiar, en entelequias sociales como la unidad del pueblo

ante la crisis, e incluso en criticar ferozmente al adversario político como en los tiempos “normales” de la pre pandemia. Todo en busca de normalizar la vida del pueblo lo más urgentemente posible, sin tocar el tema que producía cierto hartazgo social después de tantos meses de restricciones; el COVID 19. Por ende, el mensaje político como tal, en este caso a través de los spots audiovisuales, apenas reflejó la pandemia, en términos cuantitativos con apenas el 11%. Visto a la distancia, resulta increíble, tanto si uno se ubica en el inicio, cuando se planteaba esta investigación, como después, a la hora de analizar el catastrófico resultado de dicha pandemia. Sin embargo, esa es la realidad. Sin dudas resultó ser la mayor sorpresa, aunque la intuíamos desde los supuestos.

A pesar de la mayor presión que significaba una elección en un entorno de pandemia, no se observó tampoco sobre abundancias de propuestas, aún en el lote del 11% que si mencionó al COVID 19. Sin embargo, el caso más destacable fue el de Javier David, con sus propuestas enteramente economicistas, que a la postre no le resultó favorable ni siquiera para acceder a una banca, pero que al menos había planteado “propuestas concretas”. Perdiendo a manos de mediáticos que apelaban a sonrisas, amigos y la necesidad de unidad.

De los que accedieron a una banca, de menor a mayor en términos de porcentajes, tenemos a David Leiva (6,48% del total de votos en la categoría de diputados provinciales) con una campaña casi sin propuestas, mostrándose solamente caminando por los barrios y que mencionó a la pandemia en 5,5% de sus spots. Le sigue, ascendiendo en porcentajes de votos, Juan Esteban Romero con escasísima mención a la pandemia 6,2%. Llama la atención Isabel Devita, que siendo una mediática dedicada al tema salud, no haya mencionado al COVID 19 en ninguno de sus spots. En tercer lugar, Roque Cornejo, cuya campaña osciló entre atacar al gobierno y apelar a la unidad social, con el 11,1% de menciones de la pandemia en sus spots. Ya en el segundo lugar de los más favorecidos electoralmente, tenemos a Bernardo Biella, que mencionó a la pandemia en el 40% de sus audiovisuales, que con su 14,21% de caudal electoral en la categoría de diputados provinciales mostró que fue, la excepción a la regla, por ser el que más mencionó a la pandemia aprovechando su condición de médico. Y así llegamos al primer lugar con Vitín Lamberto, un descontracturado conductor de una emisora televisiva, que nunca nombró a la pandemia, que basó su campaña en el deseo propio de ser diputado y en mostrarse como un gran cultor de la amistad. Logró 3 bancas con el 20,5 % del total de la categoría.

A priori podríamos establecer que el candidato que haya tenido mayor cantidad de spots, ha sido el que ha tenido mayor poder económico o de producción, pero no necesariamente es así, porque entran a considerarse factores claves tales como el costo de realización de cada uno de ellos, y el costo de sus respectivas planificaciones de medios para su distribución. No resulta pues un indicativo importante a efectos de la presente investigación. Vitín Lamberto por ejemplo realizó sólo 6 spots, pero una costosa planificación de medios lo puso en el primer lugar (entre otras razones, claro).

Si bien podríamos hablar largo y tendido sobre la “estética” de los spots, y no llegar a la unanimidad por tratarse de cuestiones netamente subjetivas, queda claro a través de las encuestados, la caída de los spots en comparativa con elecciones anteriores. La menor calidad y cantidad de producción, como así también el escaso cuidado profesional técnico es obvio, salvo contadas excepciones.

En las preguntas de carácter abierto que realizamos al final de la encuesta, se destaca la inconformidad en general con los spots. Un factor recurrente es la necesidad de elaborar propuestas concretas y terminar con los enfrentamientos políticos. El requerimiento de información y también de planes para generar fuentes de trabajo genuinas.

Se destaca también el hecho de que se identificó también el “aprovechamiento” político, mostrando personas enfermas, las deficiencias de un sistema de salud complicado, situaciones de pobreza extrema, todo en aras de un posicionamiento político, denostando al adversario político.

Es claro que prácticamente ninguno hizo docencia sobre el virus, tal vez por la saturación que desde organismo públicos se venían haciendo desde hace más de un año. Esto acentuó que los encuestados calificaran a los spots de obvios electoralmente y menos realistas. Alejándolos de la realidad.

Se destaca el show político propio de la campaña electoral, divorciado de la realidad de la gente en tiempos excepcionales como la pandemia.

En este punto también se destacó la monopolización del trabajo audiovisual, cuestión que en Salta tiene larga data, aunque sin dudas sería cuestión de un análisis pormenorizado atento que de por sí, significa un análisis profundo. Siempre son las mismas productoras, las realizadoras de las campañas más importantes y caras.

También se destacó la demagogia, las propuestas claramente poco probables de realizar. Una cuestión que no escapa al ojo aguzado ya de la gente, entrenada en identificar promesas imposibles y por supuesto, incumplibles.

En este punto queremos destacar el uso de las redes sociales. Según el sitio way2net.com las 4 plataformas más usadas en 2021 fueron eminentemente audiovisuales (sobre todo en el rango etario entre 16 y 64 años), jugando un papel central a la hora de la distribución de los spots. Youtube ocupaba el primer lugar, Whatsapp segundo, Facebook tercero e Instagram en cuarto lugar.

