

**SPOTS POLÍTICOS EN CAMPAÑAS DE REELECCIÓN PRESIDENCIAL EN
AMÉRICA DEL SUR, 2011–2014.**

Angie Natalia Muñoz Panche

**Trabajo de grado
para optar por el título de politóloga**

**Universidad Del Cauca
Facultad De Derecho, Ciencias Políticas Y Sociales
Programa De Ciencia Política
2019**

**SPOTS POLÍTICOS EN CAMPAÑAS DE REELECCIÓN PRESIDENCIAL EN
AMÉRICA DEL SUR, 2011–2014.**

Angie Natalia Muñoz Panche

**Trabajo de grado
para optar por el título de politóloga**

Directora: Diana Carolina Pinto

**Universidad Del Cauca
Facultad De Derecho, Ciencias Políticas Y Sociales
Programa De Ciencia Política
2019**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE REELECCIÓN DURANTE 2011 Y 2014.....	10
1.1 Contexto histórico del <i>spot</i> en América Latina.....	11
1.2 Autoridades electorales frente a la regulación de <i>spots</i> en campaña electoral.	14
1.3 Sin segunda vuelta, así fue la reelección de Cristina Fernández	23
1.4 Colombia en narrativa de paz, elecciones 2014.	25
1.5 La bandera oficialista venció, Rousseff es reelegida	27
1.6 Nuevos escenarios de la política	29
2. TEORÍAS Y MODELOS DE ANÁLISIS PARA SPOTS POLÍTICOS	32
2.1 Consideraciones teóricas del spot político.....	33
2.2 Tipología del spot político.....	41
2.3 Categorías de análisis del spot político	45
3. CONTENIDO POLÍTICO DEL SPOT EN LAS CAMPAÑAS DE REELECCIÓN PRESIDENCIAL EN AMÉRICA DEL SUR (2011-2014)	50
3.1 <i>Cuerpo académico: democracia y comunicación política, una aplicación.....</i>	51
3.2 <i>¡Fuerza Cristina! Argentina alza la voz</i>	52
3.3 Colombia unida por la paz ¿pregunta o respuesta electoral?	60
3.4 Brasil: “Mais mudanças, mais futuro”.....	67

3.2 <i>spot</i> y estrategia electoral, un análisis	76
CONCLUSIONES	81
ANEXOS:	84
BIBLIOGRAFÍA	94

Lista de figuras y tablas

Figura 1: Regulación básica sobre las campañas electorales dentro de la legislación.....	16
Figura 2: Delimitación del Periodo de Campaña y/o Propaganda Electoral.....	18
Figura 3: Garantía de acceso gratuito a radio y televisión	22
Figura 4: Penetración de internet, proyecciones para el año 2013.....	30
Figura 5: Tipología del spot político.....	44
Figura 6: Categorías de análisis de spots políticos	47
Figura 7: La fuerza de Argentina	54
Figura 8: Cristina 2011.....	54
Figura 9: La fuerza de un país.....	55
Figura 10: Información de campaña	55
Figura 11: La fuerza de él	58
Figura 12: Para mamá	62
Figura 13: Firma de campaña.....	62
Figura 14: Víctimas del atentado Club El Nogal	65
Figura 15: Club El Nogal	65
Figura 16: La Paz	66
Figura 17: Dilma presidenta.....	70
Figura 18: Com Dilma e Lula	73
Figura 19: Secuencia del spot Conquista nos governos Lula e Dilma.....	74

Lista de tablas

Tabla 1: Estudios recientes de Marketing en la región	40
---	----

INTRODUCCIÓN

En los últimos treinta años América Latina ha experimentado la transición y la consolidación democrática, se han producido grandes avances para garantizar el derecho universal al voto, las elecciones libres, transparentes con acceso y permanencia en el poder de los cargos elegidos (Bonometti & Ruiz, 2010). Con esta consolidación democrática en términos electorales pues América Latina se ha venido trazando el camino del marketing político, trayendo consigo una sociedad más informada y atenta a todos los fenómenos y procesos políticos, que se han convertido en un verdadero escenario de competencia electoral (Restrepo, 2017).

Actualmente las campañas electorales han sido objeto de investigación e innovación, pues las prácticas tradicionales ya han dejado vacíos notorios en cuanto al uso de estrategias y tácticas comunicativas que ofrezcan *grosso modo* un programa de gobierno y el ciudadano pueda emitir un voto mínimamente informado. Con ese antecedente, emergen nuevas formas de llevar una estrategia de campaña electoral, tras el arribo de la americanización como un perfil característico de campañas estadounidenses desde la década de 1960, que involucra estrategias comunicativas, de planificación, selección y ejecución de recursos desde candidatos, partidos y medios de comunicación (Pinilla, 2009).

El modelo americano de llevar una campaña propone un diseño de estrategia comunicativa donde se planifican los mensajes que habrán de centrar la campaña y se elaboran detallados planes de comunicación que comprenden toda la publicidad electoral. Así mismo, se identifican lugares clave a los que acudir, aquellos en los que puede decantarse el resultado final y se planifican campañas de publicidad en medios buscando el máximo impacto (Rodríguez, 2012). La influencia de usos y costumbres americanas, es cada vez más común en muchos países tras la generalización de spots políticos en distintas plataformas, quebrantando incluso barreras legales en muchas naciones en las que, hasta hace algunos años, este tipo de anuncios no estaban permitidos (Rodríguez, 2012).

En el marco de una contienda electoral es importante entender la americanización como un fenómeno inserto en las campañas políticas de la región, que ha generado la utilización de anglicismos como *marketing*, *spots*, *slogan* y *target* para caracterizar elementos centrales de la comunicación política en cuanto a aspectos de contenido, organización e incorporación de

profesionales expertos en dicha temática (Pinilla, 2009). Entre los recursos comunicativos fundamentales de una campaña, la utilización del spot ha marcado un referente, al establecerse como un instrumento que permite conectar una propuesta política con un nicho electoral determinado, bajo dos características fundamentales precisión y brevedad en su contenido político.

El spot como un recurso fundamental se emplea como un hilo conductor entre candidato, propuesta política y ciudadanía. Los antecedentes al uso de esta herramienta apuntan a los primeros anuncios políticos televisivos anglosajones, de hecho fue dentro de las campañas republicanas y demócratas en la contienda por la presidencia en 1940 (Maldonado, 2013). Así mismo, para 1952 en la campaña entre el contendiente republicano Eisenhower y el demócrata Stevenson, fue la primera ocasión en que se pudo observar la aplicación del spot como aspecto publicitario masivo (Maldonado, 2013).

El auge de innovadores formatos de propaganda política, así como el uso de las redes sociales, cobran gran relevancia debido a la necesidad de difundir proyectos políticos y de gobierno a partir de distintas plataformas electorales; propuestas que surgen como respuesta a demandas sociales desde la integración de la ciudadanía en los procesos democráticos, a través de herramientas audiovisuales dirigidas a la actividad política que promueva el pleno ejercicio del derecho al voto (Villafranco, 2005). En la ciencia política, los análisis del contenido político de la publicidad electoral –en particular del spot– cobran importancia debido a la gran mediatización a la que se ven sometidos los procesos electorales, estrategias comunicativas que pueden apoyar o restringir el camino y la consolidación de la democracia, en la medida en la que se democratizan y cumpla o no con la función de informar con veracidad a la ciudadanía. (Alma, Alvidr ez; Jos e, Saldierna, 2015).

Se presenta como un nuevo enfoque de investigación en la ciencia política empleado con frecuencia en todas las áreas relacionadas con medios. El análisis de contenido como recurso investigativo con un campo de acción amplio que permite legitimar el poder; recordemos el Estado en términos *Gramscianos* en sentido estricto y en sentido ampliado (parte que no es Estado pero que es esencial para hacer la tarea de Estado) ejemplo: los medios de comunicación, y en estos los contenidos que reproducen, que se presentan como un terreno de combate fundamental para construir posiciones y cambiar o no los equilibrios de fuerza en una sociedad

En esa dinámica, hay elecciones que despiertan mayor interés debido a características específicas del juego electoral. En América del sur, por ejemplo, encontramos candidaturas presidenciales de corte reeleccionista, pues 6 de los 12 países que la componen han adoptado la reelección presidencial (Arenas & Valencia, 2009). Así, hay tres casos de especial atención para nuestro trabajo: Argentina, Colombia y Brasil, los cuales presentan un comportamiento similar en las contiendas electorales de 2011 y 2014; pues sus mandatarios fueron también candidatos-presidentes, quienes extendieron su periodo de gobierno cuatro años más tras ser reelegidos con un proyecto político apoyado en una estrategia de campaña decisiva en la representación audiovisual del momento político, económico y social que rodeaba la reelección. En este sentido, el interrogante que guía el presente trabajo es el siguiente: ¿Cómo se estructuró el contenido político de los spots en las campañas de reelección presidencial en Argentina, Colombia y Brasil 2011-2014?

Para analizar el contenido político de los spots en campañas de reelección presidencial, es necesario una metodología de corte cualitativo y un enfoque que aborde el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en "categorías" de los elementos del mensaje. (Aigeneren, 2011). Lo anterior, entendido como un conjunto de procedimientos interpretativos de productos y procesos singulares de comunicación (mensajes, textos o discursos) previamente registrados y, que basados en técnicas de medida cuantitativas o cualitativas tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002).

Para llevar a cabo lo anterior, esta propuesta articula un contexto de campaña que aborda las candidaturas de Cristina Fernández de Kirchner (2011), Juan Manuel Santos y Dilma Rousseff (2014), como también, una aproximación conceptual del spot como objeto de estudio transversal, que identifica en su estructura el contenido político como instrumento macro de la publicidad electoral. La hipótesis de trabajo que guía este análisis es que los candidatos en sus piezas publicitarias gráficas, tienden a reforzar más el mensaje de continuidad en las políticas que han tenido mayores niveles de aprobación, ya que los candidatos-presidentes –aprovechando las posibilidades que su condición le ofrece– han usado las plataformas de comunicación que tienen disponibles para permanecer en su cargo (Arenas & Valencia, 2009).

Para desarrollar este trabajo, el documento está dividido en tres capítulos. El primero es una contextualización de las campañas de reelección presidencial, donde se expone el arribo del spot a las contiendas electorales latinoamericanas desde el auge de la americanización, lo que trajo consigo la necesidad de regular la competencia a través de instituciones garantes que definieran marcos legales. Adicional, se expone el panorama electoral desde un contexto histórico, político, económico y social, como también se presentan los nuevos escenarios de la política que potencian el alcance de una estrategia comunicativa. El capítulo tiene un carácter documental historiográfico, fundamentado en información de corte académico (documentos, artículos, tesis, etc.) y en documentos institucionales, noticias, comunicados de prensa, entre otros.

El capítulo dos presenta las teorías y modelos de análisis de spots políticos en la región y comprende una aproximación conceptual del objeto de estudio. A su vez, desarrolla una propuesta gráfica a manera de exposición sobre los estudios hispanos en marketing electoral lo que permitirá establecer las tipologías reconocidas desde las investigaciones electorales y a partir de ello, ajustar las categorías de *spots* que serán objeto a análisis (presentación, propuesta de gobierno, ataque, defensa y cierre de campaña).

El tercer capítulo comprende un apartado empírico analítico desde la aplicación del modelo de análisis de spots electorales denominado “*Cuerpo académico: democracia y comunicación política*”, un modelo mexicano que incorpora componentes referenciales, discursivos y de *framing* que permiten relacionar elementos de función y significación entre spots. El análisis es generado desde los resultados del modelo y la comparación de contenidos en cada caso de estudio, además, se inscribe en la coyuntura política, económica y social que acompañaba la reelección. Por tanto, es importante tener en cuenta que para el desarrollo de este apartado se generó ajustes en las siguientes categorías de encuadre: *framing* visual (número de escenas en interiores, número de escenas en exteriores, tipo de escenografía), *framing* textual (cuántas veces aparecen textos en el spot) y *framing* aural (cuenta o no con musicalización) entre otras, con el fin de dar un valor agregado a ésta herramienta comunicativa. Finalmente, el trabajo culmina con una serie de conclusiones que compendian los principales puntos conceptuales, empíricos y analíticos.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE REELECCIÓN DURANTE 2011 Y 2014

Las elecciones presidenciales tienen un gran impacto en la cultura política, generando oportunidades y desafíos para los partidos políticos y los candidatos; oportunidades como la de prolongar un proyecto político y desafíos como el desdibujamiento de las garantías para los nuevos competidores del juego político. En consecuencia del voto universal, las campañas electorales han evolucionado y han dado lugar especial a la comunicación política, lo que ha hecho necesaria y factible la presentación pública de candidatos en diferentes lugares y por diversos medios, cada vez más variados y complejos que dan origen a nuevos escenarios políticos.

En este sentido, el siguiente capítulo tiene como objetivo contextualizar las campañas de reelección presidencial en Colombia, Brasil y Argentina durante 2011–2014. Teniendo en cuenta que los *spots* son los elementos transversales de nuestro trabajo, en un primer momento se expone el contexto histórico del *spot* como herramienta comunicativa que tuvo arribo a la política durante el auge de la americanización. El segundo momento, presenta el marco regulatorio en el que están enmarcadas las contiendas, algo central en nuestro estudio porque son las autoridades electorales quienes regulan los *spots* y plantean un juego político “equiparable” para así garantizar o trastocar la equidad democrática. Asimismo, se establece el contexto en el que surgen las candidaturas y en el que se desarrolla la campaña desde el ámbito político, económico y social de cada país en estudio, apoyado en el clima internacional en el que se desarrollaron las elecciones ya mencionadas.

El aporte de este capítulo al desarrollo de la investigación radica en sentar las bases para entender la forma en que se publicitan las candidaturas en estudio, esto desde el análisis documental con el cual estableceremos el arribo del *spot* y su uso a gran escala en las campañas políticas (permanentes o electorales) y entender que este proceso comunicativo se enmarca en contextos de estudio complejos que va desde la postura política del candidato, los intereses que envuelven la campaña y el proyecto político que se quiere votar.

1.1 Contexto histórico del *spot* en América Latina

La primera vez que se aplicó el concepto de *marketing* político, fue en los años 50 concretamente en Estados Unidos,¹ fue en ese contexto donde se incorporaron técnicas de investigación de mercadeo y publicidad a la comunicación política (García, 2015). A partir de ello, las campañas electorales han usado ampliamente las nuevas herramientas y técnicas de comunicación; Salazar (como se cita en Pérez, 2014) destaca el papel del marketing político en las campañas señalando que este campo cobija aspectos estratégicos relacionados con la posibilidad de posicionar un partido político dentro de un mercado electoral, desde un estilo verbal y causal con una estrategia centralizada y con un enfoque científico para el estudio del mercado político.

Maarek (1997), es de las primeras autoras en identificar la evolución del marketing político desde el contexto norteamericano y en ubicar el surgimiento del *spot* en un contexto político durante un periodo. La primera etapa es denominada “infancia” (1952-1960) donde se da la sustitución del discurso tradicional de retórica política con mensajes cortos y directos, evolución que permea los medios de difusión de la propaganda política, además de ver el incremento del uso de los *spots* en medios de comunicación radiofónicos y televisivos. La segunda etapa es la “adolescencia” (1960-1976) periodo donde se profesionaliza el uso del *spot*. Finalmente, la madurez como última etapa se da a partir de los años ochenta y tiene como punto central la industria de la televisión, como medio principal para que los partidos y candidatos presentaran su publicidad y/o propaganda política en tiempos de campaña (Aceves, 2009).

Una vez definidos los antecedentes, es importante mencionar que las primeras investigaciones sobre los spots políticos televisivos han sido anglosajonas, de hecho fue dentro de las campañas republicanas y demócratas en la contienda por la presidencia en 1940, donde se registran los primeros estudios que sientan un precedente en la investigación sobre la comunicación política (Maldonado, 2013). En América Latina la primera ocasión que se utilizó la profesionalización de campaña fue en Venezuela para el año 1968, donde los partidos tradicionales

¹ Es importante destacar que para llegar al caso de América Latina, se debe hacer un recorrido por Estados Unidos.

contratan los servicios de Joe Napolitan² y David Garth³. La incursión de profesionales en el manejo de campañas en América del Sur tuvo gran acogida después de los años 60, la irrupción de la propaganda durante las campañas representó avances en la comunicación política al llevar de una manera cercana la relación candidato-sufragante. Tras una década, Argentina presenta los primeros pasos a la profesionalización de campañas durante las elecciones de 1983 con el candidato Raúl Alfonsín aunque no se registran mayores detalles, tal acontecimiento se dio durante el proceso de transición a los gobiernos civiles (Muraro, 1990).

Francisco Aceves (2009), expone la irrupción de la publicidad política en el caso chileno, la cual surgió en el marco del proceso plebiscitario del 5 de octubre de 1988, el Plebiscito Nacional de Chile se realizó en pleno gobierno militar que convocó a las urnas para dirimir o no, la permanencia de Pinochet en el poder; proceso que culminó con la victoria de la franja del “No” y el fin de la dictadura. Para el año 1989, en la República Federativa de Brasil durante el proceso electoral a la presidencia el candidato Fernando Collor de Mello despliega su campaña privilegiando el espacio de los medios e introduce la publicidad negativa como recurso fundamental, el candidato Collor se enfrentó para esas elecciones con el candidato del Partido de Los Trabajadores Luiz Inácio Lula da Silva y esta elección se convirtió en una de las más reñidas hasta el año 2014.

Para las elecciones presidenciales en 1988, México celebró el proceso electoral y fue ahí donde aparecieron algunos elementos específicos de la mercadotecnia electoral, principalmente la difusión de encuestas electorales. El Partido Acción Nacional (PAN) sumó por primera vez a la campaña algunos *spots* publicitarios. Contrario a lo anterior, para las contiendas electorales de la República de Colombia no se registra la irrupción de publicidad y del uso de herramientas propias de la mercadotecnia como los spots, los cuales permitieran llevar un registro de una campaña política profesionalizada.

Una vez se presentan los antecedentes latinos hacia una dirección especializada de campañas bajo la incursión del spot político, cabe resaltar esta pieza comunicativa como

² Joseph Napolitan (1929-2013): Consultor norteamericano, reconocido como el padre de la Consultoría Política. Recordado por participar en las varias campañas memorables y exitosas desde la segunda mitad del siglo XX; asesoró más de cien contiendas políticas en los Estados Unidos y más una veintena alrededor del mundo.

³ David Garth (1930-2014): Consultor político norteamericano, pionero e innovador de anuncios de televisión política - comercial político (*spots*). Fue uno de los responsables del papel central de la televisión en la política estadounidense moderna.

herramienta clave para informar y conectar candidatos, programas de gobierno, ideologías políticas. Desde finales de los años 90, se presentaron los mayores intentos por adaptar el mensaje al formato audiovisual, lo que exigió enviar al electorado ideas concisas y atractivas que mantuvieran fácilmente la atención pero también, supuso adaptar el discurso a un formato más espectacular (Peña & García, 2010). Las presentaciones audiovisuales a través del spot facilitaron la comunicación, debido a la ventaja de llegar de modo rápido a audiencias más numerosas y al alto consumo de contenidos televisivos en todo el mundo; esto permitió apoyar los discursos políticos en imágenes y llevarlos hasta los lugares más apartados, lo que acrecentó la exposición mediática a la cual los candidatos a cualquier cargo público debían responder.

Expuesto el panorama latino ante la profesionalización de las campañas electorales, es importante mencionar que el uso de herramientas de comunicación aplicadas a la campaña política arribó, se implementó y se desarrolló en el ámbito académico en México y Argentina. En primera instancia, México como país líder en estudios de comunicación política en la región lideró investigaciones sobre comunicación política, tras la irrupción de la publicidad y la falta de garantías para una competencia con igualdad de condiciones por lo menos en tiempos televisivos, movió las grandes esferas de poder e instó a los medios de comunicación a tomar por primera vez el tema de transparencia electoral; ello dejó oportunidad para empezar a regular los *spots* políticos que se presentaban antes y durante los comicios; y a partir de ello, el uso y distribución de tiempos de radio y televisión para los partidos políticos, el *spot* se consolidó como un formato de difusión para la democracia electoral y sus impactos.

Por su parte, Argentina logró consolidarse como un referente regional por el uso sistemático de técnicas de comunicación con contenido político, que permitieran elaborar campañas políticas más cercanas al electorado; esto generó un desarrollo académico y profesional en las campañas electorales, lo que a nivel regional lo catapultó como un referente en los estudios de comunicación política y electoral en la región. En cuanto al panorama total, en los últimos años la comunicación política ha atravesado profundos cambios, algunos gobiernos, partidos y políticos han sabido adaptarse a la nueva dinámica y cerrar fronteras que dilataban la generación de confianza.

1.2 Autoridades electorales frente a la regulación de *spots* en campaña electoral.

El uso de publicidad política audiovisual es hoy un instrumento fundamental para las estrategias de campaña de los partidos políticos en el mundo. Como una consecuencia inevitable de esta creciente mediatización se ha promovido una competencia con límites más amplios, desdibujando las brechas comunicacionales y captando mayor población (sufragante o no), quienes reciben indirectamente mensajes con contenido electoral.

El spot político surge como respuesta para las nuevas plataformas, como un actor fundamental del juego político se consolida y constituye en un generador de opinión con un musculo económico y técnico de gran apreciación, derivado del carácter irreversible de la intervención de los medios en los procesos políticos. Sin embargo, el sistema electoral ofrece frenos y contrapesos al escenario político a través de la autoridad electoral bajo un creciente marco regulatorio en las legislaciones de los países latinoamericanos (Aceves, 2000).

Las transformaciones del escenario político-electoral de los últimos lustros en América latina, han generado una mayor apertura del régimen político y la adopción de normas y mecanismos para garantizar elecciones libres, limpias y transparentes; adecuándose a normas internacionales que permitan la pluralidad y la competitividad en las elecciones y se proyectan como tendencias dominantes en el escenario político-electoral de la región (Instituto Federal Electoral, 2013). A pesar de ello, el contexto ha permeado en gran medida el juego político y ha reconocido actores vinculados, de gran manera, a los cargos públicos debido a la ola de reelección, la cual les ha permitido mantener un proyecto político por más de un periodo. La tendencia a la reelección que se ha dado al sur del continente, ha sido avalada por cambios constitucionales; evidenciando que las constituciones en América latina no han funcionado como marcos estables, pues el cambio frecuente de instituciones políticas pone en entredicho la supuesta estabilidad que éstas tienen como reglas que estructuran el juego político.

Negretto (2010) destaca el activismo constitucional en esta región, desde 1978 a 2008 se han sancionado 15 nuevas constituciones, lo que permite inferir un alto grado de inestabilidad en las normas de juego sobre todo de carácter propagandístico y/o electoral. Argentina, Brasil y Colombia presentaron casos de reelección presidencial, constitucionalmente hubo vía libre para la continuidad en los cargos presidenciales, se permite la continuación en el cargo de manera consecutiva pero no indefinida.

En primera instancia, la Constitución Nacional de la República de Argentina en la sección segunda del poder ejecutivo, artículo 90, escribe que:

El presidente y vicepresidente duran en sus funciones el término de cuatro años y podrán ser reelegidos o sucederse recíprocamente por un solo periodo consecutivo. Si han sido reelectos o se han sucedido recíprocamente no pueden ser elegidos para ninguno de ambos cargos, sino con el intervalo de un periodo (Const., 1994. Art. 90)

La República Federativa de Brasil en la Constitución Política de 1988 avala en el capítulo II - del poder ejecutivo, Artículo 82, que el mandato del Presidente de la República es de cinco años, vedada la reelección para el período subsiguiente, y comenzará el 1 de enero del año siguiente al de su elección. Sin embargo, la enmienda Constitucional N° 16, de 1997 permitió la continuidad en el cargo por un único período.

En Colombia la Asamblea Constituyente de 1991 prohibió la reelección presidencial, no obstante, el Acto Legislativo 02 de 2004 introdujo la figura de la ratificación presidencial inmediata en Colombia; lo que permitió que quienes hayan ejercido la Presidencia de la República incluyendo el primer mandatario de ese momento, permanezcan en su cargo durante un segundo período si mediante el voto así lo deciden los ciudadanos (Congreso Visible, 2018).

Una vez expuestas las garantías de reelección en los países en estudio, es importante exponer los marcos legales mínimos que garantizan las campañas electorales (Ver: Figura 1). La regulación legislativa en este estudio, contemplará el desarrollo de campañas políticas en las contiendas, de manera genérica exponer cómo una campaña electoral puede dar un paso adicional y convenir en ella los elementos esenciales, a partir de los cuales puede ser más fácil desarrollar, entender y aplicar el marco regulatorio en cuanto a tiempos, financiamiento, acceso y uso de los medios de comunicación. En Argentina el Código Electoral Nacional es la ley que regula los procesos electorales, su última actualización se dio para el año 2015 pero no se modificó lo referente a los actos preelectorales y la campaña electoral, las cuales contienen las reglas bajo las cuales se garantiza la oficialización de candidatos a la presidencia como también la campaña electoral en cuanto a propaganda y/o publicidad política, medios de comunicación y actos de

gobierno.⁴ Así mismo, la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos: fiscaliza, controla y sanciona (si es el caso) los rubros de las campañas electorales.

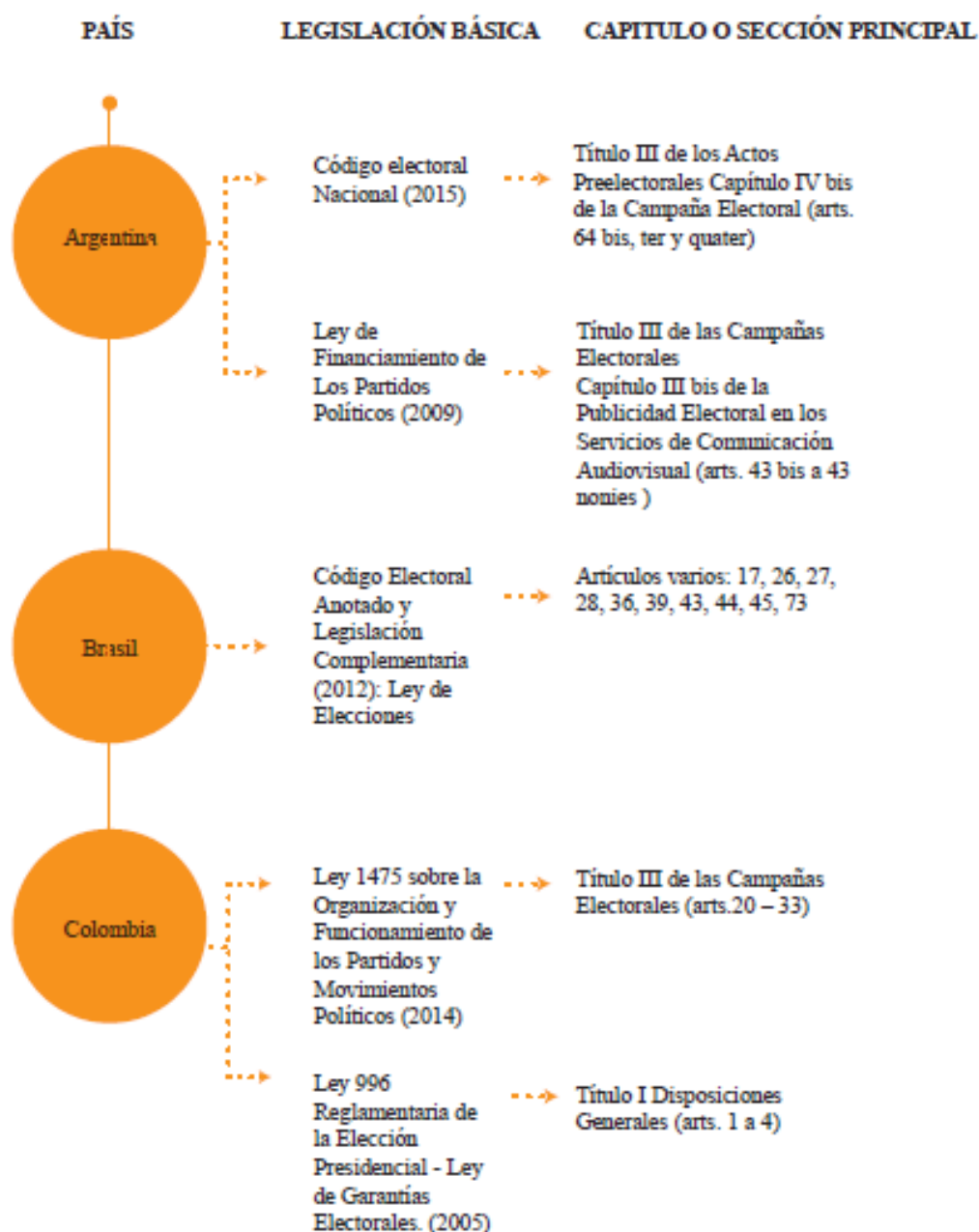


Figura 1: Regulación básica sobre las campañas electorales dentro de la legislación

Fuente: Elaboración propia con base en información del Instituto Federal Electoral – IFE

⁴ Ver: Dirección Servicios Legislativos. (2017). *Código Electoral Nacional*. Recuperado de: <http://www.bcnbib.gov.ar/uploads/Codigo-Electoral-Nacional-actualizado-mayo-2017.pdf>

En Brasil, la regulación se prevé en el Código Electoral Anotado y Legislación Complementaria (2012): la Ley de Elecciones⁵ la cual contiene las disposiciones generales y lineamientos estructurales para el periodo electoral; además de regulación para las elecciones y registros de candidatos (artículos del 7 al 16), lo referente a la recaudación y de la aplicación de recursos en las campañas electorales (artículos 17 al 27) y la Propaganda Electoral en general en los artículos 36 al 57.

En el caso Colombiano, la Ley Estatutaria 1475 de 2011⁶ adopta las reglas de organización y funcionamiento de los partidos y movimientos políticos de los procesos electorales en el título II - capítulo II expone la financiación a las campañas electorales desde distintos sectores incluyendo lo público (artículos 20 al 26). Adicional, el título III señala la regulación general para contienda, referente a los candidatos (artículos 28 al 33), propaganda y uso de medios de comunicación en los artículos 35 al 38. Por otro lado, la Ley 996: Ley de Garantías Electorales⁷ define el marco legal dentro del cual debe desarrollarse el debate electoral a la Presidencia de la República o cuando el Presidente de la República en ejercicio aspire a la reelección o el Vicepresidente de la República aspire a la elección presidencial, además, se garantice la igualdad de condiciones para los candidatos que reúnan los requisitos de ley.

Los tiempos de campaña suscritos en la regulación de cada país, obedecen al máximo el principio democrático de certidumbre en las reglas e incertidumbre en los resultados. Por ello, la importancia de garantizar la competencia electoral desde la delimitación del periodo de campaña y/o propaganda electoral (Ver: Figura 2).

⁵ Ver: Tribunal Superior Eleitoral. (2012). Código eleitoral anotado e legislação complementar. Recuperado de: https://www.iidh.ed.cr/multic/UserFiles/Biblioteca/CAPEL/5_2012/3085.pdf

⁶ Ver: Navas, A. (2015). Transparencia y Acceso a la Información en Partidos y Movimientos Políticos Colombianos. Recuperado de: <http://www.anticorruccion.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones/cartilla-partidos%20politicos.pdf>

⁷ Ver: Congreso de la República de Colombia. (2005). Ley 996: Ley de Garantías Electorales. Recuperado de: <http://consejoderedaccion.org/webs/traslapista2015/wp-content/uploads/2015/11/3.3-Ley-996-de-2005-Garant%C3%ADas-electorales.pdf>

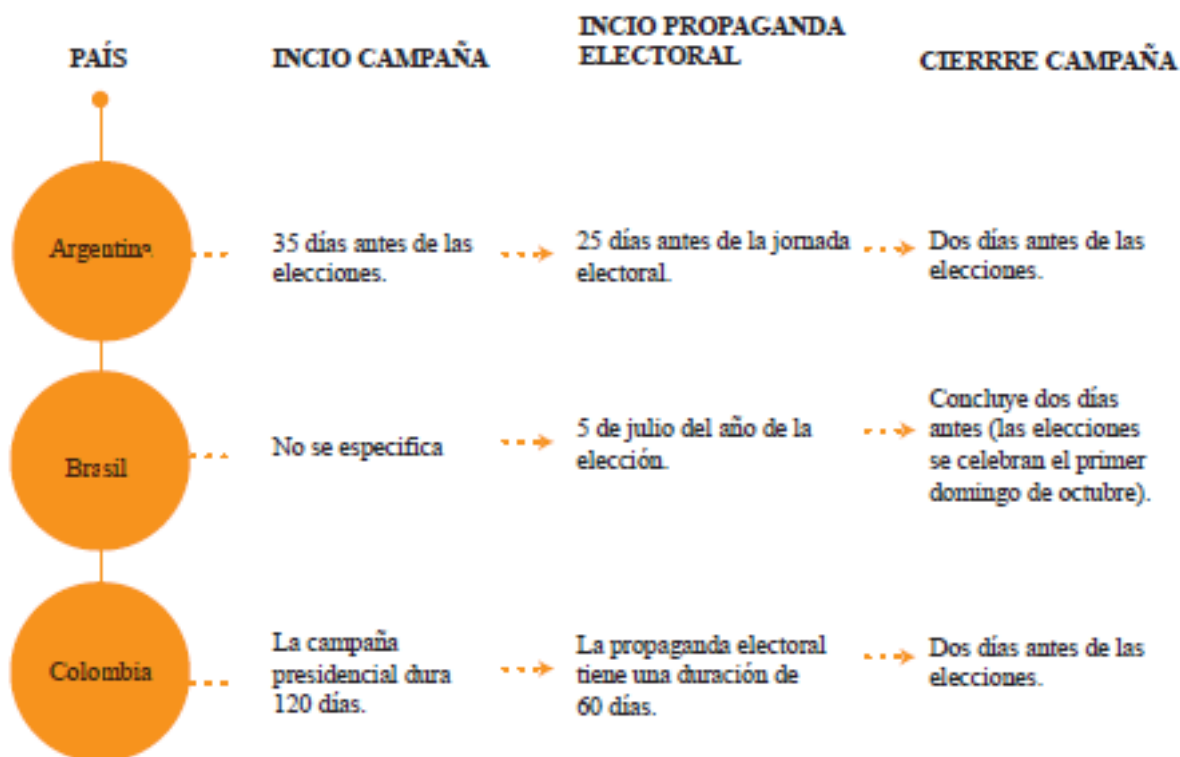


Figura 2: Delimitación del Periodo de Campaña y/o Propaganda Electoral.

Fuente: Elaboración propia con base en información del Instituto Federal Electoral – IFE.

De acuerdo con lo anterior, es pertinente exponer un análisis que dé cuenta de la temporalidad de las campañas en los países en estudio; Argentina y Colombia presentan un intervalo para el inicio de la campaña presidencial. Sin embargo, son cifras muy distantes debido al extenso periodo de campaña que ofrece la ley en Colombia con 120 días donde los equipos de campaña ejecutan en un mayor potencial las herramientas que la profesionalización ofrece, a su vez hace viable la organización de giras nacionales e internacionales de los candidatos y el equipo de campaña, y se logra hacer mayor exposición mediática con el candidato. Lo contrario sucede en Argentina, el tiempo tan limitado de campaña no ofrece garantías a todos los candidatos para posicionar una imagen con todo el electorado; no obstante, garantiza al elector menor saturación mediática con contenidos electorales promoviendo campañas electorales de corta duración, 25 días antes de la jornada electoral para el inicio de la propaganda política presupone para los equipos de

campaña la creación de mensajes más digeribles al público, por ello los recursos audiovisuales representan un gran potencial para la captación de votos.

Brasil por su parte, al no especificar el inicio de una campaña desdibuja los límites para los candidatos, por ende, las campañas se hacen extensas y proclives a crisis debido a la inexistencia de un intervalo. Empero, es claro al reglamentar la propaganda electoral y definir una fecha exacta para el inicio de la propaganda política, la normatividad ofrece un amplio espacio para la ejecución de la propaganda con una duración de más de dos meses para que los equipos electorales ejecuten su plan de medios.

En Colombia se presenta una regulación que media entre los casos ya mencionados y que por ende, representaría una duración media que permitiría a los candidatos hacer un uso mesurado de las herramientas de marketing para conectar las propuestas políticas con el electorado, no obstante, la exposición mediática en Colombia se ve permeada por los sesgos informativos que las empresas televisivas y radiales puedan tener; a ello, se le suma el contexto beligerante que comprometió la democracia por medio siglo; una vez superada la confrontación armada (con las FARC) se percibe mayores garantías electorales en todo el territorio.

La regulación y el control del financiamiento de las campañas electorales representan un microcosmos del universo más amplio que conforma el financiamiento de la política y de las fuerzas políticas, que garantizan o afectan la equidad de la competencia electoral (Instituto Federal Electoral, 2013). Efectivamente, el contexto regional presenta una tendencia hacia la reelección presidencial suponiendo grandes retos para generar equidad en la competencia electoral pues la existencia de este tipo de sistemas supone –entre otras cosas– el acceso a abundantes recursos del Estado por parte del presidente-candidato.

La relación dinero/política afecta directamente la calidad de las instituciones, la solidez y garantía de los derechos ciudadanos; para evitar que las decisiones de las autoridades respondan a intereses espurios y prevenir la corrupción, es necesario contar con una buena regulación y un sistema de control eficiente (Ferreira, 2014). Para ello, los países en estudio han desarrollado un amplio marco regulatorio que responda a las garantías democráticas que permitan la transparencia en el juego político; a pesar de esto, la normatividad puede presentar claros oscuros que den oportunidad a la ambigüedad en la interpretación de la ley y, por lo tanto, se generen prácticas clientelistas en el desarrollo de la contienda.

El financiamiento en Argentina se regula a través del Código Nacional Electoral que expone los rubros límites para las campañas electorales y sanciona los excesos financieros de las mismas a partir de la ley 25600 de 2002, enfatiza en el deber de registrar todo gasto que se efectúe con motivo de la campaña electoral (artículos 21 al 32). En ese orden, la ley de Presupuesto General de la Nación es el órgano encargado de fijar los rubros de campañas, la transparencia en el financiamiento de la política. Una vez puesta en marcha la ley del 2002 se eliminó el anonimato de las donaciones, se introdujo el uso de internet como mecanismo de difusión, se reguló el derecho de acceso a la información y se incluyó la obligación del informe previo a la elección (Ferreira, 2014). Así mismo, para el año 2009 la ley 26571: la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral prohibió los aportes de personas jurídicas a las campañas electorales.

Por su parte, a Brasil le corresponde el mérito de ser pionero en la región en la adopción de regulaciones relacionadas con las campañas que, además de tratar con temas de regulación, control del financiamiento y gastos electorales, tienen que ver con un nudo problemático no menos complejo y elusivo: el de la compra o coacción del voto (Instituto Federal Electoral, 2013). La regulación federal ha delegado al Tribunal Superior Electoral (TSE) como veedor y garante de la normativa electoral, eso incluye las reformas que a consideración se deban implementar; por tanto, impone un mayor control sobre la presentación de las cuentas y gastos de campaña, lo cual limita el gasto electoral a partir de las modificaciones en las disposiciones de la Ley Electoral (9504/1997) estableciendo que los candidatos y partidos solo pueden gastar 10% del total recogido de sus contribuciones financieras en provisiones para sus partidarios y 20% en costos de alquiler de autos (Art. 26). Estos gastos son característicos de los rubros más caros como también la restricción de algunas fuentes de financiación como las donaciones extranjeras, de organismos públicos y de empresas de servicios públicos que contribuye a una mayor transparencia del proceso electoral (Dolandeli, 2014).

En Colombia, a diferencia de los países ya mencionados, la regulación hizo hincapié en la tendencia reeleccionista y adaptó la regulación para hacer de las elecciones una competencia más equitativa a través de la ley 996 de 2005 o Ley de Garantías Electorales en figura del candidato-Presidente. La ley expresa los montos máximos para las campañas (primera y segunda vuelta) estos son considerados por el Consejo Nacional Electoral (CNE); dicha normatividad está encaminada a controlar abusos de poder por parte del gobernante en ejercicio y garantizar la

equidad en la distribución de los recursos públicos entre todos los candidatos en competencia (Londoño, 2014).

El monto fijado como tope de campaña comprende la sumatoria tanto de los recursos aportados por el Estado, como los aportados por los particulares. En esa dirección, la ley 1475 ordenó al Consejo Nacional Electoral elaborar unos topes que reflejaran mejor los costos reales de las campañas, no obstante, no produjo resultados debido a la falta de compromiso de los candidatos al irrespetar los límites de rubros en campaña, además de no contar con un organismo que denuncie y condene estos delitos electorales.

Así las cosas, el financiamiento y el uso de los medios de comunicación para fines electorales han adquirido el estatus de referentes privilegiados (Instituto Federal Electoral, 2013). Actualmente, es poco probable que haya un candidato que aspire a ocupar un cargo de representación sin contar con un plan de medios y dedique una parte significativa de su agenda, de su tiempo y de sus recursos a explorar y explotar todas las posibilidades de exposición mediática que estén a su alcance (Instituto Federal Electoral, 2013).

Las modernas campañas electorales se caracterizan por el uso intensivo de los medios de comunicación, sobre todo las técnicas de publicidad, desde la distribución de propaganda en la vía pública hasta la exhibición de publicidad a través de otros medios (Instituto Federal Electoral, 2013). Por ello, las autoridades electorales de los países en estudio han enfocado sus esfuerzos en garantizar un acceso gratuito a medios de todos los candidatos en contienda (Ver: Figura 3). Todos han avalado prohibiciones o restricciones a la compra o transmisión de propaganda durante el periodo electoral y con algunas más puntuales relativas al uso que se le puede dar a los medios de comunicación para fines electorales (Instituto Federal Electoral, 2013). Sin embargo, en Argentina y Brasil para transmitir propaganda electoral de manera directa es posible únicamente a través de los tiempos gratuitos que les garantiza la ley y les provee el Estado, lo que significa que no pueden comprar ningún tiempo o espacio adicional para estos fines en radio y televisión. Por el contrario, en la normatividad colombiana los concesionarios de radio y televisión están obligados a contratar propaganda a una tarifa inferior en un 50% a la que haya regido para la publicidad comercial en los seis meses previos a la elección (Instituto Federal Electoral, 2013).