A esto le podemos sumar lo mencionado por la consultora Sortlist, referido en un artículo del diario Clarín, donde afirma que Argentina está en el quinto puesto mundial de los países que más usan su Smartphone, lo cual muestra claramente la central importancia de las redes sociales para la comunicación política.

De hecho, hay un claro mutar en los presupuestos de campaña hacia las redes sociales. La pandemia hizo desaparecer los mitines políticos, reemplazándolos por “lives” o streamings como una cuestión casi natural ante la presencia del COVID 19. Lugares un tanto extraños para muchos políticos (y hasta peligrosos para sus campañas), pero con la posibilidad de mayor feedback comunicacional con los asistentes.

Se abre aquí la recurrente pregunta de esta década, acerca del desplazamiento de la centralidad de los medios “tradicionales” de comunicación política, como la radio, la televisión, etc., para dar mayor espacio a los medios digitales, y hasta qué punto esto está ocurriendo, qué aunque no constituye materia del presente análisis, es menester mencionarlo y destacarlo.

Quisimos contrastar en este estudio, los spots de esta campaña en particular, con lo que Jean Marie Domenach destacaba en su obra “El poder de la propaganda moderna”. Analizamos spot por spot si se ajustaba a los principios mencionados. *“Las posibilidades inauditas de la propaganda política hicieron, y continúan haciendo pesar sobre el mundo, una espantosa amenaza. Ya aparecieron verdaderas ‘epidemias psicológicas’ deliberadamente provocadas, y ya hay ‘ingenieros de almas’ que fabricaron en serie individuos de mentalidad teleguiada.”* decía Domenach. Tremenda afirmación. En este punto nos detenemos a reflexionar internamente, sobre el calibre de la influencia de la comunicación política. Que puede mejorar la vida del pueblo, o llevarlo incluso a guerras y miserias.

En este punto, y relacionado a las reglas de propaganda política mencionadas por Domenach; de simplificación, de enemigo único, de exageración y desfiguración, de orquestación, y de transfusión, podemos afirmar que su aplicación en los spots estudiados ha sido de una aplicación oscilante. Muy pocos las aplicaron en la dimensión que la profesionalización obligada requiere, a estas alturas de la democracia argentina. Aquí se nota claramente a la hora de pasar los spots por tamices definidos y precisos, pocos lo pasan. La comunicación política es mucho más, que la intuición de un candidato, o la iluminación ocasional de un realizador audiovisual. Requiere de otra responsabilidad para con la campaña y para con la sociedad.

Con el paso de los años, ojalá el presente estudio, sea una fotografía de lo que pasó, y sirva de referencia comparativa en otras situaciones, Dios quiera no muy similares. De cómo actuaron, la política, los políticos, los medios, y el pueblo de Salta, en medio de una emergencia de carácter global. -

BIBLIOGRAFIA

- Núñez, Catalino (2014) *Enfoque Profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el período 2000 – 2014* (Tesis Doctoral) Facultad de Ciencias Económicas, universidad de Buenos Aires.
- Dening, Karen Ingrid, Salas, María Florencia (2017) *Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri*. Tesis de Licenciatura en Ciencias Políticas Facultad “Teresa de Ávila” Departamento de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Católica Argentina.
- Sánchez Carlessi, Héctor Hugo – Mejía Sáenz, Katia Betty (2020) *Investigaciones en Salud Mental en condiciones de pandemia por el COVID 19*. Memoria del 1º Encuentro Virtual realizado el 2 y 3 de Octubre de 2020.
- Baeza, Noelia S. (2012) *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. Tesis presentada para la obtención del grado de Licenciada en Sociología. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- Gutiérrez Rubí, Antoni - Pont Sorribes, Carles (2020) *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Cátedra Ideograma–UPF de Comunicación Política y Democracia. Barcelona, España.
- Pérez Múnera, Carlos Andrés (2016) - *COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Bogotá, Colombia.
- Costa Bonino, Luis (1994) – *Manual del Marketing Político*
- Domenach, Jean – Marie (1968) – *La propaganda política*

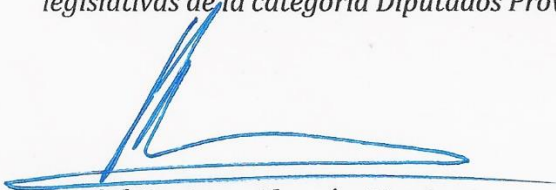
HOJA DE EVALUACIÓN

UCASAL

Universidad Católica de Salta - Facultad de Artes y Ciencias

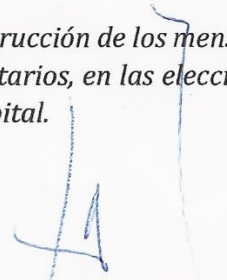
Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Tema: *Incidencia de la temática "Pandemia del COVID 19" en la construcción de los mensajes de las campañas políticas, a través de los spots audiovisuales publicitarios, en las elecciones legislativas de la categoría Diputados Provinciales 2021, en Salta Capital.*



Daniel Gustavo Alarcón Monteros

Alumno



Dr. Gustavo Iovino

Director

EVALUACIÓN

OBSERVACIONES

Salta, Febrero de 2023