Figura 3: Garantía de acceso gratuito a radio y televisión

Fuente: Elaboración propia con base en información del Instituto Federal Electoral - IFE

Lo anterior nos permite evidenciar como punto de encuentro el tiempo disponible para el acceso de medios. Nuevamente Argentina y Brasil especifican de manera clara la temporalidad que rige para la presentación televisiva de propaganda política; por otro lado, Colombia acude a la autoridad electoral para que otorgue temporalidad en los medios a todos los candidatos, lo que evidencia la concertación de tiempo al aire para cada elección.

Finalmente, la normatividad referente a *spots* en todos los casos estudiados, exponen el vacío normativo que se presenta al dejar llegar la propaganda política sin filtración o mediación alguna para que la audiencia no sea partícipe y reproductor de mensajes de campaña negativos hacia otros candidatos, lo que sería viciar el voto e irrespetar el derecho al buen nombre de todos en la competencia. La tendencia significativa de usar los spots políticos (en mayor medida televisivos) en los procesos electorales han favorecido el principio de competencia, no toda la democracia, al permitir al sufragante estar informado para elegir una opción política; sin embargo, contrasta con las tendencias clientelistas que se desarrollan en el contexto latino. Como lo menciona el Instituto Nacional Electoral de México (2013), la industria mediática y su alta

penetración social ha reconfigurado el perfil de la lucha por el poder entronizando al *spot* audiovisual como una de las piezas fundamentales de toda campaña y ha permitido a las campañas reeleccionistas hacer de la campaña permanente, un contenido político importante para la generación de spots.

1.3 Sin segunda vuelta, así fue la reelección de Cristina Fernández

La llegada al poder en cabeza de Cristina Fernández, introdujo ruido respecto a la evolución de la política económica del oficialismo desde la última década; no es para menos, después de una crisis mundial que golpeó fuertemente las economías latinas el mercado interno se recuperó y la Argentina observó desde 2010 un regreso a las altas tasas de crecimiento. Este repunte económico se explica gracias a la recuperación de los precios de los *commodities*, “la financiación extendida, tasas de interés negativas y la expansión desconocida para la democracia del gasto público” (Fracchia, 2010). El sector público siguió firme en el año electoral 2011, debido al mayor antecedente en términos de programa de transferencias condicionadas; tras la implementación de la medida redistributiva más importante de la era kirchnerista, la Asignación Universal por Hijo, que se constituyó en un programa de transferencias ambicioso con un grado muy elevado de focalización sobre la población vulnerable (Fracchia, 2010).

El contexto económico favorable al oficialismo se consolidó con la recuperación económica e impactó positivamente en términos sociales, lo que generó una recuperación del empleo, la disminución de la pobreza y, de una manera moderada, la distribución del ingreso, además de ampliación de cobertura para jubilaciones y pensiones se logra implementar distintos programas sociales asistencialistas (Catterberg & Palanza, 2012).

Los años 2010 y 2011 marcaron un nuevo ciclo político en Argentina, tras la muerte de Néstor Kirchner (expresidente) sobrevino la consolidación de Cristina Fernández de Kirchner como una líder de cuño propio lo cual desembocaría en una victoria electoral abrumadora a fines del 2011 (Catterberg & Palanza, 2012). La popularidad de Cristina Fernández iba consolidándose entre amplias franjas de la clase media y la población joven, la masiva empatía y un fuerte crecimiento económico para el 2011 se volcó en el resonante triunfo electoral (Catterberg & Palanza, 2012). Un triunfo sin precedentes que representaría para América Latina la continuidad en el número de mujeres a cargo de la presidencia.

El partido político Justicialista, contaba con el apoyo hacia la gestión gubernamental y bajo la figura presidencial creció mes a mes a lo largo de 2011, hasta converger en la reelección de octubre con el 63% de imagen positiva. La campaña reeleccionista contó con un amplio apoyo social, los principales indicadores de opinión crecieron de forma sistemática en el primer semestre del año, dicho crecimiento fue aún más acentuado luego de las primarias⁸ de agosto (Catterberg & Palanza, 2012).

En cuanto al contexto político, Argentina no difiere mucho del resto del continente, la pérdida de credibilidad institucional se ha extendido en relación con la justicia y las decisiones sobre las políticas económicas y sociales respaldadas por el Congreso; el proyecto político kirchnerista logró generar una notoria fragmentación en la oposición y como resultado lanzó una contundente campaña de reelección con tintes progresistas, un proyecto político con contenidos nacionalistas y revolucionarios fue un atractivo fundamental ante la dispersión de los candidatos opositores.

Si bien es cierto que la candidatura se consolidó, no se debe dejar de lado las dinámicas del sistema político argentino, consolidado por partidos provinciales que confluyen coyunturalmente en torno a grandes alianzas que pueden cambiar de signo de una elección o a liderazgos nacionales que responden a una identidad común ya identificada: el reparto del presupuesto federal (De Luca & Malamud, 2010). Frente a estas lecturas, autores como Laclau (2011) plantean que la Argentina es un ejemplo, pues pudo articular una política emancipadora con un sistema de partidos (Laclau, 2011).

Bajo este panorama político, Cristina Fernández de Kirchner candidata-presidenta es la que encabeza todas las encuestas y en algunas de ellas ya se habla de que obtendría el número de votos suficientes como para evitar la segunda vuelta (De Luca & Malamud, 2010). Lo mencionado anteriormente, es importante porque a diferencia de los demás casos de estudio (Colombia y Brasil), en Argentina los candidatos pueden evadir la segunda vuelta presidencial, si el candidato obtiene más del 45% de los votos o más de 10 puntos porcentuales de diferencia con el segundo.

⁸ Las elecciones primarias o PASO - Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias hacen referencia la primera etapa de la elección donde cada partido político puede tener distintos aspirantes a un mismo cargo. Los ciudadanos definen mediante su voto cuál de todos esos aspirantes será el candidato para ocupar el cargo.

Por otro lado, al gobierno de Cristina Fernández le sigue una controvertida relación con la industria mediática, especialmente con el Grupo Clarín debido al contenido de la información que sale al aire, las nuevas acciones del gobierno frente al monopolio de la información a través del proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la estatización de la transmisión de partidos de fútbol y la llegada al país de nuevos competidores de la industria mediática. Esta tensa relación que se agudiza se ha generado por los controvertidos intereses de los gobernantes y los empresarios mediáticos. Por último, el ámbito internacional recibe al nuevo gobierno con tensas relaciones con el gobierno Británico tras la apertura de un nuevo foco de conflicto por las islas Malvinas, lo anterior, se dio por reclamo de soberanía presentado ante organismos internacionales.

1.4 Colombia en narrativa de paz, elecciones 2014.

Finalizando su tercer año presidencial (2013) Juan Manuel Santos reitera su deseo de continuar en el mandato y así consolidar un proyecto político iniciado un año atrás: los diálogos de paz entre su gobierno y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia –FARC, que serían su bandera para anunciar a Colombia su participación en las elecciones de 2014 como candidato Presidente. Los acercamientos con la entonces guerrilla más grande del país (FARC) la larga duración colombiana marcada por los hechos armados en el país, obedecían a un proceso estructural de largo aliento que impedían romper el orden orgánico de los antiguos gobiernos, no obstante, tras la articulación de pequeñas coyunturas que lograron condicionar las conductas entre dos de los actores involucrados dieron como resultado una negociación y el enfrentamiento armado por primera vez iban a ser resuelto por la vía política. Por lo anterior, la campaña reeleccionista cobró un peso importante, no solo a nivel nacional se hizo extensivo el apoyo a Juan Manuel Santos quien podía animar la atmosfera internacional con un saludo de paz ante una coyuntura beligerante.

El contexto político reeleccionista fue favorable, para el año 2014 se eligió el nuevo Congreso que abanderaría o vetaría las iniciativas del próximo gobierno; el panorama para marzo fue alentador, de hecho el apoyo fue notorio debido al mayor número de escaños obtenidos por el Partido de la Unidad Nacional (partido del candidato-Presidente) el cual logró 21 escaños en el Senado de la República y 37 en la Cámara de Representantes. Avanza la primera vuelta, la campaña reeleccionista mide fuerzas con demás actores sociales y obtiene paso a segunda vuelta, donde se enfrenta al representante del uribismo por el partido Centro Democrático: Oscar Iván Zuluaga.

Las campañas estuvieron involucradas en distintos escándalos mediáticos pero el mayor de ellos se dio con el caso del hacker Andrés Sepúlveda y las infiltraciones a los diálogos de paz. Así mismo, los apoyos que rodearon las campañas generaron polarización en la política; lo cual se consolidó a partir del Frente Amplio por la Paz (FAP)⁹ y la campaña de Zuluaga. El resultado final dio como ganador a Santos con el 50,98% de votos a su favor, evidentemente esta fue una de las campañas más reñidas en la política colombiana. Los colombianos salieron a votar a pesar de que el abstencionismo se mantuvo en su nivel “normal”, es decir en promedio del 54% (Semana, 2014).

Por otro lado, el contexto económico que rodeó la campaña reeleccionista fue propicio y definitivo para sumar los gremios a esta iniciativa, una economía en crecimiento, despejada y con alentadoras perspectivas para 2014. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) la economía se expandió en un 5,1% una cifra muy superior que le permitió ser catalogada como la economía que más está creciendo en América Latina. En Colombia, se evidenció un crecimiento económico con mayor homogeneidad, el PIB comenzó a ser jalonado por sectores distintos al minero-energético y la inflación tuvo el nivel más bajo desde 1955, inferior al 2% por debajo de la meta del Banco de la República quienes esperaban entre el 2 y el 4 por ciento (Semana, 2013).

Sin embargo, la economía presentó vacíos en la generación de empleo, no se redujo en grandes porcentajes el desempleo, la inversión en la bolsa de valores sufrió un periodo de recesión, lo cual representaría un gran reto para el gobierno entrante. A su vez, la campaña reeleccionista no solamente ocupa una narrativa pacífica social, sino económica que busca seguridad inversionista para lograr el acercamiento de sectores industriales al territorio nacional, garantizando “seguridad” en las regiones.

Así las cosas, el contexto social que antecedió el triunfo, sin embargo, evocaba un ambiente tenso entre Gobierno y organizaciones sociales, durante los años 2013 y 2014 los campesinos fueron visibilizados por los medios de comunicación por primera vez, colocándolos en el centro de atención tras el Paro Nacional Agrario (Caicedo, 2016). Desde la movilización social, el sector agrario en Colombia manifestó su rechazo a los coletazos que han sufrido tras la apertura económica y el incumplimiento del gobierno nacional a los acuerdos pactados en el 2013 que

⁹ Esta expresión la consolidan un gran espectro de movimientos sociales y expresiones políticas que buscan defender el proceso de paz del Gobierno y las Farc EP, realizado en La Habana.

permitieran una propuesta que corrigiera los problemas crónicos de la política pública agropecuaria tenían en una suerte de colapso a la economía campesina y la producción alimentaria (Penagos, 2014).

No solo el sector agrario se movilizó, para ese año los agentes de la educación se manifestaron en gran medida. No obstante, los ánimos se calmaron cuando distintos sectores de la sociedad se sumaron al Frente por la Paz y sin pretender unirse al “santismo” reforzaron el proyecto político en nombre de las negociaciones con las FARC. Finalmente, es importante mencionar que el presidente Santos, lideraría el proyecto de ley que buscaba eliminar el segundo periodo presidencial y fue la plenaria de la Cámara de Representantes quien aprobó esta ley.

1.5 La bandera oficialista venció, Rousseff es reelegida

El cambio del escenario económico después de la crisis financiera global en el año 2008, reconfiguró el sistema financiero internacional no sólo en Estados Unidos (epicentro de la crisis), sino que se desplazó a Europa, Japón y las economías emergentes (Steinberg, 2008). La economía de Brasil fue víctima de los coletazos de esta gran crisis, sin embargo, el consumo interno, las exportaciones a China y un ciclo económico en alza, desplazó los coletazos de la crisis económica en este país (Jimenez, 2014).

El punto álgido de este crecimiento se dio en 2013, pues el consumo interno brasileño se disparó a una media del 7% anual (Jimenez, 2014). La economía se recuperaba con la inclusión de más sectores de la población en el mercado consumidor mediante el aumento de los ingresos, facilidad en el acceso a crédito e implementación de programas sociales (Melo & Santos, 2013). Paralelo a este crecimiento, coincidió la mayor protesta de la historia moderna de Brasil donde miles de personas salieron masivamente a la calle demandando mejores servicios de transporte, de educación y de salud, y en contra del gran gasto de recursos para el Mundial de fútbol que se realizó en el año 2014.

Ya en el 2014, año electoral, la economía empezó a dar retrocesos lo que escandalizó al electorado e hizo crecer la oposición, los sectores industriales presionaban al Gobierno por no tener las garantías para seguir operando, consecuencia de la falta de inversión y del peso de la ingente burocracia brasileña (Jimenez, 2014). Así mismo, el consumo interno que comenzaba a dar síntomas de fatiga acabó agotándose para ese año. Sin otros pronósticos, el panorama social que le esperaba a la campaña oficialista, fue preocupante debido a las multitudinarias

manifestaciones sociales que se dieron en el territorio nacional pero, sobre todo, en São Paulo y Río de Janeiro.

El acontecer social fue seguido de cerca por la prensa y movilizó a la opinión pública nacional, como se esperaba el resultado del juicio en los casos de corrupción condenó varios dirigentes del PT y esto facilitó a sus adversarios una poderosa arma de publicidad (Melo & Santos, 2013). Ante tal coyuntura, varias ciudades del país se sumaron a la ola de movilizaciones y manifestaciones, organizadas entre los movimientos sociales y sindicatos con el fin de visibilizar al mundo la corrupción, el elevado costo de vida, la demanda de mejores salarios, la mala calidad de los servicios públicos, especialmente del transporte, salud y educación.

Dilma Rousseff fue la primera mujer en ocupar la Presidencia de la República Federativa de Brasil. Tras la victoria del Partido de los Trabajadores (PT) ante una reñida elección, el año 2014 presentó un triunfo para la izquierda pues lograrían completar un hecho sin precedentes: tener el poder y completar 16 años en él. Dilma navega en las mismas aguas que han llevado al gobierno Lula, su antecesor, al éxito (Melo & Santos, 2013); su gobierno representó la continuidad a los pilares del Partido caracterizado por representar la transición política y social que visibilizó los sectores de población con alto grado de vulnerabilidad.

Para el año 2014, la campaña Rousseff movió las banderas electorales levantadas desde una candidatura oficialista, reivindicaba la necesidad de erradicar la pobreza extrema del país; los comicios fundamentalmente trataban de dar o no continuidad al proyecto social popular impulsado desde la asunción de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) y sustentado por Dilma Rousseff (2011-2014) ambos del PT y dirigentes de una alianza de partidos de centro-izquierda (Rodrigues & Domínguez, 2015). El panorama político en oposición a la reelección se recogía en figura de candidato Aécio Neves quien ya había sido senador, la carrera política, el apoyo de partidos opositores y las cifras en las encuestas lo favorecían.

Brasil después de una década se mostró como una sociedad políticamente partida en dos. Tras una campaña reñida, Rousseff dialoga con todos los sectores de la sociedad, reúne propuestas y compromisos de carácter político y económico; entiende el mensaje de las urnas y recupera apoyo político nuevamente y es el análisis de este periodo el que nos permitirá leer los próximos escenarios políticos. Sin embargo, los escándalos políticos sacudieron la campaña reeleccionista, en temas relacionados a la corrupción en la empresa estatal PETROBRAS; el caso de corrupción

fue utilizado por la oposición como un arma contra el Partido de los Trabajadores (PT), la campaña de desprestigio fue fundamental para polarizar los comicios generando incertidumbre.

Ya en octubre, la jefa de Estado fue reelegida con un 51,64% de los votos frente al senador socialdemócrata Aécio Neves 48,36% (América economía, 2014, Diciembre, 17). Una vez conocidos los resultados electorales, la ya creciente oposición sostuvo encuentros con el gobierno para subrayar la importancia de la reestructuración política para combatir la corrupción y la impunidad.

1.6 Nuevos escenarios de la política

El panorama comunicativo y político ha trazado nuevos escenarios, el terreno del juego político dispone de la tecnología a través de redes de usuarios del servicio web con quienes hoy es posible interactuar. Los actores que posibilitan este escenario, son los llamados ciberactivistas,¹⁰ este “proto-ciudadano” tiene una visión de la política propia y aunque se ubique o no en una arista ideológica (izquierda, centro o derecha) tiene una perspectiva de no encasillar totalmente con ningún partido político en particular, emitiendo un voto desde la opinión (Caldevilla, 2009).

Los nuevos retos de la política, aparecen en el seno de estas nuevas plataformas digitales, los mensajes y el debate que en esta se producen se masifican y convocan a la opinión a nutrirlos, ésta es una comunicación muy cercana a la antes obtenida en televisión pero mucho más agresiva, de bajo costo y no regulada. La política desde las redes invita a los usuarios de la web a descartar el papel de navegador pasivo y propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes (Caldevilla, 2009), lo que evidenciaría que internet proporciona contenido para diferentes intereses y la política unida a los nuevos escenarios de la comunicación, se exponen como un recurso legitimador del poder y estas adquieren un valor superlativo en las sociedades contemporáneas con el auge de las tecnologías de la información, la masificación urbana y la tecnificación de los procesos de “objetivación” de la opinión pública (Cárdenas, 2015).

¹⁰ Ciberactivistas: ciudadanos interesados en participar activamente en política a través de la web.

En América Latina, se ha consolidado la conformación de un espacio político capturado por una lógica que responde a la organización de los medios masivos de comunicación, aunque la web avanza a pasos agigantados no ha podido obtener un cubrimiento total de la información y de hacer que esta llegue a un mayor número de ciudadanos como lo ha hecho hasta ahora otros medios de comunicación (Ver: Figura 4). Sin embargo, los usuarios latinos de internet se van sumando cada vez más, tal como lo afirmo Sartori: las nuevas fronteras son internet y el ciberespacio, y el nuevo lema es «ser digitales» (Sartori, 1998). En esa línea, los nuevos espacios de la política encontraron en las redes virtuales una herramienta de éxito para catapultar las campañas electorales.



Figura 4: Penetración de internet, proyecciones para el año 2013

Fuente: Elaboración propia con base en información del Instituto Federal Electoral - IFE

No obstante, hay espacio para otras tesis que aterrizan más la compleja práctica de la política en el escenario ya mencionado y con ello surja la necesidad de distinguir las posibilidades de empleo de la web en espacios políticos. Sartori (1998) distingue tres posibilidades la primera es una utilización estrictamente práctica, una utilización para el entretenimiento y finalmente una utilización educativo-cultural; en esa última es menester hacer énfasis debido al desacierto en el número de personas que utilizarán internet como instrumento de conocimiento. La crítica a este

nuevo espacio va dirigida al usuario pasivo que hará pasar a internet “analfabetos culturales”¹¹ que repliquen genuinos intereses de empresarios de la industria mediática, quienes lo han convertido en un instrumento ideológico de promoción de opciones políticas y de un modelo vigente de sociedad y no de apuestas intelectuales críticas que a través del contenido logren desarticular el espectáculo de la política.

Como vimos a lo largo de este capítulo, el arribo de la americanización es un fenómeno que ha logrado ganar terreno en la forma de hacer política generando un despliegue estratégico y sobre todo mediático desde las candidaturas. En ese avance del modelo americano de campaña, el *spot* ha sido el hilo conductor del contenido político y personal que permite disminuir tiempos y costos, y en términos de información electoral, permite llevar un panorama electoral más amplio a los distintos públicos.

En el deber ser del contenido del *spot* éste apunta a potencializar un proyecto político y pleno el ejercicio al voto. Para ello, en la región se ha promovido la reglamentación de la publicidad política que aborda temas expresos de rubros de campaña, patrocinios, tiempos y espacios disponibles en los medios masivos (que se regulan). No obstante, no existe aún una normatividad que regule el contenido de los *spots* de campaña, lo que ha hecho que en los contenidos de estos se permita exponer ataques directos entre los partícipes de una contienda electoral, evidenciando un vacío normativo para el debido uso de este instrumento comunicativo.

En síntesis, este capítulo intentó realizar una aproximación del contexto sobre las recientes campañas reeleccionistas lo que nos permitirá llevar un contenido en términos sociales, económicos y políticos que rodearon la campaña y como estos antecedentes permitieron proyectarse a través de las distintas plataformas que llevan la comunicación a ocupar los primeros espacios de representación y participación política. Finalmente, mapear la incursión del *Spot* en la región nos permitirá entender como surgen y se desarrollan las estrategias electorales desde el contenido audiovisual; esto a partir una aproximación conceptual del objeto de estudio desde las tipologías y categorías de análisis que se desarrollan en el próximo apartado.

¹¹ Sartori (1998), distingue a los “analfabetos culturales” como un tipo de usuario de Internet que es sobre todo un *terrific way to wastetime*, un espléndido modo de perder el tiempo, invirtiéndolo en futilidades. Se pensará que esto no tiene nada de malo. Es verdad, pero tampoco hay nada bueno y; por supuesto, no representa progreso alguno sino todo lo contrario.

2. TEORÍAS Y MODELOS DE ANÁLISIS PARA SPOTS POLÍTICOS

El objetivo de este capítulo es explicar las teorías y modelos de análisis de imagen en spots políticos, con el fin de sentar las bases conceptuales que permitan la recolección de un acervo documental y fílmico de los países estudiados y así desarrollar un análisis concertado del contenido político del *spot*. Para ello, se utilizará una metodología cualitativa de corte documental, las fuentes de información utilizadas para responder al objetivo fueron los artículos académicos, documentos, noticias, informes y trabajos de investigación. En cuanto al contenido audiovisual, se utilizó las cuentas oficiales de los candidatos en la red social Youtube, el Archivo Electoral (archivoelectoral.org) y la cuenta CanalPanke del grupo de investigación de Comunicación y Política del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná para descargar las piezas comunicativas.

Este capítulo contiene tres apartados. El primero expone los conceptos fundamentales de la investigación, tales como el *marketing* político, propaganda y *spot* como piedra angular del trabajo; este apartado concluye con una radiografía regional de los estudios recientes de campañas electorales en América Latina como un precedente académico de la región en estudios de comunicación política. El segundo apartado presenta las tipologías de los spots políticos desde distintos autores, tomando como foco de investigación la producción de autores latinoamericanos que han aportado al desarrollo académico de la campaña electoral como medida práctica de la política. El tercer apartado, expone las categorías de análisis seleccionadas para el trabajo empírico, dichas categorías fueron desarrolladas en los trabajos del mexicano Aquiles Chihu Amparan en su libro “*El Framing del spot político*” y se seleccionaron de acuerdo con criterios de temporalidad en campaña. Adicional, este apartado contiene la explicación del modelo de análisis que se usó para detallar el contenido de cada pieza audiovisual

La importancia de este capítulo radica en acercar la teoría a lo concreto del estudio del contenido político, articulando los conceptos fundamentales con las principales investigaciones en la región, que desde la base de la comunicación electoral, han generado tipologías y categorías de análisis para establecer modelos analíticos, que atomicen el contenido político del *spot* y determine sus alcances y las limitaciones dentro de una campaña.

2.1 Consideraciones teóricas del spot político

La comunicación política se impone como parte necesaria y esencial de las campañas políticas, sobre todo en los regímenes democráticos capitalistas donde existe el sufragio universal. Esta se ha presentado como una herramienta fundamental para la toma de decisiones, que impliquen difusión de información y un intercambio de opiniones entre aquellos que están participando del juego político (Canel, 2006). La comunicación política, como un nuevo campo de estudio, se han nutrido de conceptos fundamentales que permiten solventar teóricamente los vacíos que ha presentado quienes niegan la política y la comunicación como necesaria, cotidiana y fundamental para la formación de sujetos políticos transformadores (Cárdenas, 2017).

El primer concepto fundamental que nos encaminará al objeto de estudio es el *marketing político-electoral*, que como ciencia y técnica implica un proceso de estudio del electorado con el objetivo de concretar una oferta programática que responda a expectativas detectadas como también un análisis global de actuaciones que sirvan de retroalimentación (Luque, 1996). En este orden de ideas, se debe tener en cuenta que el *marketing Político* es un concepto amplio que no solo abarca Marketing político-electoral, sino el *marketing* gubernamental y *marketing* social; sin embargo, para los fines de esta investigación se empleará únicamente el político-electoral.

Como ya se ha mencionado, el *marketing* electoral funciona como una herramienta comunicativa que permite conectar al electorado con una propuesta política específica; a su vez, se ocupará de fijar los costes sociales, los canales de distribución, promoción y búsqueda de ventajas competitivas que definirán las relaciones de poder a través de un “producto político final” (García, 2015). Cabe destacar que el *marketing* político ha tenido una creciente atención como generador de conocimiento y cada vez más los partidos políticos recurren a expertos para adoptar nuevas formas de comunicarse con la sociedad (García, 2015). En esta medida, las campañas electorales han sido grandes protagonistas en el uso de nuevas herramientas y técnicas de comunicación que cobijan aspectos estratégicos desde un estilo verbal y causal con una estrategia centralizada y con un enfoque científico para el estudio del mercado político.

Por ello, se entiende que la comunicación política no es algo etéreo y no la hacen los medios aunque éstos participen en su propagación, ésta va a salir de aquellos agentes que buscan difundir, legitimar o establecer legitimidad, autoridad, política o de gobierno. Es de resaltar, que éstas nuevas formas de hacer política, creadas por la burbuja de la industria cultural que van de la mano

con el poder político, económico e ideológico mundial y que en el deber ser de la política como campo de disputa, deberían permitir la construcción de poder popular, reconociendo el valor estratégico de las herramientas comunicativas en toda clase de procesos emancipadores que buscan el mejoramiento de las condiciones de existencia de los territorios donde estas se expresan (Cárdenas, 2017).

Ayer la propaganda política se entendía como un mero instrumento y hoy constituye un modo de comunicación, un modo de gestión de las relaciones sociales moviéndose en una estructura sociocultural determinada sin la cual no puede comprenderse. El concepto de *propaganda o publicidad política* entendido como la acción sistemática de un mensaje, conjunto de signos con contenido ideológico tiene un inequívoco papel político que representan una fuerza cohesionadora que permite avanzar o contener las demandas sociales. Sin embargo, como antecedente a la investigación es importante considerar que, por cuestiones históricas, la palabra propaganda ha sido estigmatizada debido al surgimiento, ascenso e implementación de sistemas totalitarios en Europa en el siglo XX (Huici, 1994).

Es precisamente Ralph Miliband (1976) quien afirma que la propaganda política es uno de los medios para lograr legitimación y solventar uno de los problemas principales de la organización política, que es mantener una cohesión para resolver pacíficamente los antagonismos propios de la pluralidad social (Gonzalez, 1981). Distintos autores concluyen que la propaganda política se trata de una actividad lícita que influye decisivamente en la selección de los gobernantes, como lo demuestra el monto excesivo que los partidos políticos le dedican a ese rubro en la campaña electoral (Corona, 2010). Entre las técnicas utilizadas en el marco de una campaña electoral y la publicidad política se refuerza las convicciones de los votantes leales, concreta el apoyo latente de ciudadanos con predisposición favorable, transforma a los que están predispuestos a votar por otro candidato y seduce al amplio sector de ciudadanos indecisos y nuevos votantes (Meyer, 2013).

Una de las principales funciones estratégicas de la publicidad política reside en su capacidad para insertar temas en la agenda mediática (Juárez, 2010). Además, la propaganda electoral debe propender por mejorar la calidad de los gobernantes y la construcción de ciudadanía, buscando, en un primer momento, que los candidatos dispongan de un planteamiento claro de sus propuestas a través de su programa de gobierno (Salazar & Pabón, 2015). No obstante, esta apreciación desconoce que los sectores adultos (quienes ostentan los cargos de elección popular

en términos de formación de opinión pública y ya no en términos económicos) en muchos casos son menos dinámicos y reproducen conservadurismo/*statu quo* (Aharonian, 2017).

El objeto de estudio como unidad de análisis ha estado sujeto a la evolución de los conceptos que le anteceden, por ende a partir de la noción básica de *spot* como una pieza audiovisual realizada por encargo con una duración concreta, que se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar un mensaje a un determinado grupo de personas con precisión y brevedad como pilares fundamentales (Chihu, 2011). Esta explicación somera es el enlace que nos lleva a un concepto más preciso de la investigación: el *spot político*, que se ha centrado en el análisis de contenido, las características discursivas y la retórica de la imagen como una de las herramientas de propaganda más utilizada por los partidos y políticos para transmitir sus propuestas bajo técnicas de argumentación y elementos que nos proporcionan la retórica o la lingüística, el marketing político y la mercadotecnia (Maldonado, 2013).

La fuerza del *spot* político como herramienta fundamental de campaña electoral, radica en el lenguaje audiovisual y el *target* al que está dirigido; esto debido a las generaciones actuales que han nacido con la televisión y las últimas también con internet, por lo que estos destinatarios se sienten cómodos ante un lenguaje audiovisual que seduce a través de la imagen, las emociones y el sonido (Meyer, 2013). La importancia que conlleva los spots políticos estriba en que son componentes extremadamente relevantes dentro de las campañas políticas; en esa misma línea, José Luis Dader (2003) menciona que a través de los tiempos el spot político televisivo se ha transformado y por lo tanto se ha agilizado, incluyendo videos ilustrativos, hasta el punto de decir que son realmente auténticos spots políticos publicitarios encubiertos. A su vez, su uso es especialmente atractivo para los políticos pues es una herramienta donde 1) el creador tiene el control absoluto del mensaje y 2) requiere del uso de canales de comunicación masivos para su distribución, lo que les garantiza llegar a públicos amplios (Maldonado, 2013).

El spot no puede analizarse como una unidad aislada, sino en conjunción con los otros componentes de significación que constituyen la respuesta partidista al dilema electoral y la estrategia de comunicación de la propuesta política (Meyer, 2013). Una de las razones por las que merecen atención académica, reside en el hecho de que los votantes obtienen de ellos sustanciales montos de información acerca de los candidatos y sus posiciones políticas (Benoit, 1999); en ese sentido, es importante reconocer que además de estudiarse las estructuras y efectos como hechos

íntimamente vinculados a través de categorías tanto referenciales, *framing* y discursivas, es necesario que ésta herramienta se ubique y responda al análisis en la coyuntura socioeconómica y política en el que se desarrolla el dilema electoral y las estrategias de campaña (Meyer, 2013).

Los temas del debate público desde la década de 1950 han sistematizado una serie de funciones para los *spots*, entre los que se destaca: crear interés en el candidato y hacerlo reconocido, definir o redefinir su imagen y generar o reforzar el apoyo desde el encuadre (Uruguete & Riorda, 2016). En la década de los 90 Diamond y Bates (1992) afirman que la producción se realiza siguiendo cuatro fases sucesivas: 1) la utilización de recursos de identificación para dar a conocer al candidato; 2) la enunciación de proposiciones acerca de la elección; 3) el despliegue de agresividad mediante la publicidad negativa y 4) la vuelta a la calma desde un encuentro simbólico entre una comunidad y un hombre, en un clima de confianza y entusiasmo (García & D'adamo, 2006); estos primeros estudios teóricos expresaban la preocupación por dar respuesta a la producción información sobre elementos de juicio que requerían los electores para tomar su decisión a la hora de acudir a votar (Maldonado, 2013).

El estudio del *marketing* y pocas investigaciones sobre el spot político apuntan al impacto del discurso oral como la vía de comunicación más idónea para la persuasión porque, entre otras cosas era la vía adecuada para llegar a la mayoría y la que el auditorio, de modo general, mejor entendía. Aún con esto, las investigaciones recientes sobre publicidad política como herramienta comunicativa están dirigidas a reafirmar apoyos del voto duro/ideológico y de nuevos simpatizantes, dejando a un lado la tesis persuasiva que enlaza directamente con el resultado electoral.

A la postre, el spot político va muy de la mano con el sustrato mediático porque la única forma de emitir un voto razonado, es a partir de un sustrato mediático posiblemente sano, de lo contrario la comunicación fallida (vista desde los agentes que conforman el modelo de comunicación política –Política, Autoridad y Medios), puede generar mal la articulación en la decisión de voto y limitar la democracia. En ese devenir de quienes desde la academia contribuyen al estudio de la comunicación como un instrumento que permite movilizar opiniones, la región ha centrado sus aportes en el estudio de campañas electorales desde un lente esperanzador que hace de la información un fin alcanzable y sobre todo un generador de cambio (Ver: Tabla 1).

AUTOR	TÍTULO	RESUMEN	DATOS DE PUBLICACIÓN
Concepción Virriél	Elecciones 2003: Spots políticos y cultura política.	Aborda las elecciones federales 2003, en especial el fenómeno del abstencionismo. Por lo anterior, la autora realiza un análisis de los spots políticos para comprender cómo se presentó la imagen de los partidos políticos en la coyuntura electoral.	Revista Mexicana de Ciencias Políticas y sociales. Volumen XVI, n° 190. Pp 139 - 160
Edwin Alberto Arreola Rueda	La política y los mass media en la globalización: intereses minoritarios versus intereses mayoritarios.	El artículo plantea los mass media como legitimadores del abuso del poder a través de la información. El estudio expone el caso Mexicano desde el poder político y mediático de Televisa y TV Azteca.	2011.Revista Investigación Universitaria Multidisciplinaria. N° 11, enero a diciembre 2012. Pp 51 - 60v
Aguiles Chihu Amparán	El Framing del Spot Político	La investigación es el resultado del proyecto permanente sobre el Framing del discurso político lo que permitió iniciar en México el laboratorio de comunicación política. La investigación comprende un análisis cualitativo de las imágenes, los aspectos culturales, emotivos y simbólicos de la propaganda política.	2011. Universidad Autónoma Metropolitana de México. México DF.
María de Jesús Origel Gutiérrez	Los spots factor esencial del marketing político	El objetivo del artículo fue demostrar que para las elecciones presidenciales de julio de 2000, la forma de hacer política en México se modificó al introducir el spot televisivo a las campañas electorales desde las nuevas herramientas de comunicación que trajo el marketing político.	2000. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. XLIV, núm. 180, septiembre-diciembre. Pp. 155-164.
Martín Echavarría y Julio Juárez	Comunicación electoral y deliberación ciudadana: una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales 2009 – 2010.	El spot político ha sido criticado por su fragmentación, apelación emocional, personalización y reduccionismo. Por lo anterior, se presenta un análisis sobre calidad de la información emitida al electorado a partir de un análisis de contenido a 359 spots de 16 campañas a la gubernatura celebradas entre 2009 y 2010.	2011. XVIII Anuario de Investigación de Comunicación (CONEICC). México DF

AUTOR	TÍTULO	RESUMEN	DATOS DE PUBLICACIÓN
Javier Contreras Alcántara	El encanto audiovisual en la política: una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo.	La tesis de maestría analiza la campaña electoral 2006 en México, donde los spots irrumpieron en la escena política como parte central del juego electoral. El autor apoya su investigación a través del manejo de la imagen audiovisual, el discurso, los partidos políticos. Las siguientes preguntas base guían la investigación y sus respuestas permiten construir una forma original de entender, conceptualizar y mirar al spot político-electoral.	2006. Tesis de Maestría. Facultad Latino Americana de Ciencias Sociales. México DF
Marco Arellano Toledo y José Rubén Jara Elías	Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma.	Presentan un análisis riguroso de la forma en el que candidatos y equipos de campaña planean y ejecutan estrategias para ganar una contienda y además como éstos utilizan los medios y los espacios publicitarios para lograrlo. El capítulo presenta cifras de la cantidad de spots, el volumen de audiencia que estos alcanzaron y el papel del Instituto Federal Electoral para cumplir las reglas de juego en la pre-campaña, inter-campaña y campaña presidencial de 2012.	2012. Audiencias saturadas, comunicación fallida, 1 ed. Mexico DF:Grupo Delphi, pp.31 - 140.
Oniel Francisco Díaz Jiménez	Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012	El autor analiza el impacto de la exposición a los medios y las campañas sobre el compromiso cívico en la elección presidencial mexicana de 2012. El estudio mencionado, se da mediante análisis estadísticos multivariados con datos de una encuesta postelectoral sobre cultura política y prácticas ciudadanas con representatividad nacional.	2017. Revista Comunicación y Sociedad, n° 29 Mayo – agosto 2017. Pp 139 – 164.

AUTOR	TÍTULO	RESUMEN	DATOS DE PUBLICACIÓN
Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux	Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina.	Presenta una exploración empírica de la potencial influencia que las campañas electorales presidenciales puedan ejercer sobre la formación de la decisión de voto.	2004. Revista América Latina Hoy, n° 38. Pp 163 – 179.
Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo	Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo.	El artículo analiza las características de la comunicación política dirigida a los votantes en el contexto de una campaña presidencial a través de un medio de comunicación particular y mediante el spot político como una herramienta de comunicación específica.	2006. Revista Polis, Volumen 6, N° 2. Pp 81 – 111.
Ismael Crespo, Antonio Garrido y Mario Riorda	La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina	Este libro, explica desde un estudio comparado los procesos electorales de la región. Los autores reflexionan sobre el estado de consolidación de la democracia latinoamericana, analizan el tema electoral en términos del estricto comportamiento de los votantes en el ámbito de la toma de decisiones electorales, sino en un sentido más amplio porque consideran 1) el marco institucional electoral, 2) la lucha competitiva de las élites, 3) la comunicación política en campaña, 4) las encuestas de intención de voto, y 5) la decisión de los electores.	2008. Buenos Aires: La Crujía/Junta Nacional de Elecciones.
Natalia Aruguete y Mario Riorda.	¿Ideología u homogeneización? Un análisis de las campañas electorales de Argentina, México y Venezuela	Presenta un análisis comparativo de las campañas electorales presidenciales de los candidatos ganadores en Argentina 2011 (Cristina Fernández de Kirchner), México 2012 (Enrique Peña Nieto) y Venezuela 2012 (Hugo Chávez). El objetivo es identificar los atributos ideológicos de las principales piezas publicitarias (spots) y sistematizar el rasgo dominante de los discursos de campaña: politizado u homogeneizante.	2014. Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 16, enero-junio, 2014, pp. 31-49

	AUTOR	TÍTULO	RESUMEN	DATOS DE PUBLICACIÓN
COLOMBIA	Juan Guillermo Rodríguez Triana	¿Son los spots electorales un instrumento para la construcción de la imagen del candidato? Análisis de los spots publicitarios en la campaña presidencial en Colombia de marzo y mayo 2010.	Esta investigación estudia la publicidad electoral como un instrumento del marketing político, aplicado a las campañas electorales colombianas, analizando específicamente la influencia de los spots publicitarios, con el objetivo de comprender el proceso de construcción de imagen del candidato para conseguir simpatías y aceptación de los electores	2014. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá DC.
	Javier Enrique García León y David Leonardo García León.	Análisis crítico de las campañas publicitarias de Samuel Moreno y Enrique Peñalosa. Hacia una aproximación de sus estrategias discursivas.	El artículo presenta una caracterización de las estrategias discursivas utilizadas en los discursos políticos publicitarios de las campañas a la alcaldía de Bogotá realizadas en el año 2007. Dicho fenómeno se aborda desde el análisis crítico del discurso y la semiótica discursiva y así evidenciar la forma en que se construye este tipo de mensaje tanto a nivel verbal como visual.	2014. Revista Lingüística y Literatura, n° 65 - 2014. Pp 113 – 137.
URUGUAY	Aram Aharonian	El asesinato de la verdad	El libro aborda la democratización de los medios y de la comunicación a través del debate de contenidos, la propiedad y la legislación lo cual garantiza el monopolio de la información aplicado América Latina. El autor expone también experiencias de comunicación con contenido político desde el punto de vista de la educación popular a fin de contrarrestar los imaginarios creados por la burbuja de la industria mediática.	2017. El asesinato de la verdad. Bogotá: La Fogata
ESPAÑA	Giselle García Hipola	Estrategia y publicidad electoral: Los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012.	La investigación versa en el análisis de dos campañas electorales (2008 y 2012) de las elecciones regionales en Andalucía y a partir de ellas, analizar la publicidad electoral y específicamente los spots políticos utilizados por las tres principales fuerzas políticas Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida.	2017. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, Volumen 16, Nº 2. Pp 161 – 186.

Tabla 1: Estudios recientes de Marketing en la región




Fuente: Elaboración propia a partir de revisión documental



2.2 Tipología del spot político

La incidencia de la americanización en las formas de hacer política, permitió la construcción de significados a partir de discursos disciplinarios que potencializaron el desarrollo de la comunicación política en el contexto norteamericano y el despliegue a otras latitudes. Sin embargo, en sociedades como las latinoamericanas se presenta no solamente un cambio político sino un cambio en la forma de hacer política debido a nuevos actores que han llegado (Virriell, 2014). Aunque el cambio de gobierno posibilitó rutas para nuevas fuerzas, el poder de la sociedad informada está redefinido, no ha desaparecido, como tampoco han desaparecido los conflictos sociales, la dominación política y el enmarcado cultural (Castells, 2009).

El poder de la sociedad en red es el poder de la comunicación, en este sentido, quien desarrolle el uso de nuevas tecnologías amplía las posibilidades del ejercicio del poder, En esa lógica, la academia estadounidense ha desarrollado el recurso comunicativo que se erige como pionero en investigaciones de comunicación política y marketing electoral. El estudio anglosajón, presentó una tipología base para el estudio del *spot* en todo el mundo y se consolidó como un instrumento retórico por excelencia, pues va más allá del discurso verbal, articulando el discurso visual.

Patrick Devlin (1987) fue el primero en tipificar el *spot* político después de analizar todos los anuncios televisivos correspondientes a las elecciones presidenciales que tuvieron lugar entre 1952 y 1984 en Estados Unidos, estableció una tipología que han seguido, en mayor o menor medida la mayoría de los estudiosos hasta la fecha (Peña & García, 2010). Tras una revisión de literatura sobre especialistas en temas de comunicación política (Ver: Figura 5) evidencia dos grandes tipos en los que se enmarca el *spot* electoral, primero la pieza que en su contenido manifiesta mensajes positivos y el segundo, que referencia exposiciones negativas; esto ubica los campos de identidad en la construcción de la imagen de los candidatos como protagonista y/o antagonista.

AUTOR	TÍTULO	RESUMEN	TIPOLOGÍA	DATOS DE PUBLICACIÓN
 <p>Carmen Julia Carceller Cobos</p>	La video política en campaña: Evolución del spots electorales en España entre 2004 – 2011	La video política como una de las principales herramientas del marketing con las que cuentan los partidos y a través de ésta, campaña tras campaña presentan spots más novedosos, pegadizos y a la vez nocivos para sus oponentes. El estudio expone la evolución del spot electoral entre 2004 y 2011 en los dos principales partidos españoles.	<p>Hombre de la calle</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positivos • Exaltación • Ataque • Temas de campaña 	2013. Revista de Comunicación Vivat Academia. Nº 124. Pp 1 – 20.
 <p>Aquiles Chihu Amparán</p>	El Framing del Spot Político	La investigación es el resultado del proyecto permanente sobre el Framing del discurso político lo que permitió iniciar en México el laboratorio de comunicación política. La investigación comprende un análisis cualitativo de las imágenes, los aspectos culturales, emotivos y simbólicos de la propaganda política.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Propuesta de Gobierno • Ataque • Defensa • Cierre de campaña 	2011. Universidad Autónoma Metropolitana de México. México DF
 <p>Natalia Aruguete y Mario Riorda.</p>	Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina.	Latinoamérica, para conocer la tendencia dominante en sus principales piezas publicitarias. Se comparan los spots de los candidatos ganadores en las campañas presidenciales de Argentina 2011, México 2012 y	<ul style="list-style-type: none"> • Positivo / aclamación • Negativo / ataque • Defensa 	2016. Revista Communication & Society, n° 29, Vol 2. Pp 173-192

AUTOR	TÍTULO	RESUMEN	TIPOLOGÍA	DATOS DE PUBLICACIÓN
 <p>Natalia Aruguete y Mario Riorda.</p>		<p>Venezuela 2012.</p> <p>El estudio se realiza mediante un análisis de contenido de 30 spots y dentro de éstos, de 139 unidades de registro— se observa: 1) el tipo de estrategia discursiva predominante 2) los tópicos referidos a aspectos políticos prevalecen o no sobre los que hacen referencia a su imagen como candidatos y 3) términos temporales del spot (pasado o a las metas futuras).</p>		
 <p>Lauro Maldonado</p>	<p>Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas</p>	<p>La tesis doctoral presenta el estudio sobre las elecciones a la Gobernación de Nuevo León y al Municipio de Monterrey para el año 2009. La pregunta que rigió toda la investigación fue la siguiente: ¿qué papel que juegan los spots televisivos como instrumentos persuasivos y herramientas mediáticas en el contexto electoral dentro de la arena política y la forma en que influyen en la conducta de los electores a través del mensaje que transmiten?.</p> <p>Lo anterior, a la luz de la función discursiva analizada desde el punto de vista de la Teoría Funcional del Discurso de Benoit (1999).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Aclamación ● Ataque ● Defensa 	<p>2013. Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas (tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey.</p>


AUTOR	TÍTULO	RESUMEN	TIPOLOGÍA	DATOS DE PUBLICACIÓN
 <p data-bbox="239 435 386 488">José Antonio Meyer</p>	<p data-bbox="501 277 758 383">Comunicación electoral y estudio del spot político en México.</p>	<p data-bbox="825 277 1176 737">El autor plantea la necesidad de analizar ¿cómo se ha estudiado la significación y efecto del spot audiovisual en México, cuáles son sus métodos y perspectivas teóricas, limitantes y perspectivas? Así mismo, reconoce las principales líneas de enfoque y experiencias más inmediatas, reconocer el estado del arte de este tipo de investigaciones y la posibilidad de fortalecerlos como una línea de investigación sustentable y relevante en el campo de la comunicación política mexicana.</p>	<ul data-bbox="1220 277 1346 493" style="list-style-type: none"> ● Positivos ● Negativos ● Imagen ● Elogio ● Temática ● Carácter ● Defensa ● Ataque 	<p data-bbox="1570 277 1835 354">2013. Revista Derecho a Comunicar, n° 7 enero – abril.</p>
<p data-bbox="239 841 373 862">Canel 2006</p>	<p data-bbox="501 776 758 852">Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica</p>	<p data-bbox="825 776 1176 1263">La aproximación científica que dirige este estudio, Canel intenta buscar respuesta a los interrogantes que la articulación comunicación y política en especial la imagen, han venido develando. Su estudio describe en que consiste la comunicación política, su práctica y uso desde distintos actores políticos que hacen uso de herramientas comunicativas en el trabajo político; así mismo, como los los partidos políticos, los candidatos electorales, los jefes de gobierno, entre otros terminan aplicando e influyendo en la decisión de voto.</p>	<ul data-bbox="1220 776 1514 992" style="list-style-type: none"> ● <i>Presentación</i>, el cual recoge a los spots busto parlante, identificación y biográficos. ● <i>Testimoniales</i> (documentales, participación de otros actores) 	<p data-bbox="1570 782 1856 888">2006. Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica. Madrid, Tecnos.</p>

Figura 5: Tipología del spot político

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión documental

2.3 Categorías de análisis del spot político

Para el desarrollo de la investigación, se tendrá en cuenta la tipología presentada por el profesor Aquiles Chihu Amparán.¹² Las categorías de análisis que él desarrolla responden a los objetivos de estudio de esta investigación pues involucra los tiempos de campaña y los encuadres de las piezas audiovisuales, lo que permite identificar las características discursivas y simbólicas del mensaje político. Su esquema considera:

El modelo propuesto ubica a los spots en el contexto político en el que se emiten, es decir, en el proceso por el que trascurren las distintas fases de la campaña presidencial –spots de presentación, spots de propuestas de gobierno, spots de ataque, spots de defensa y spots de cierre de campaña (Ver: figura 6). Su propuesta de análisis de la imagen política define al spot político como un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, emitido en el contexto de una campaña electoral (Chihu, 2011, pág. 6)

Así mismo, el autor desarrolla tres categorías adicionales que permiten atomizar el contenido manifiesto de la publicidad electoral. Se apoya en el *framing* como categoría fuente de comunicación, desde el enmarcado como un proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado empleando varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el objeto deseado en la audiencia. No obstante, son las audiencias quienes organizan, clasifican e interpretan, es decir, enmarcan la información que se les presenta con la finalidad de dotarla de significado (Chihu, 2011).

Las categorías en general, evocan la función de los contenidos expuestos por los candidatos en la comunicación electoral, en la construcción y legitimación de su imagen y en los temas que promueven (Meyer, 2013). Contenido que no es aislado pues responde un proyecto político que, desde el *spot* como instrumento, busca establecer una estrategia comunicativa en función de la creciente mediatización. Sin embargo, esto puede suscitar desde la personalización de la política hasta la espectacularización de los contenidos como producto electoral.

¹² Profesor e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa – México.

CATEGORIAS DE ANÁLISIS

SPOT DE PRESENTACIÓN:

Los spots de presentación aparecen al inicio de la campaña electoral y muestran al candidato protagonista como un líder cuya figura refleja autoridad, inspira respeto, credibilidad y denota capacidad de convencimiento. La imagen del protagonista es construida a partir de cinco dimensiones: *la personalidad, el partido, la ideología, el currículum y la familia.*



SPOT DE PROPUESTA DE GOBIERNO:

Expone la plataforma política del candidato y su partido. Este tipo de anuncios televisados dan la imagen de un político con la capacidad y las habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público y resolver los problemas sociales y políticos de la nación. Las propuestas políticas que éste presenta, se dividen en tres: logros pasados, planes futuros y proyecto general.

SPOT DE ATAQUE:

Identifican al candidato antagonista con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje lo presentan como un político que no posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. En el ataque se recurre al uso de adjetivos peyorativos y el empleo de símbolos que provocan miedo y emociones negativas.¹⁰





SPOT DE DEFENSA:

Los spots de defensa defienden a un candidato de los ataques de otro. El mensaje se orienta a reducir el daño causado por acusaciones a la reputación del candidato atacado. Argumentan sobre la viabilidad de las propuestas, a partir de los ataques de los oponentes (defender o refutar)

SPOT DE CIERRE:

Los spots de cierre de campaña se realizan los últimos días e invitan al público a participar en el mitin en donde estará el candidato.



FRAMING VERBAL:

Se denomina Framing verbal al enmarcado de los textos escritos y los textos orales. Los primeros son palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los spots como mensajes, consignas o slogans. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o actor protagonista del spot. **BATERÍA DEL MENSAJE**

FRAMING AURAL:

La comunicación aural está formada por dos mensajes: la voz del actor o del narrador, y la música y los efectos del sonido. Estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y pueden ser codificados por su estilo y su timbre, el uso de técnicas aurales acompañadas de imágenes visuales da énfasis al mensaje del spot político.

FRAMING VISUAL:

Es el mensaje constituido por una unidad de forma y color (los primeros son los actantes, los segundos son todos los colores). Formado por una variedad de símbolos cargados de significado que acompañando al actor principal pueden tener gran efecto al transferir asociaciones positivas o negativas.

Figura 6: Categorías de análisis de *spots* políticos

Fuente: Elaboración propia a partir de Chihu (2011)

Una vez expuestas las categorías de análisis, es importante mencionar que el modelo seleccionado para la aplicación del análisis de contenido es “Cuerpo académico: Democracia y Comunicación Política”, que fue desarrollado por el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). Dicho modelo, permite caracterizar los spots y favorece la interacción social, la réplica y la inclusión de mecanismos de comunicación que incentiven el debate público y, a través de éste, ampliar la información electoral basada en propuestas políticas consensadas y la participación ciudadana a partir de una cultura política mayormente democrática (Meyer, 2013).

El modelo de análisis del *spot* electoral comprende tres unidades sujetas a investigación. Primero, el componente referencial aborda las características del candidato y los elementos del spot (relevancia social, propuesta política, enfoque y la apelación al receptor) que permite desarrollar tres grandes unidades de análisis en las piezas audiovisuales. En primer lugar, el análisis referencial contiene las características de los candidatos y los elementos ordenadores del spot que, a su vez, agrupa las etapas de la estrategia primera y segunda vuelta presidencial.

En segundo lugar, el análisis del Framing y discursivo presenta la estructura general a través de la composición general en la interacción de actores, el *Framing* verbal desde el tratamiento editorial y apoyo textual, el componente visual desde los interlocutores, la argumentación del componente auditivo y la enunciación del componente aural. La tercera unidad, la compone la información electoral (mercado electoral, total de sufragantes, votos que obtuvo el candidato y el porcentaje abstencionista), lo ya mencionado no será objeto de análisis sino apoyará a través del dato los resultados finales.

Cabe mencionar que el *Framing* verbal será expuesto con ayuda de la batería del mensaje.¹³ Desde Cannel (2007), el mensaje como reflejo de una estrategia se debe interpretar desde una noción más amplia, completa y compleja; incluye lo implícito y lo explícito, circunscribe a los que participan en la comunicación y el contexto en el que se dan estas participaciones. Comunicar con éxito implica que otros acepten o asuman el propio enfoque,

¹³ Herramienta de análisis del mensaje utilizada en consultoría. La batería del mensaje aborda la estructura del mensaje desde los datos de soporte del mensaje, la significación, la interpretación desde los logros con el mensaje, palabras claves y el texto.

versión o interpretación de quien emite el mensaje y, de esta manera, crear una base legítima que posibilite liderazgo (Canel, 2007).

La finalidad de este capítulo desde una línea argumental sentó un precedente conceptual desde el *Marketing* político electoral, la propaganda y el *spot* político como conceptos fundamentales que permitieron definir los alcances, límites y posibilidades de la investigación. Así mismo, ayuda a comprender las complejidades del contexto y no analizar el objeto de estudio como una unidad aislada, sino como un fenómeno complejo que enmarca culturalmente un evento electoral que potencia o restringe el ejercicio pleno de elegir.

El contenido expuesto configuró un panorama académico desde una base anglosajona que llevó a la academia latinoamericana a generar estudios desde la región y aterrizar los avances y limitaciones desde contextos tan cambiantes. A partir de las tipologías presentadas, se selecciona el modelo desarrollado por el profesor Aquiles Chihu, quien desde un análisis de campaña en México propone una clasificación del spot desde dos unidades fundamentales el tipo y el encuadre o *Framing*, inscritos en el calendario electoral; esta propuesta reúne siete categorías de análisis que permiten reconocer en cada pieza el contenido explícito e implícito y su correspondencia con el desarrollo de la contienda.

Finalmente, desde una descripción metodológica se presenta el modelo de análisis seleccionado para identificar la estructura del contenido político de los *spots*, el cual aborda desde las mixturas del mensaje componentes referenciales, de *framing* y discursivos; cabe resaltar que el modelo “Cuerpo académico: democracia y comunicación política” presenta categorías adicionales que asumió la investigación lo que dio paso a la aplicación del mismo a 6 piezas publicitarias de las candidaturas de Cristina Fernández (2011), Juan Manuel Santos y Dilma Rousseff (2014).

3. CONTENIDO POLÍTICO DEL SPOT EN LAS CAMPAÑAS DE REELECCIÓN PRESIDENCIAL EN AMÉRICA DEL SUR (2011-2014)

Este capítulo identifica el contenido político del *spot* en las campañas de reelección presidencial en tres países de América del Sur en 2011 y 2014) con el fin de aportar al debate teórico práctico de la comunicación política como recurso fundamental en el dilema electoral, así como también del contenido audiovisual como recurso de campaña que responde a distintos intereses. Para ello, se utilizó el modelo de análisis político en los spots electorales *Cuerpo académico: democracia y comunicación política*; que incorpora los componentes referenciales, discursivos y de *Framing* para relacionar elementos de función y significación entre spots.

Ahora bien, como se evidencia en el capítulo anterior, la aplicación del modelo presenta ajustes en función a las categorías de análisis pues una no necesariamente excluye a la otra. De igual forma, se hace claridad en las siguientes categorías de encuadre: *Framing* visual (tipo de actor: principal u otros, tipo de rol), *Framing* textual (cuántas veces aparecen textos en el spot) y *Framing* Aural (cuenta o no con musicalización), con el fin de dar un valor agregado a esta herramienta comunicativa. Adicional, se presentan de manera detallada las piezas publicitarias haciendo uso de la batería del mensaje que involucra el soporte del mensaje, significación de datos, objetivo, *target* y palabras claves.

El grueso del análisis político se desarrolla desde la hipótesis de trabajo: los candidatos en sus piezas publicitarias gráficas, tienden a reforzar más el mensaje de continuidad en las políticas en las que han tenido mayores niveles de aprobación. Para responder a esta afirmación, el capítulo se dividirá en dos apartados, primero se hará la aplicación del modelo: *Cuerpo académico: Democracia y comunicación política* para abordar de manera individual el contenido político de las piezas audiovisuales y determinar elementos estructurales de los spots y su significación en términos de capacidad competitiva y consistencia de su propuesta política. En el desarrollo de la investigación se tomaron dos spot por cada campaña electoral, para un total de 6 piezas analizadas.¹⁴

¹⁴ Se revisaron 87 piezas publicitarias que se registraban como oficiales; en Cristina Fernández (18), Juan Manuel Santos (33) y Dilma Rousseff (33). Los *spots* seleccionados fueron seis y el criterio de selección utilizado responde al modelo de análisis empleado, como también al número de visualizaciones del contenido. Estas piezas audiovisuales se obtuvieron desde cuentas oficiales y académicas de la red social YouTube.

La evaluación de los resultados de investigación como segundo apartado, evidencia un análisis comparado a partir de los resultados que arroja el modelo. Éste análisis, circunscribe las propuestas políticas y determinan su significación desde el análisis en la coyuntura socioeconómica y política en que se realizan las elecciones para definir su correspondencia directa con la estrategia general de la campaña.

3.1 Cuerpo académico: democracia y comunicación política, una aplicación

El siguiente trabajo no pretende correlacionar efectos directos de los resultados con el spot como herramienta particular, pues el contenido de éste apela al recuerdo y refuerzo de afinidades políticas. Usualmente, generan mejor recepción en los votantes duros¹⁵ debido al contenido manifiesto en la pieza audiovisual, en el electorado con indecisión el spot actúa como un recurso de exposición de información política. Por tanto, aunque los resultados electorales favorecieron a los candidatos en estudio, no significa que el *spot* funcione así en todos los casos; y establecer una relación causal entre el contexto, contenido político y el resultado electoral en las campañas de reelección presidencial en América del Sur resulta apresurado.

El análisis del contenido político se presenta desde una matriz de análisis que recoge tres unidades fundamentales (referencial, *framing* y discurso y resultados electorales). Cabe mencionar que el análisis discursivo se presenta desde la batería del mensaje, lo que implica la explicación del *spot* a partir del *framing* verbal, el cual se logra con el estudio de la pieza audiovisual y la atomización del mensaje político ubicando principalmente en la batería del mensaje; está explícito el mensaje con contenido político de los candidatos, también permite evidenciar cual es la categoría como eje transversal en la pieza audiovisual, objetivo del mensaje, tipo de público, palabras claves que responden a los aspectos más relevantes y repetitivos del spot y finaliza con la codificación del mensaje a partir de cuatro ítems: fortalezas, debilidades, temas y target.

Finalmente, para el análisis visual se mencionan los planos utilizados en la realización del spot. Sin entrar en campos de otras disciplinas se evidencia desde la narración que momentos se lograron proyectar, sin embargo, el concepto, el detalle y la ejemplificación de cada uno estará como anexo.

¹⁵ Los votantes duros hacen referencia a personas con una lealtad electoral definida. Son electores que generalmente militan o simpatizan con un partido político o con un líder con objetivos de elección pública, donde la relación es de tipo ideológico.

3.2 ¡Fuerza Cristina! Argentina alza la voz

1. Análisis referencial:

A. Características del candidato:

Cristina Fernández de Kirchner, abogada y Presidenta de la república de Argentina en dos oportunidades 2007 y 2011. Cristina, fue militante política del Peronismo, junto a su esposo el ex Presidente Néstor Kirchner construyeron carrera política de corte izquierda después del retorno de la democracia. En ese proceso, ella ocupa distintos cargos públicos y uno de elección popular antes de presentarse como candidata presidencial y sucesora del Kirchnerismo.³

B. Elementos del spot Etapas de la estrategia:

Titulo del spot

→ Fuerza Argentina

→ La fuerza de él

Clasificación

→ Spots de propuesta de gobierno

→ Spot cierre campaña

Tiempo de campaña

→ Primera Vuelta

→ Primera Vuelta

C. Relevancia social:

20 años después del tránsito a la democracia de la República de Argentina surgió una propuesta política de corte centro-izquierda como respuesta a la crisis institucional protagonizada por una movilizadora y demandante sociedad civil (D'Adamo & García, 2004). Bajo estas condiciones y con los partidos tradicionales divididos y fragmentados, el kirchnerismo llega al ejecutivo en 2003 con propuestas de intervención social y económica como respuesta a las demandas populares, sin modificar las regresiones que introdujo el sistema económico vigente. Aunado a ello, el proyecto político presentó avances democratizadores con la introducción de nuevos derechos sociales y civiles que generaron un ambiente de gobernabilidad que impulsó a través del Frente para la Victoria la reelección de Cristina en 2011.

D. Propuesta política enfoque del spot, línea del tiempo y apelación al receptor:

“Fuerza Cristina” es el *slogan* de campaña que acompaña la reelección, impulsada desde la buena oratoria, la gestión y el acompañamiento social como grandes aliados le han permitido destacarse en el escenario electoral.

¹⁶ Expresión que hace referencia a los gobiernos de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011, 2011-2015).

La campaña en todas sus propuestas comunicativas, asocia la sociedad como objetivo final del Estado, la política y la economía, esto desde la garantía de políticas sociales a través de la gestión pública e institucional en la república de Argentina.

1. Análisis de *framing* y discursivo

A. Estructura general

a. Composición general Interacción entre actores:

Cristina Fernández de Kirchner como protagonista del spot, conduce desde la imagen un relato de propuestas y logros que se dieron con el proyecto político que lidera. Sin dejar esa línea protagónica, se presentan otros actores hacen las veces de público y no generan interlocución con la protagonista sino hacen acompañamiento en cada uno de los escenarios que ahí se presentan.

B. Framing verbal:

a. Tratamiento verbal: Batería del mensaje:

Datos de soporte del mensaje

Título: Fuerza Argentina

Datos adicionales:

Visualizaciones:

78.318

Publicado el 14 de octubre de 2011.

Duración 1.34 minutos.

Fuente:

Archivo Electoral de Comunicación Política - archivoelectoral.org

YouTube

Cuenta Fuerzacrystina2011

Target:

Ciudadanía en general (no apela ningún nicho electoral en específico)

Mujeres

Hombres

¿Qué se quiere lograr con el mensaje?:

El legado de un gobierno ya transitado, es el mensaje que se expresa durante el spot.

Se menciona a Argentina como república altamente competitiva desde un proyecto político distinto.

Items: Falezas, debilidades, temas, target.

Palabras clave:

Cuidar, vivir, mejorar

¿Apela Negativamente?

El mensaje no tiene apelación negativa

Significación:

la herramienta comunicativa es un spot de propuesta de gobierno por los temas que evoca. Así también, debido a la fecha de presentación la pieza audiovisual se recoge en el cierre de campaña.

Mensaje

Uno mira y ve que el mundo está mal y se preocupa. Es normal porque no podemos vivir desconectados del resto. Por eso, nosotros tenemos que **cuidar nuestro mundo**, este mundo que tanto nos costó armar y que tiene que ver con **poder vivir mejor sin depender tanto del 'afuera'**. Por supuesto que **queremos que todo mejore**, no somos tontos y mucho menos egoístas pero para nosotros, **el Primer Mundo, debe ser siempre Argentina**".

Apoyo textual:

El *spot* cuenta con apoyo textual que refuerza el eslogan de campaña y da información adicional de la fórmula presidencial para las elecciones.

1. El primer texto aparece en el segundo 30 y permite leer de manera clara el hilo conductor de campaña y de todas las piezas audiovisuales que se presentan para la contienda.



Figura 7: La fuerza de Argentina

Fuente: Fuerzacrystina2011 – cuenta oficial de campaña

2. En el segundo 36 se incluye el nombre de la candidata presidenta Cristina, acompañado de año electoral. La gama de colores se mantiene en los tonos de la bandera de la república.



Figura 8: Cristina 2011

Fuente: Fuerzacrystina2011 – cuenta oficial de campaña

3. El mensaje integrador de la pieza audiovisual se presenta en segundo 36, el cual permite identificar un *target* electoral amplio e incluyente.



Figura 9: La fuerza de un país

Fuente: Fuerzacristina2011 – cuenta oficial de campaña

4. El texto final que aparece sobre el segundo 40 y se extiende hasta terminar el spot, es la firma oficial de campaña pues brinda la información necesaria para marcar en el tarjetón y este texto aparece en todas las piezas comunicativas oficiales de campaña.



Figura 10: Información de campaña

Fuente: Fuerzacristina2011 – cuenta oficial de campaña

C. Componente visual Interlocutores:

Movilización social es el contenido visual que se desarrolla durante el spot, personas reunidas que aplauden las intervenciones de Cristina son los hechos más destacados pues se presenta a grandes rasgos, las principales obras y la voluntad de mantener la cohesión social desde un proyecto político. En ese orden de ideas, Cristina se presenta como protagónica y representa una respuesta para las personas que esperan, pues la pieza expone un target plural desde un bebé, un obrero y una abuela. Además, presenta a Argentina como el puente entre el legado y los nuevos rostros al finalizar enunciando su fórmula presidencial. En cuanto a las distintas tomas del spot, el plano general cubrió las manifestaciones de los argentinos lo cual permitió presentar en cámara encuentros masivos. Simultáneamente, los planos más utilizados en la candidata fueron primer plano en rostro, plano medio y contrapicado para dar mayor altura y proyección durante sus intervenciones; estos tres últimos planos se repiten en todos los spots de campaña.

D. Argumentación Componente auditivo:

Durante el spot, se mantiene la voz de la candidata Cristina Fernández como narradora principal, la imagen, las obras y la voz como componente auditivo apela a la memoria y al legado a partir de un discurso político unificado hacia la ciudadanía en desde cualquiera de los cargos ya ejercidos.

E. Enunciación Componente aural

El spot si cuenta con musicalización, el sonido que acompaña la imagen evoca una situación triunfal. Sin embargo, los efectos musicales no se identifican como autóctonos o de una región específica.

Segunda pieza audiovisual:

3. Análisis de *framing* y discursivo

A. Estructura general

a. Composición general Interacción entre actores:

El fallecido expresidente Néstor Kirchner es el protagonista del spot, como líder indiscutible del partido Justicialista se presenta gran nivel de aprobación desde las calles como un escenario propio. La gestión de su gobierno y el acompañamiento en el primer

mandato de Cristina Fernández generó una fuerte movilización social y muestras de cariño que se perciben en las imágenes que promocionan el spot como un homenaje al periodo de gobierno de Kirchner.

a. Framing verbal: Tratamiento editorial: Batería del mensaje

Datos de soporte del mensaje

Título: La fuerza de él.

Datos adicionales:

Visualizaciones: 63.230

Publicado el 14 de octubre de 2011.

Duración: 0.46 segundos

Fuente:

Archivo Electoral de Comunicación Política - archivoelectoral.org

YouTube

Cuenta Fuerzacrystina2011

Significación:

La herramienta comunicativa es un spot de cierre de campaña.

Target:

Trabajadores, Jubilados, Docentes, Científicos
Ciudadanía en general

¿Qué se quiere lograr con el mensaje?:

El mensaje que se expone, apela a la memoria y al legado que dejó el ex presidente Néstor Kirchner, el spot menciona los programas sociales que se originaron desde ese gobierno (2003- 2007) y que Cristina Fernández como sucesora les dio mejor y les dará continuidad.

Mensaje

"Él vive, en los más de cinco millones de trabajadores que se han incorporado. En los miles que cobran **asignación**, él vive. En los jubilados que cobran una mejor jubilación también. En los **docentes**, en las universidades, él vive. En Los **científicos** que volvieron al país y sé que él está entre todos nosotros **la fuerza de él**".

¿Apela Negativamente?

El mensaje no tiene apelación negativa

Palabras clave:

Esperanza, trabajo, educación, fuerza, ciencia.

Items: **Falezas, debilidades, temas, target.**

b. Apoyo textual:

El spot cuenta con apoyo textual:

El spot “la fuerza de él” es una presentación que hace las veces de homenaje y memoria, desde el texto ubica una vez más el eslogan de campaña que es la palabra fuerza, la cual forma distintas frases que agrupan determinando *target* o totalidad.

1. El primer apoyo textual se presenta durante los segundos 31 al 33, texto que evoca al ex Presidente Néstor Kirchner y que hace protagonista la Fuerza K (como es recordado el matrimonio Kirchner) en la misma línea de presentarse ante un público con el resultado de dos periodos de gobierno.



Figura 11: La fuerza de él

Fuente: Fuerzacristina2011 – cuenta oficial de campaña

2. La pieza audiovisual tiene otras imágenes con apoyo textual, esas imágenes hacen parte de la línea gráfica de la campaña y se evidencian en todos los spots oficiales de campaña, sin presentar ninguna modificación adicional. El contenido textual ahí evidenciado, ya fue explicado en el primer análisis (Ver: Figura 1, la fuerza de Argentina).

c. Componente visual Interlocutores:

El contenido visual es una memoria a la vida política de Néstor Kirchner y a las obras públicas y la generación de políticas sociales que inició y que Cristina Fernández había dado continuidad. El spot expone un protagonista de muy buena recepción ante el electorado, Kirchner expuesto desde un plano medio evidencia el afecto con el que llega a los argentinos y se inicia un relato de afectos, historias, avances y aceptación de un proyecto político. Las diferentes tomas se exponen desde el primer plano siguiendo el rostro y las manos del ex presidente. En ese mismo plano diferente se expone el matrimonio Kirchner, presidenta y ex presidente abrazados de

espalda, pero de cara a un grupo amplio de personas que esperan un discurso, esto se traduce el retorno del nacional populismo en cabeza de la Fuerza K.

d. Argumentación Componente auditivo: vocal sin música texto:

El spot cuenta con componentes auditivos a partir de la voz de la candidata, quien hace las veces de voz en *off* (voz superpuesta) como guía del relato.

e. Enunciación Componente aural

Cuenta con efectos musicales que acompañan el relato, la melodía que se escucha de fondo es cercana a una marcha triunfal; así mismo, se escuchan los gritos y sonidos eufóricos del público. No obstante, el spot no identifica musicalización autóctona o de una región específica.

2. Análisis de electores

De acuerdo con los datos presentados por la Dirección nacional Electoral, la Alianza Frente para la Victoria obtuvo en 2011 los siguientes resultados y evitó ir a una segunda vuelta:

- A. Mercado electoral Perfil de votantes Participación electoral Fieles a partidos (voto duro) y voto de opinión.
 - a. Total de sufragantes: 22' 705.378
 - b. Votos que obtuvo el candidato: 10' 762. 217 - 47.98%
 - c. Porcentaje Abstencionista: El voto es obligatorio.

3.3 Colombia unida por la paz ¿pregunta o respuesta electoral?

1. Análisis referencial

A. Características del candidato:

Juan Manuel Santos se preparó toda su vida para ser Presidente de la república, como lo fue años atrás su tío abuelo Eduardo Santos; en 2010 y 2014 se presentó como candidato y logró vencer en segunda vuelta. Santos, nació el 10 de Agosto de 1951 en el seno de una familia poderosa en la sociedad colombiana, es hijo de Enrique Santos quien fue uno de los directores y dueños del diario más importante del país, El Tiempo (León, 2017).

B. Elementos del spot Etapas de la estrategia:

Titulo del spot

→ Para mamá

→ Víctimas atentado club El Nogal

Clasificación

→ Propuesta de Gobierno

→ Propuesta de Gobierno

Tiempo de campaña

→ Primera Vuelta

→ Primera Vuelta

B. Relevancia social:

La paz como eje transversal de la campaña de reelección presidencial tras la llegada a un acuerdo final con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia – FARC, que posibilitaran la terminación del conflicto en un segundo mandato. Santos agrupa los mayores sectores sociales, quienes manifiestan afinidad a la campaña debido al dialogo histórico y avanzado entre sectores para generar una salida concertada a la confrontación.

C. Propuesta política enfoque del spot, línea del tiempo y apelación al receptor:

“Un país sin miedo, sin guerra y en paz” como tercer gran pilar de las propuestas políticas que le darán un segundo tiempo en la casa de Nariño. Desde una perspectiva integral, Santos apunta a consolidar el proyecto de los sectores dominantes, de los grupos económicos y del gran capital en el país, al recuperar la iniciativa de la “derecha tradicional” en materia política y económica (González, 2014). Así, “Santos representa un gobierno de transición hacia el fin del conflicto armado sin pérdida de conducción política de la derecha tradicional” (González, 2015).

2. Análisis de *framing* y discursivo

A. Estructura general

a. Composición general Interacción entre actores:

El spot presenta como actor participante un bebé en estado de gestación. El rol que desempeña en la pieza audiovisual es exponer un mensaje, a manera de reflexión, a la madre que se realiza la ecografía.

B. Framing verbal:

a. Tratamiento editorial: Batería del mensaje

Datos de soporte del mensaje

Título: Para mamá

Datos adicionales:

Visualizaciones: 408.000 Publicado el 10 de mayo de 2014.

Duración 1:40 min.

Fuente: YouTube -

Página oficial del candidato.

Significación:

La herramienta comunicativa es un spot de cierre de campaña.

*Target:*¹⁶

Trabajadores, Jubilados, Docentes, Científicos

Ciudadanía en general

¿Apela Negativamente?

El mensaje no tiene apelación negativa

Palabras clave:

Mujeres madres

Mujeres en estado de gestación

Mujeres

¿Qué se quiere lograr con el mensaje?:

Posicionar el pilar de campaña: “Un país sin miedo, sin guerra y en paz”

Mensaje

Mañana nos vamos a ver por primera vez y **cambiaré tu vida para siempre**. La haré más difícil y complicada, exigiré atención constante y te quitaré el derecho a descansar, muchas veces no apreciaré todo lo que haces por mí pediré mucho y daré poco, seré desagradecido e incluso tendré el descaro de contestarte mal y no pedir perdón. A pesar de todo esto, tú me amarás más que a ti misma, **intentarás protegerme** de todo y en algunas horas me darás el regalo más grande que me puedas dar, gracias a ti seré colombiano, mi bandera será tricolor y el primer partido que veamos juntos será durante un mundial. Gracias a ti seré parte de una generación que conocerá la guerra solo en libros de historia, que conocerá a un país en donde el amor es más importante que el odio, que irá al colegio sin miedo o simulacros de bomba y que podrá coger una mochila y salir a recorrer Colombia con tranquilidad.

Gracias a ti soy la primera generación que vivirá en una Colombia en paz y por eso no me queda más que decirte: ¡Gracias **mamá!**

Items: **Falezas, debilidades, temas, target.**

¹⁷ Target o públicos identificados de forma amplia, también responden a nichos de mercado electoral puntual. Ejemplo: Ciudadanía como target general y mujeres como nicho electoral identificado.

b. Apoyo textual:

El spot cuenta con apoyo textual:

1. El primer apoyo textual de la pieza se presenta al minuto 1:25; el texto ahí expuesto hace referencia a la celebración del día de la madre.



Figura 12: Para mamá

Fuente: Juan Manuel Santos – cuenta oficial de campaña

2. Para finalizar el spot, en el minuto 1:30 se presenta el eslogan y símbolo de campaña.



Figura 13: Firma de campaña

Fuente: Juan Manuel Santos – cuenta oficial de campaña

c. Componente visual Interlocutores:

El contenido visual de esta pieza es una ecografía, por lo tanto no presenta interlocución con otros actores. Sin embargo, el narrador permite conectar la imagen con el mensaje que expone el pilar fundamental de la campaña Santos, cuando menciona el cambio que representa la paz para las nuevas generaciones. Para el desarrollo del spot es utilizada una única toma desde un plano general que presenta una ecografía gestacional.

d. Argumentación Componente auditivo:

Durante el spot, se mantiene la voz del narrador como el principal componente auditivo.

e. Enunciación Componente aural

El spot si cuenta con efectos musicales aunque no son autóctonos o de una región específica sino se expone música tenue, sonidos que evocan el sentimentalismo y activan los valores filiales.

Segunda pieza audiovisual:

3. Análisis de *framing* y discursivo

A. Estructura general

- a. Composición general Interacción entre actores: El spot presenta como actores principales dos hermanos víctimas del conflicto armado debido a los hechos que sucedieron en el Club El Nogal, tras el atentado adjudicado y reconocido por la entonces guerrilla de las FARC.

B. Framing verbal

- a. Tratamiento editorial:
Batería del Mensaje

Datos de soporte del mensaje

Título Víctimas atentado Club El Nogal

Datos adicionales:

Visualizaciones: 148.863 Publicado el 23 de mayo de 2014.
Duración 0:47 segundos.
Fuente: YouTube -
Página oficial del candidato.

Significación:

La herramienta comunicativa es un spot de propuesta de gobierno.

Target:

Víctimas del conflicto, colombianos, ciudadanía en general

17

¿Apela Negativamente?

Si, los mensajes implícitos durante la pieza audiovisual, son dirigidos al único candidato que se opone a los acuerdos de paz.

Palabras clave:

Víctimas- violencia, odio, pérdida-guerra, perdón, paz, unidad.

¿Qué se quiere lograr con el mensaje?:

A manera de reflexión, desde un relato de personas que han sufrido los horrores de la guerra, sin importar la condición socioeconómica; se presenta la paz como la única reparación a los dolores que trae continuar en guerra.

Además el spot responde al pilar de campaña:
“Un país sin miedo, sin guerra y en paz”

Mensaje

Nosotros somos víctimas de la violencia de **una violencia que en este país no discrimina**. Todos somos susceptibles de **sufrir los ataques de odio que genera esta guerra, perdimos a nuestros padres y hermanos lo más preciado que teníamos en la vida**. Sin embargo, sabemos que **la única manera de seguir adelante es perdonando, queremos vivir en una Colombia en paz y el dolor que nos ha causado esta guerra no lo debe sentir nadie más, está en nuestras manos que esto no vuelva a suceder ¡es hora de votar por la paz, es hora de votar por la paz!**

Items: Fortalezas, debilidades, temas, target.

- b. apoyo textual:

El spot cuenta con apoyo textual:

El apoyo textual que presenta el spot lleva a un espacio y contexto específico del año 2003. El atentado al Club El Nogal, ocurrido el 7 de febrero de 2003 en la ciudad de Bogotá, donde explotó un carro bomba.

¹⁸ La apelación negativa y las debilidades expuestas en la batería del mensaje se apoyan en el *framing* visual. El hecho que se expone en el spot es el atentado al Club El Nogal, atentado ocurrido el 7 de febrero de 2003 durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez; quien resulta es el padrino político del candidato opositor a la campaña de Santos (2014).

1. Un segundo después de iniciar el spot, a modo de presentación se leen los nombres de los participantes¹⁹ de la pieza.



Figura 14: Víctimas del atentado Club El Nogal

Fuente: Juan Manuel Santos – cuenta oficial de campaña

2. Pasados 5 segundos, el spot permite leer los hechos a los que harán referencia las imágenes que se exponen durante todo el *spot*.



Figura 15: Club El Nogal

Fuente: Juan Manuel Santos – cuenta oficial de campaña

¹⁹ María Camila García Mugno y Santiago García Mugno, fueron sobrevivientes del atentado al Club El Nogal. En esos hechos, sus padres, su hermana menor y 33 personas más perdieron la vida, además, se registraron más de 150 heridos (Gómez, 2016).

3. Para finalizar la presentación y a modo de invitación, la pieza audiovisual cierra con una reflexión sobre la importancia de la decisión de voto en el camino de la paz.



Figura 16: La Paz

Fuente: Juan Manuel Santos – cuenta oficial de campaña

c. Componente visual Interlocutores:

El contenido visual de esta pieza es una reflexión desde una toma al aire libre de dos hermanos víctimas del conflicto armado. El spot presenta dos víctimas del atentado al Club El Nogal, en la que se expone la situación de víctimas en la que los dejó el conflicto armado; a su vez la pieza muestra la violencia como un escenario anacrónico. En esa línea, se presenta un hecho violento como memoria a la confrontación y como respuesta a esta, se narra desde la imagen de los protagonistas un escenario de perdón y reconciliación.

Los planos responden a la paz como bandera de campaña y la carga de símbolos en cada toma que exponen el mensaje político de Santos, la paloma de la paz es protagonista en cada toma, que como estrategia permite asociar un proyecto político. Las diferentes tomas, se exponen desde primeros planos y plano detalle cuando se presentan a María Camila y Santiago, el plano detalle para enfocar emociones que éstos transmiten a partir de los ojos, como también para mostrar la imagen de la paloma de la paz. Finalmente, el plano general presenta las primeras imágenes del atentado y que los medios compartían en ese momento para mostrar la magnitud de lo ocurrido

d. Argumentación Componente auditivo:

El spot cuenta con componentes auditivos a partir de la voz de los interlocutores y se mantiene la voz de los protagonistas a través del relato.

e. Enunciación Componente aural:

Cuenta con efectos musicales como parte de un trasfondo que acompaña la voz de las víctimas. Sin embargo, el spot no identifica musicalización autóctona o de una región específica.

4. Análisis de electores

De acuerdo con los datos presentados por la Registraduría Nacional del Estado Civil, los registros para la campaña de Juan Manuel Santos fueron los siguientes:

- A. Mercado electoral Perfil de votantes Participación electoral Fieles a partidos (voto duro) y voto de opinión.
- a. Total de sufragantes: 15.794.940 – 47.89%
 - b. Votos que obtuvo el candidato: 7.816.986
 - c. Porcentaje Abstencionista: 52.24%

3.4 Brasil: “Mais mudanças, mais futuro”

1. Análisis referencial

A. Características del candidato:

Dilma Vana Rousseff es economista de profesión y miembro del Partido de los Trabajadores (PT). Fue la primera mujer presidenta en la historia de la República Federativa de Brasil (2010 – 2014, 2014 – 2016), sucediendo a Lula Da Silva ambos del PT.

Impulsó junto a otros presidentes de América del Sur el movimiento a contracorriente del neoliberalismo desde políticas soberanas, dio continuidad a la lucha contra el hambre y la pobreza a partir de la implementación de derechos sociales como las asignaciones en las que se destaca Bolsa Familia.

B. Elementos del spot Etapas de la estrategia:

Titulo del spot

Riscos da autonomia do Banco Central

Conquistas nos governos: Lula e Dilma

Clasificación

Spot propuestas de gobierno

Spot cierre campaña

Tiempo de campaña

Primera Vuelta

No logra especificar⁷

C. Relevancia social:

2014 como año electoral en Brasil estuvo cargado de grandes e importantes eventos. Como antesala a la Copa Mundial de Fútbol 2014, se presentaron las mayores protestas sociales durante el gobierno del Partido de los Trabajadores, finalizando el año 2013 iniciaron las primeras huelgas de trabajadores y profesores, a ellas se unieron transportadores, estudiantes, todos marcharon al grito de “No va a haber Mundial” (“*Não vai ter Copa*”) y a favor de una mayor inversión en salud, educación y transporte público (El País, 2014).

Con el mundial en marcha, el clima político fue propicio para la candidata-presidenta quien presentaba cifras favorables de firmas encuestadoras como IBOPE, la candidatura recuperaba afectos, la inversión del mundial floreció otros sectores y las protestas se redujeron significativamente. Aunado a ello, el apoyo constante de Luiz Inácio Lula dirigió la victoria y sumó apoyos para la cuarta administración petista²⁰ que llegaría el 26 de octubre de 2014.

D. Propuesta política enfoque del spot, línea del tiempo y apelación al receptor:

“Con la fuerza del pueblo” como *eslogan* de campaña se solidifica la reelección en Brasil. Los avances en materia de política social, son la bandera con la que el PT apostó una segunda vuelta, promocionando los logros de 4 años de gobierno, 8 años de legado y 4 años más con promesas de reajustes económicos, políticos y de seguridad, si alcanza la reelección.

“Más cambios, más futuro” integró la estrategia de comunicación con la que propuso reunir un amplio electorado e integrar los sectores empresariales. El contenido manifiesto en los spot es una dicotomía entre los avances del proyecto político del PT y los riesgos que representarían los demás candidatos para los avances del mismo.

2. Análisis de *framing* y discursivo

A. Estructura general

a. Composición general Interacción entre actores:

Un hombre y una mujer son los únicos actores participes del spot desde una función explicativa, exponen los riesgos que generaría darle autonomía jurídica al Banco Central. Una vez

²⁰ Hace referencia a quienes conforman el Partido de los Trabajadores, esto debido a las siglas con el que se identifica PT.

terminada su intervención, se presentan a manera de memoria los principales problemas ocasionados en la crisis internacional del 2008. Los coletazos de la crisis en la economía brasileña generaron mayor impacto en el sector industrial desmejoraron las condiciones de empleo y la generación del mismo.

B. Framing verbal:

a. Tratamiento editorial: Batería del mensaje

Datos de soporte del mensaje

Título: Riscos da autonomia do Banco Central

Significación:

La herramienta comunicativa es un spot de ataque

Datos adicionales:

Visualizaciones: 601

Publicado el 8 de septiembre de 2014.

Duración: 0.44 segundos

Fuente:

Archivo Electoral de Comunicación Política -
archivoelectoral.org
YouTube

Cuenta: CanalPanke (Grupo de investigación vinculado a la línea de Comunicación y Política del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná).

Target:

Mujeres y hombres empleados, simpatizantes de Marina Silva y ciudadanía en general.

¿Qué se quiere lograr con el mensaje?:

Expone las afectaciones que traería las propuestas de la candidata opositora Marina Silva en materia económica. En esa línea, se recuerdan las consecuencias que ya vivió Brasil económicamente cuando se redujo significativamente la intervención del Estado.

Palabras clave:

Perigo, Política economica, salario, política externa, poder sem limite, crise internacional

¿Apela Negativamente?

Si, los mensajes directos de desacuerdo con las propuestas de una candidata opositora, hacen explicita la apelación negativa desde la temática.

Mensaje8

A autonomia jurídica do Banco Central que Marina defende é outro perigo para o país. Tornar um banco central independente é tirar do Presidente da república e do Congresso Nacional, eleitos pelo povo nas decisões sobre a política econômica do país para entrega las aos bancos, ou seja os banqueiros e os seus técnicos passam a decidir sobre juros preços salarios, câmbio, política externa, orçamentos e poder sem limites dado aos bancos foi um dos maiores responsáveis pela grave crise internacional iniciada em 2008 que fiz e evaporar 60 milhões de empregos no mundo tem de uma presidenta

Items: Fortalezas, debilidades, temas, target.

b. Apoyo textual:

El spot cuenta con un único apoyo textual explícito que refuerza el *eslogan* de campaña y da información adicional de la fórmula presidencial para las elecciones. El texto que aparece sobre el segundo 40 y se extiende hasta terminar el spot, es la firma oficial de campaña.



Figura 17: Dilma presidenta

Fuente: Canal Panke Grupo de investigación vinculado a la línea de Comunicación y Política del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná.

c. Componente visual Interlocutores:

El contenido visual del spot es a manera de exposición, donde dos personas presentan como advertencia una de las propuestas de una candidata contraria. La propuesta que rechazan se apoya desde imágenes de lo que fue la crisis económica internacional, que provocó grandes recortes y se reflejó en las elevadas cifras de desempleo que se dieron en los años que precedieron al gobierno del PT.

Quienes interlocutan, lo hacen desde un recinto cerrado sobre colores neutros; como características especiales quienes protagonizan son personas jóvenes, que en sus características físicas representan al *target* diverso en rasgos físicos pero con notables afinidades políticas.

Después de la explicación, se presenta una serie de imágenes para ubicar al electorado en los tiempos de crisis económica la lluvia y la poca luz acompañan la narración que finaliza con imágenes alusivas al desempleo desde anuncios de prensa y los establecimientos.

El *spot* se presenta en su primera escena con un plano medio, el cual permite una distancia adecuada entre los partícipes; el primer plano cubrió a la protagonista desde una distancia íntima que demuestra confianza, una mujer que habla con seguridad del cambio político que representa ceder espacios a los banqueros.

La segunda escena presenta imágenes que apelan al recuerdo de un contexto de crisis y finaliza con una imagen de fondo rojo e información de la fórmula presidencial.

d. Argumentación Componente auditivo:

El *spot* en toda su narración mantiene la voz de los dos jóvenes protagonistas explicando la situación y la propuesta que se planea refutar. También, hay una voz en *off* que cuenta los antecedentes como evidencia del argumento con el que refutan la propuesta de la oposición.

e. Enunciación Componente aural

Si tiene musicalización el sonido de fondo es una melodía tenue, poco perceptible que puede evocar suspenso. Sin embargo, los efectos musicales no se clasifican como sonidos autóctonos o de una región específica.

3. Análisis de *framing* y discursivo

A. Estructura general

a. Composición general Interacción entre actores:

El spot no tiene actores, es una narración dirigida por una voz en *off* quien desde una lectura de las imágenes las cuales contienen información de la gestión del gobierno, se apoya en cifras para evidenciar un legado; el legado del Partido de los Trabajadores que completa 16 años en la presidencia si salían victoriosos de la contienda electoral 2014.

D. Framing verbal:

a. Tratamiento editorial: Batería del mensaje

Datos de soporte del mensaje

Título: Conquistas nos governos Lula e Dilma.

Datos adicionales:

Visualizaciones: 2756

Publicado el 8 de septiembre de 2014. .

Duración: 2: 24 minutos

Fuente:

Archivo Electoral de Comunicación Política
- archivoelectoral.org

YouTube

Cuenta: CanalPanke (Grupo de investigación vinculado a la línea de Comunicación y Política del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná).

¿Apela Negativamente?

El mensaje no tiene apelación negativa

Palabras clave:

Mudou, investimentos, empregos, bolsa, produtores, beneficios

Significación:

La herramienta comunicativa es un spot de propuestas de gobierno.

Target:

Trabajadores, Jubilados, Docentes, Científicos
Ciudadanía en general

¿Qué se quiere lograr con el mensaje?:

Las conquistas de los 12 años de gobierno es el mensaje que se promociona. Posicionar al PT como un proyecto político de cambio para Brasil, no solo por su ideología de corte izquierda sino por integrar nuevos y desconocidos sectores a la política.

Items: Fortalezas, debilidades, temas, target.

Mensaje²¹:

Com Dilma e Lula, o Brasil mudou:

Antes que o **salário mínimo** abaixo de 63 dólares hoje passe de 326 dólares, as reservas internacionais saltaram de 37,800 milhões para mais de 379,000 milhões de dólares, de **dívidas externas** que caíram de 41% para 14%, as exportações deixaram 60,4 milhões mais de 242,000 milhões de dólares e **investimentos estrangeiros diretos** chegaram a 64 milhões de dólares. Antes de sermos a décima **economia** do mundo hoje somos o sétimo, antes de sermos os devedores do FMI hoje é o **FMI** que deve ser, a **indústria naval** que falhou hoje é a quarta maior indústria naval do mundo, sua capacidade de **geração de energia** é de 82 mil megawatts para mais de 129 empresas, a **inflação** permanece dentro do objetivo de atenção no consecutivo.

²¹ La traducción del mensaje del spot “Conquista nos governos Lula e Dilam” se encuentra en anexos.

Criamos 422 novas faculdades técnicas universidades federais e 173 campos, um recorde histórico antes de 3,5 milhões de estudantes na universidade hoje mais de 1 milhão no mercado de trabalho. As taxas de desemprego mais baixas da história atingiram 20,4 milhões de novos empregos com uma carteira assinada. Criamos o “Bolsa Família” o maior e mais copiado o programa de transferência de renda do mundo 36 milhões de pessoas saíram da pobreza absoluta 42 milhões entraram na classe média, renda cresceu 52% acima da inflação entre os mais pobres momento ainda maior 108% mais justos e mais forte hoje somos o primeiro exportador mundial de soja café açúcar suco de laranja carne bovina e de pré sal seremos um dos maiores produtores de petróleo do mundo, somos o primeiro país do mundo a ter um marco civil da internet, “Luz Para Todos” 14 milhões de brasileiros beneficiados na zona rural, “PRONATEC” mais de 7,4 milhões de matrículas em cursos de formação profissional, em “Ciência Sem Fronteiras” de 83 mil jovens com bolsas no exterior para 11 e 400 mil bolsas para jovens de baixa renda e “Mais Médicos” 50 milhões de brasileiros beneficiados em 3800 municípios. “Minha Casa Minha Vida” o maior programa habitacional da nossa história milhão e 700 mil moradias entregues.

Com Dilma e Lula o Brasil mudou e vai continuar mudando.

b. Apoyo textual:

El spot cuenta con apoyo textual:

“Conquistas nos governos Lula e Dilma” es una exposición de los logros que se han concebido durante los periodos de gobierno de PT. El cambio marca el rumbo del segundo mandato y como recurso de campaña permite dinamismo en el electorado; Brasil ha cambiado y seguirá cambiando, se lee finalizando el spot que en su narración destaca los aumentos, mejoras, generación y continuación de programas sociales, inversión, producción y regulación ya adelantados.

El componente visual, es un apoyo gráfico para la voz del narrador que los lee durante todo el spot.

1. Con Dilma y Lula, Brasil Cambió



Figura 18: Com Dilma e Lula

Fuente: Grupo de investigación vinculado a la línea de Comunicación y Política del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná



Figura 19: Secuencia del spot Conquista nos governos Lula e Dilma

Fuente: Grupo de investigación vinculado a la línea de Comunicación y Política del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná

El spot “Conquistas nos governos Lula e Dilma” presenta una dinámica particular en cuanto al apoyo visual, textual y aural debido al diseño de información que a manera de exposición, los 2 minutos 34 segundos presentan una secuencia de 32 imágenes con los avances del gobierno petista (la secuencia completa se encuentra en anexos).

c. Componente visual Interlocutores:

El contenido visual del spot es una memoria de gobierno que ofrece al electorado información de las propuestas de la candidata-presidenta. Evocar los logros del pasado y proyectarlos a futuro, son los pilares fundamentales de campaña; apostar a un cambio paulatino e involucrar nuevos actores a un proyecto político es la pieza fundamental hacia la reelección.

La estrategia de campaña sin actores, da un rigor político cuantificable pues no se asocia resultados con un rostro sino apela a un partido político que ha sido perseguido y que hoy, desde el juego electoral ha sumado voces. Es de destacar la gama de colores utilizados para esta exposición, los cuales están directamente relacionado con la bandera de Brasil y del PT.

Finalmente, no se hace uso de planos debido al diseño y la presentación del mensaje.

d. Argumentación Componente auditivo:

El spot cuenta un único componente auditivo desde la voz en *off* (voz superpuesta) quien hace lectura de las imágenes.

e. Enunciación Componente aural

Cuenta con efectos musicales que acompañan las imágenes, el sonido que se escucha de fondo son instrumentos de percusión que dan un tono afirmativo al mensaje. No obstante, el spot no identifica musicalización autóctona o de una región específica.

4. Análisis de electores

De acuerdo con los datos del Tribunal Superior Eleitoral a través de informação e dados estatísticos das eleições 2014, se presentaron los siguientes resultados en segunda vuelta:

- A. Mercado electoral Perfil de votantes Participación electoral Fieles a partidos (voto duro) y voto de opinión.
 - a. Total de población sufragante: 112.683.879
 - b. Votos que obtuvo la candidata: 54.501.118 – 48.36% aproximadamente
 - c. Porcentaje Abstencionista: El voto es obligatorio

3.2 *spot* y estrategia electoral, un análisis

La incursión de la americanización en las campañas electorales permitió generar nuevos recursos comunicativos afines a las condiciones del territorio y la población objetivo. En esa lógica, el *spot* ha contribuido a desagregar las propuestas de gobierno y llevar una información digerible a un mayor número de espectadores, a su vez ha potenciado la competitividad en la campaña y ha promovido nuevos escenarios para el juego electoral. Cabe mencionar que los *spots* no son el único instrumento de campaña pero si una buena parte de ella, pues de éste se desprende todas las estrategias audiovisuales que funcionan en general como un elemento catalizador y movilizador que tiene que ver con un discurso apoyado en afectos, pasiones, imágenes y sonidos que activan a los sectores sociales y populares a favor de una propuesta política.

Las campañas reeleccionistas aquí analizadas no despreciaron el eficiente marketing electoral y en general proyectaron una identidad gráfica muy marcada con una narrativa clara con un comienzo, medio y final en todas sus piezas audiovisuales. Las características principales que rodearon las campañas fue la dualidad, la tipología de *spot*, el tiempo de campaña y el contenido político manifiesto que ha dejado a flote un mayor grado de profesionalización.

El contexto político que rodeo las contiendas en Argentina, Colombia y Brasil concordó con el 35° aniversario del inicio de la Tercera Ola democrática en la región y el comienzo de un nuevo ciclo electoral, dentro del cual, 17 de los 18 países de la región (salvo México) celebrarían comicios presidenciales (Zovatto, 2013). Aceptable fue la coyuntura política que posibilitó la reelección en cuanto a posicionar un programa de gobierno que recogió pluralidad de actores; proyectar una renovación y/o cambio, una imagen favorable y un intento de “reconciliación” del legislativo fue el panorama general de la política.

La imagen favorable y el acercamiento a actores internacionales de integración política y económica permitieron avanzar en un plan de gobierno. En el contexto económico Argentina se vio favorecido tras el repunte de la economía mundial y las exportaciones; no obstante, Colombia buscaba recuperar la confianza inversionista en todo el territorio; entretanto, en Brasil la economía presentaba una leve regresión tras la presión del sector industrial. La coyuntura social movilizada para ese momento representó incertidumbre para la reelección, la cual estaba en riesgo si no se lograba llegar a acuerdos concretos que agruparan las preocupaciones sociales y dieran garantías en materia de inversión; así las cosas, se debe tener en cuenta que la tensión social en Colombia y

Brasil estuvo mediada por la protesta. En Argentina por el contrario, la movilización social impulsó con firmeza el proyecto político kirchnerista. Zovatto, desde una lectura panorámica concluye que:

Si bien no rechazan “el sistema democrático”, sí muestran su insatisfacción hacia el funcionamiento de este sistema, a la vez que demandan mejor representación, más transparencia y rendición de cuentas, y, sobre todo, servicios públicos de mejor calidad en materia de educación, salud, transporte y seguridad ciudadana (Zovatto, 2013, Párr. 3).

Las campañas promovieron un proyecto político articulado como respuesta a las contingencias sociales, desde un enfoque plurisectorial y multi-identitario (obrero, indígenas, campesinado, barrios, jóvenes, mujeres, profesionales, entre otros) que generó una narrativa movilizadora. El *spot* como el hilo conductor de campaña, presentó sin excepción una característica dual, un antes y después del proyecto político del gobierno; los casos de Argentina y Brasil presentan similitud debido a los antecedentes políticos desde el partido que impulsó la campaña y contempló la continuidad en las acciones gubernamentales. El apoyo generado por los padrinos políticos a estas candidaturas movilizaron audiencias y los expresidentes (Néstor Kirchner y Lula) fueron protagonistas en los *spot*, presentándose como compañeros de campaña en un rol de veeduría, aprobación y de llamado al electorado a confiar nuevamente, esto desde un contenido electoral predominantemente retrospectivo.

Por el contrario, en Colombia la dualidad representó un divorcio con el proyecto político del primer periodo del gobierno Santos; en la segunda vuelta la herramienta audiovisual se enmarcó en una narrativa de paz como propuesta transversal, éstos apelaban al pasado como una advertencia de no retorno a la violencia armada y a su vez proyectaban un escenario pacífico y de reconciliación entre sectores (si el receptor del mensaje decidía votar a favor). Los *spots* lograron unificar un discurso conciliador debido al contenido político y social manifiesto en cada pieza, cabe resaltar que el candidato no fue el protagonista principal, de hecho la estrategia se enmarcó en el recurso testimonial con personajes representativos en la historia del conflicto sin dejar a Santos por fuera de la autoría de la paz.

La tipología del *spot* como punto de encuentro, respondió en gran medida a la categoría de análisis: propuesta de gobierno, lo que no significa que dicha categoría sea excluyente de otras;

una pieza puede contener otras categorías desde contenidos implícitos y/o de menor intensidad. En cuanto a los mensajes negativos que presentan los *spots*, Brasil es el único caso que desarrolla un ataque explícito a un contendor desde el rechazo a la propuesta económica de Marina Silva. La situación en Colombia dista un poco porque los mensajes negativos son implícitos y se presentan como respuestas a los ataques del candidato opositor Oscar Iván Zuluaga. No obstante, en Argentina Cristina Fernández no hace uso de contenido negativo en sus piezas audiovisuales, que se refiera a un candidato en específico, sin embargo, su contenido apunta al cuestionamiento de un proyecto político, el cuestionamiento a la oligarquía, como enemigo político del populismo.

En la temporalidad, se reconoce el cierre de campaña como categoría adicional, no desde la invitación a movilizarse a días de la elección (desde el argumento), firma de campaña o durante un acto final sino por el calendario electoral y específicamente la fecha en que salió la publicidad política. Para todos los casos, el mayor número de piezas publicitarias salieron para la primera vuelta presidencial, lo que generó esfuerzos gráficos que evitaran una derrota en primera vuelta electoral y potencializara el voto para evitar una segunda vuelta presidencial, esto se logró para Cristina Fernández quien fue re elegida en primera ronda. En otros detalles, la duración de cada pieza osciló entre los 30 segundos y el minuto y medio, con el fin de responder a las características de precisión y brevedad de la publicidad.

Comparar estos casos resulta relevante pues el contenido político manifiesto en las piezas se han formulado para explicar la transformación del mensaje de campaña, se evidencia el abandono a proyectos ideológicos de carácter radical para adoptar propuestas moderadas y centristas, teñidas de un pragmatismo que busca nuevamente ocupar espacios de poder en la región (Aruguete & Riorda, 2014). Las piezas analizadas para las elecciones regionales de los años 2011 y 2014, evidencian claramente la tendencia a reforzar el mensaje de continuidad en las políticas sociales en las que se han presentado mayores niveles de aprobación.

Lo anterior se traduce en el alto nivel de personalización de la política desde la conquista de derechos sociales y civiles, la campaña electoral apeló a mensajes en los que expuso los mayores logros de su gobierno. En Argentina la marcada expansión de la economía, la continuidad de medidas redistributivas como la Asignación Universal Por Hijo y la fragmentación de la oposición, sellaron la dinámica política y electoral desde fines de 2010 hasta la reelección de Cristina. En Colombia Santos, sin abandonar su proyecto político tradicional, logró crear alrededor de la paz

una gran coalición de centro izquierda, sacar adelante y transmitir la importancia en el plano nacional e internacional de un acuerdo de paz que generó una recuperación de confianza en el gobierno. Por su parte, Dilma en Brasil logró avances en términos sociales al destinar mayor inversión en planes de vivienda, incremento en el empleo y mayor inversión en el sector educación.

Los contenidos personalistas de los candidatos lograron encarnar el programa del partido político e incluso lo reemplazaron (Aruguete & Riorda, 2014). De hecho, Cristina ha reunido en todos sus *spots* el legado del kirchnerismo como plan de gobierno, su figura tan cercana a Néstor le ha permitido posicionar un cambio político actualizando la retórica nacional populista. La reelección de Santos en Colombia, está enmarcada en un proyecto político de transición, sus piezas publicitarias en general abarcan su proyecto político macro de paz e involucra no solo a su partido político Unidad Nacional sino un frente amplio conformado por distintos partidos políticos y otras colectividades.

Para Dilma la figura destacada del plan de gobierno en su contenido audio visual es el Partido de los Trabajadores, tras el hito de representar una postura política de izquierda desde el gobierno. El representante más destacado del PT acompaña y participa en los *spots*, el vínculo entre estos dos políticos es la representación del cambio a través un plan de gobierno popular y se traduce en el contenido de las piezas que enmarcan en su identificación partidaria como el rostro que potencia un cambio en Brasil. Adicional a los datos relevantes, entre los hitos de campaña es importante mencionar que Cristina Fernández y Dilma Rousseff representaron un logro para la democracia al ser elegidas a través elecciones directas como las primeras mujeres presidentas de los países antes mencionados.

En cuanto a competencia electoral, en Colombia y Brasil la contienda presentó resultados reñidos en ambas vueltas, los resultados tan próximos a los que se vieron enfrentados los candidatos reactivaron estrategias audiovisuales eficientes en tiempos y contenidos. Contrario a esto, en Argentina hubo ausencia de competencia electoral, lo que benefició a la candidata y catapultó el proyecto reeleccionista en primera vuelta. Es importante mencionar que, aunque el *spot* fue el instrumento por excelencia de conexión entre candidato y electorado, no representó una incidencia directa en la decisión de voto pues las campañas se nutrieron también de otros espacios y herramientas para consolidar un resultado favorable.

Por otro lado, para hacer un análisis de contenido es necesario entender hacia dónde iba la región y diferenciar dos procesos: primero, el contexto político y sobre todo económico de Argentina y Brasil como países del Cono Sur que dejaron atrás la etapa neoliberal y lograron altas tasas de crecimiento y una mejora considerable de los indicadores sociales a través de un proyecto de gobierno “nacional y popular” (Aruguete & Riorda, 2014). En segundo lugar, Colombia como integrante de los países andinos con antecedentes de una economía primaria que ha empezado a ganar dinamismo, una historia de fuerte exclusión social, que atraviesan un verdadero cambio de época con un acuerdo hacia el fin del conflicto armado (García, 2008).

Determinar la significación de la estrategia de campaña desde la esfera icónica, sugiere a grandes rasgos correspondencia entre la realidad social, proyección y ejecución de una estrategia comunicativa que se ajuste a la coyuntura política y económica. Si bien es cierto, abordar la reelección en los países estudiados precisa de una lectura profunda de las condiciones históricas y sociales de la sociedad, se proyecta a las audiencias la intervención de un gobierno vigente que da forma a su discurso a través de la consolidación de políticas sociales como políticas de Estado. Así fue el comportamiento en Argentina y Brasil desde las asignaciones y/o transferencia de renta, en Colombia el tránsito no se logra promover desde el Estado, sin embargo, el proyecto que rige la reelección agrupa respaldo social sin precedentes.

Todas las versiones, no obstante comenzaban en el mismo punto: el proyecto político reeleccionista alcanzaba legitimidad, lo que se tradujo en votos que les dio un segundo tiempo en la silla presidencial. Sin embargo, leer *grosso modo* la campaña electoral y en ellas el contenido inserto en los *spot*, afirma la eficiencia del marketing electoral en la exposición de un discurso político que daría el retorno a las políticas de gobierno más relevantes desde un contenido gráfico conciliador que acompañaba las propuestas y proyectos transformativos que desplazaron la incertidumbre que generaba la reelección.

Los gobiernos atendieron la necesidad de dotarse de un lenguaje coherente que le permitiera comunicar su mayor logro político en el espacio público. Para entender lo anterior, es necesario retomar el estudio del lenguaje político desde los aportes de George Lakoff (2007), quien expone el discurso político como un marco²² conceptual empotrado en un discurso articulado

²² Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Implica valores y sentimientos de los que las audiencias son generalmente inconscientes (Lakoff, 2007).

y un lenguaje eficaz que reconoce el poder de nombrar (significar) este lenguaje es el que define realidades una vez está introducido en el *habitus*²³ y es reiterado por los medios de comunicación como usualmente ocurre en campaña. Finalmente, el contenido político inserto en las estrategias de campaña aquí estudiadas permiten señalar la figura del candidato- Presidente como un cambio de marco que desencadenó un cambio social y reagrupó en distintas propuestas políticas una fuerza electoral.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se logró exponer cómo se estructuró el contenido político del *spot* en las campañas de reelección presidencial en Argentina, Colombia y Brasil durante 2011 y 2014. Para lo cual, se desarrolló una propuesta de corte cualitativo que abordó un contexto sobre la americanización de la política, los escenarios electorales y las propuestas de gobierno esto desde un único instrumento publicitario: el *spot*. No obstante, esta herramienta también permitió leer la comunicación político electoral desde las esferas económicas y sobre todo sociales que catapultaron el proyecto reeleccionista.

Mapear desde documentos, artículos académicos y contenido audiovisual evidenció la transformación del juego político. Lo que permitió someter a una evaluación detallada la hipótesis de trabajo, donde claramente los candidatos en sus piezas publicitarias gráficas refuerzan más el mensaje de continuidad en las políticas que han tenido mayores niveles de aprobación; con base en esto y desde un modelo de comunicación política, se identifica y hace un análisis posterior al contenido político de los *spots*, encontrando lo siguiente:

1. La americanización proyectó en América Latina un perfil anglosajón en la forma de hacer política, generando eficiencia y eficacia en la organización y contenidos lo que dio paso a nuevos escenarios políticos; este fenómeno se insertó como un enmarcado cultural que se desarrolló desde una lógica mercantil que además de forma inherente acerca a esta homogenización nuevos actores del juego electoral.

²³ Meichsner (como citó en Bourdieu, 1992) expone que la posición básica grabada sobre todo durante la socialización familiar se llama *Habitus* y funciona como mediador entre la historia (individual y colectiva) y la inclusión a la sociedad de un individuo; se trata de un sistema de disposiciones del comportamiento apropiadas que responden a condiciones sociales específicas (Meichsner, 2007).

2. La comunicación en la política funciona como materia prima estratégica que agiganta su función hasta convertirse en la verdad misma. En esa lógica, los procesos electorales que se perfilan desde una corriente anglosajona, suman actores altamente importantes en la sociedad como los medios masivos de comunicación, empresarios- gremios, políticos e incluso farándula.
3. El *spot* se consolida como instrumento retórico por excelencia pues su audaz estructura para llevar un mensaje político desde la precisión en contenidos permite ganar terreno en las campañas electorales de la región; su corta duración y la versatilidad de su formato permiten pasar de un escenario a otro (entre tv y plataformas en internet) lo que ha beneficiado a la campaña en cuanto expandir su impacto al llegar a más públicos e insertarse en el sustrato mediático.
4. De acuerdo a la revisión de la legislación de campaña en los casos estudiados, no se encuentra normatividad que regule el contenido manifiesto de las piezas publicitarias, la norma recae únicamente en el uso de espacios en los medios de comunicación (sin contar con la web 2.0 que no es regulada). Por ello, es posible evidenciar la negatividad y el ataque entre participantes de una contienda electoral desde sus contenidos; lo cual puede trasladar la política a escenarios espectacularizantes y/o sensacionalistas.
5. El análisis de contenido, permitió identificar características generales en la estructura de los *spots* como la dualidad, un antes y después del proyecto político de gobierno. Argentina y Brasil, formulan una estrategia comunicativa desde el apoyo en la imagen y trayectoria de los padrinos políticos ex presidentes en ambos casos. No obstante, en Colombia la característica dual se presentó desde el divorcio con el gobierno antecesor (el uribismo).
Así mismo, la tipología como punto de encuentro a través de la categoría de análisis *spot* de propuesta de gobierno empleada por todos en el cierre de campaña de acuerdo al calendario electoral.
6. La importancia de las historias colectivas (como proyecto de país) sobre las historias individuales (biografía del candidato) resulta relevante pues el contenido político manifiesto en las piezas se han formulado para explicar la transformación del mensaje de campaña, se evidencia el abandono a proyectos ideológicos de carácter radical para

adoptar propuestas moderadas y centristas, teñidas de un pragmatismo que busca nuevamente ocupar espacios de poder en la región.

7. El *spot* político puede significar algo presuntamente fútil en un proceso electoral, sin embargo, lo que hace que este tenga una importancia “trascendental” en el proceso democrático es la precisión con la que se puede llevar un mensaje propagandístico. No obstante, la brevedad en los contenidos logra profundizar la progresiva entrada de lógicas del mercado en la política dando mayor importancia a la inmediatez desde un intervalo de 30 a 140 segundos para la actividad política como tal.

Esto evidencia la convergencia de elementos de análisis expuestos a lo largo de todo el trabajo: la americanización, el contexto y la legislación como base para proyectar un enmarcado electoral de origen anglosajón.

8. Finalmente, esta investigación encuentra una serie de posibilidades pero también de vacíos analíticos que son imposibles de llenar con el modelo aplicado (“*Cuerpo académico, democracia y comunicación política*”). Lo que este trabajo logró fue un establecer una relación entre el contexto, contenido político y la estrategia de campaña a partir del *spot* político durante un escenario reeleccionista y abre las posibilidades para entender la calidad de la democracia en la región en un contexto de globalización, redes sociales y emergencia de nuevos sujetos políticos, a partir de estudios de comunicación en la ciencia política para intentar definir la reconfiguración política que está en marcha que dé explicación al restablecimiento de fuerzas políticas anacrónicas en la región.

ANEXOS:**1. Spots oficiales de campaña*****a. Argentina***

Título	Visualizaciones	Duración (minutos)	Fecha de publicación
Fuerza de victoria	34059	1:00	06 / Octubre /2011
La fuerza de una empresa	20842	0:59	03 / Octubre /2011
Fuerza de los jóvenes	31105	0:35	05 / Octubre /2011
La fuerza de la unión	19733	0:46	07 / Octubre /2011
La fuerza de la producción	17322	0:36	12 / Octubre /2011
La fuerza de la educación	27683	1:00	29/ Septiembre/2011
La fuerza de la dignidad	17989	1:02	09/ Agosto/2011
La fuerza de la alegría	32862	0:32	03/ Octubre/2011
La fuerza del trabajo	14603	1:02	09/ Agosto/2011
La fuerza de futuro	20661	0:50	09/ Agosto/2011
La fuerza del amor	19745	0:46	08/ Agosto/2011
La fuerza de la vida	5458	0:50	10/ Agosto/2011
La fuerza de la verdad	8623	0:46	03/ Agosto/2011
La fuerza de la inclusión	19837	0:50	09 / Octubre /2011
La fuerza de la igualdad	23880	1:02	09/Mayo/2011
La fuerza de la ciencia	5405	1:02	10/ Agosto/2011
La fuerza de él	63230	0:46	14/ Octubre/2011
Fuerza Argentina	78318	1:34	14/ Octubre/2011

Fuente: Elaboración propia a partir de cuenta oficial de campaña

b. Colombia

Título	Visualizaciones	Duración (minutos)	Fecha de publicación
Paz multicolor	3188	1:06	12/Marzo/2014
Gracias Colombia por votar la Unidad Nacional.	2298	2:00	12/Marzo/2014
Saludo Juan Manuel Santos voluntario.	228	0:23	12/Marzo/2014
Saludo mundo digital Juan Manuel Santos.	178	0:22	12/Marzo/2014
Lo más importante de la inscripción de candidatura de presidencia Juan Manuel Santos.	732	1:44	12/Marzo/2014
Partido de la U entrega aval al presidente Juan Manuel Santos.	434	1:03	12/Marzo/2014
Partido Cambio Radical entrega su aval al presidente Juan Manuel Santos.	607	1:39	12/Marzo/2014
German Vargas Lleras fue presentado como fórmula.	524	2:50	12/Marzo/2014
Así fue el registro de la candidatura del presidente Juan Manuel Santos periodo 2014-2018.	734	1:57	12/Marzo/2014
Partido Liberal entrega su aval al presidente Juan Manuel Santos.	483	0:33	12/Marzo/2014
Así fue el lanzamiento de campaña Juan Manuel Santos.	54441	1:14	13/Marzo/2014
Mr. Black y Peter Manjarres ambientan el lanzamiento de la campaña Juan Manuel Santos presidente.	1710	0:41	19/Marzo/2014
Lanzamiento campaña Santos presidente en Barranquilla.	2234	2:55	19/Marzo/2014
El compromiso de Juan Manuel Santos con el campo colombiano.	179	0:30	20/Marzo/2014
La nueva meta es bajar el desempleo al 7%	163	0:36	20/Marzo/2014

Devolviendo la dignidad a los colombianos	157	0:51	20/Marzo/2014
Miles de viviendas a los más pobres	714	1:17	20/Marzo/2014
Canción tambores Juan Manuel Santos presidente	16824	1:18	25/Marzo/2014
Mucho se ha hecho, hay mucho por hacer	193594	1:05	25/Marzo/2014
Vamos juntos por un buen camino	12	0:55	25/Marzo/2014
¡Démosle un chance a la paz! Salsa	428000	1:17	25/Marzo/2014
La ola verde se unió a Juan Manuel Santos presidente	5473	2:02	28/Marzo/2014
¿Cuánto ganamos con la paz? Revólver vs Onces	49979	0:52	29/Abril/2014
¿Cuánto ganamos con la paz? Minas Antipersonales vs Mamografías	33354	0:55	05/Mayo/2014
Para Mamá	408000	1:40	10/Mayo/2014
Reflexión	110000	0:31	14/Mayo/2014
Victimas atentado club El Nogal	148483	0:47	23/Mayo/2014
Claudia López se une a la paz. Santos presidente	22219	0:30	12/Junio/2014
Con paz haremos más. Artistas por la paz de Colombia Santos presidente	22000	0:32	12/Junio/2014
Himno de la paz. Santos presidente	20396	1:00	12/Junio/2014

Fuente: Elaboración propia a partir de cuenta oficial de campaña

c. Brasil

Título	Visualizaciones	Duración (minutos)	Fecha de publicación
Riscos da autonomia do Banco Central	601	0:44	8 / Septiembre/2014
Pequena história do pre sal passaporte para o futuro brasileiro!	422	1:13	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV Comercial 2º Mandato	388	1:00	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV Comercial Mais Especialidades	255	1:00	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV Avancou Criou	238	0:43	8 / Septiembre/2014
Mensagem lula para pequenos e medios municipios	153	1:11	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial ordem de grandeza saída da miséria	162	0:15	8 / Septiembre/2014
Conquistas nos governos Lula e Dilma	2756	2:24	8 / Septiembre/2014
Conheca o Mais Especialidades de Dilma	106	0:45	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial orden de grandeza	97	0:15	8 / Septiembre/2014
Leonardo Boff declara apoio a Dilma	76	0:27	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial Rostos Iluminados	139	0:30	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial Banda Larga	136	0:30	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial Pré Sal	146	0:15	8 / Septiembre/2014
Dilma na Tv comercial Geracao de Empregos	147	0:15	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial Minha Casa, Minha vida	173	0:15	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial sonhos de governo	183	0:15	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial Minha Casa, Minha vida	127	0:15	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV Luta contra a ditadura	119	0:15	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial Mulher na Política	147	0:15	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial Marco Civil da Internet	122	0:15	8 / Septiembre/2014

Dilma na TV comercial Homens Invisíveis Imobiliária	127	0:45	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial Homens Invisíveis Aeroporto	108	1:00	8 / Septiembre/2014
Dilma na TV comercial Homens Invisíveis Universidade	113	1:00	8 / Septiembre/2014
Veja a novo clipe da Dilma Coracao Valente	126	2:14	8 / Septiembre/2014
Comercial Dilma na TV Limonada na crise	159	0:30	8 / Septiembre/2014
Comercial Dilma na TV Minibiografía	155	0:30	8 / Septiembre/2014
Tá todo mundo fazendo #rouselfies com a Dilma!	121	0:33	8 / Septiembre/2014
Sua doacao tras mais mundancas e mais futuro para a na cao	86	1:12	8 / Septiembre/2014
Cante com a gente a nova música da Dilma, Coracao Valente Tocantins	116	2:05	8 / Septiembre/2014
Com Dilma e Lula, A economía do Brasil mudou para melhor	90	0:37	8 / Septiembre/2014
Por que o novo contrato do pré sal é bom para o Brasil	72	2:10	8 / Septiembre/2014
Brasil Vencedor	67	2:29	8 / Septiembre/2014

Fuente: Elaboración propia a partir de cuenta oficial de campaña

2. Traducción de los spots de campaña de Dilma Rousseff 2014

Riscos da autonomia Banco Central

Traducción

Riesgos de Autonomía del Banco Central

La autonomía jurídica del banco que Marina defiende, es otro peligro para el país. Convertirse en un banco central independiente es sacar al presidente de la República y al Congreso Nacional elegidos por el pueblo de las decisiones sobre la política económica del país, entregándolas los bancos o los banqueros y sus técnicos quienes pasan a decidir sobre los

intereses, los salarios, las políticas y los presupuestos de intercambio extranjero. El poder sin límites dado a los bancos fue un los máximos responsables de graves crisis internacional que comenzó en 2008 a evaporar 60 millones de empleos en el mundo, tienen una presidenta.

Conquistas nos govenos Lula e Dilma

Traducción

Conquistas de los gobiernos de Dilma y Lula

Con Dilma y Lula, Brasil ha cambiado antes salario mínimo inferior a 63 dólares hoy pasa de los 326 dólares, a las reservas internacional saltaron de 37.800 millones a más de 379.000 millones de dólares la deuda externa que cayó del 41% al 14%, las exportaciones salieron de 60,4 millones a más de 242.000 millones de dólares y las inversiones extranjeras directas llegaron a los 64 millones de dólares. Antes éramos la décima economía del mundo, hoy somos la séptima antes; éramos los deudores del FMI hoy es el FMI quien debe para ser, la industria naval que estaba fallida hoy es la cuarta mayor industria naval del mundo su capacidad de generación de energía son los 82 mil megavatios a más de 129 un negocio

la inflación permanece dentro de la meta de atención en los consecutivos creamos 422 nuevas escuelas técnicas universidades federales y 173 campos un récord histórico antes por 3,5 millones de alumnos en la universidad hoy más de 1 millón en el mercado de trabajo. las menores tasas de desempleo de la historia llegamos a los 20,4 millones de nuevos empleos con cartera firmada. Creamos la beca familiar el mayor y más copiado el programa de transferencia de renta del mundo 36 millones de personas salieron de la pobreza absoluta 42 millones entraron en la clase media la renta creció un 52% por encima de la inflación entre los más pobres o aumento aún mayor el 108% más justos y más fuertes. Hoy somos el primer exportador mundial de soja, café, azúcar, jugo de naranja, carne bovina y de Pre sal, seremos uno de los mayores productores de petróleo del mundo, somos el primer país del mundo a tener un marco civil de internet, Luz Para Todos tiene 14 millones de brasileños beneficiados en la zona rural, PRONATEC tiene más de 7,4 millones de matrículas en cursos de formación profesional, en Ciencias Sin Fronteras de 83 mil jóvenes con becas al exterior para 11 y 400 mil becas para jóvenes de bajos ingresos y Más Médicos tiene 50 millones de brasileños beneficiados en 3800 municipios, Mi Casa - Mi Vida es el mayor programa habitacional de nuestra historia, un millón y 700 mil viviendas entregadas.

¡Con Dilma y Lula Brasil ha cambiado y seguirá cambio!

3. Secuencia *spot* “conquista nos governos Lula e Dilma”

Orden de lectura de las imágenes







MAIS JUSTOS **MAIS FORTES**





Figura 20: Secuencia completa de spot “Conquista nos governos Lula e Dilma”

Fuente: Grupo de investigación vinculado a la línea de Comunicación y Política del Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves, F. J. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 11-36.
- _____. (Julio - Diciembre de 2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y sociedad de la Universidad de Guadalajara*(12), 33-62.
- Aharonian, A. (2017). ¿Qué significa hoy democratizar la comunicación? En A. Aharonian, *El Asesinato de la Verdad* (págs. 13-30). Bogotá DC: La Fogata.
- Aigeneren, M. (04 de 01 de 2011). *Análisis de contenido: una introducción*. Obtenido de: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1550/1207>
- Alvidr3z; A. & Saldierna, A. (2015). La participación de los medios de comunicaci3n en la arena pol3tica: aproximaci3n desde la ciencia pol3tica. Obtenido de Repositorio acad3mico digital de la Universidad Aut3noma de Nuevo Leon: <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/8179>
- Arenas, J., & Valencia, G. D. (2009). Elecciones y reelecciones presidenciales en Am3rica Latina, 2009. *Perfil de Coyuntura Econ3mica No. 13*, 77 - 96.
- Aruguete, N., & Riorda, M. (Enero - Junio de 2014). ¿Ideolog3a u homogeneizaci3n? Un an3lisis de las campa3as electorales de Argentina, M3xico y Venezuela. *Revista Mexicana de Opini3n P3blica [en linea]* (16), 31- 49. Recuperado el 18 de abril de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456182002>
- BBC Mundo. (16 de octubre de 2014). Dilma Rousseff consigue la reelecci3n en Brasil. *BBC Mundo*, p3g. Edici3n Virtual. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de

https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2014/10/141026_ultnot_brasil_elecciones_resultados_en

Benoit, W. (1999). *A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements Seeing spots 1952-1996*. New York: Praeger.

Bonometti, P., & Ruiz, S. (09 de Septiembre de 2010). La democracia en América Latina y la constante amenaza de la desigualdad. *Revista Andamios*, 7, 11-36. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-0063201

Caicedo, J. C. (26 de Octubre de 2016). *El poder de la movilización social en Colombia*. Obtenido de La Silla Vacía: <https://www.las2orillas.co/poder-la-movilizacion-social-colombia/>

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48.

Canel, M. (2006). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: TECNOS.

Canel, M. (2007). *La comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política un estudio para su guía y práctica*. Madrid: Tecnos.

Cárdenas, O. (2017). Prólogo. En A. Aharonian, *El Asesinato de la Verdad* (págs. 7-11). Bogotá DC: La Fogata.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza .

Catterberg, G., & Palanza, V. (2012). Argentina: Dispersión de la oposición y el auge de Cristina Fernández de Kirchner*. *Ciencia Política*, 3 - 30.

Chihu, A. (2011). *El framing del spot político*. Mexico DF: Universidad Autónoma Metropolitana.

Congreso Visible. (11 de 06 de 2018). *Reelección Presidencial*. Obtenido de congresovisible.org:
<http://www.congresovisible.org/democracia/reformas/reeleccion/>

Corona, L. A. (27 de 11 de 2010). "*Propaganda electoral y propaganda política*". Ponencia .
 Obtenido de Escuela de periodismo Carlos Septiem García: <http://septien.mx/wp-content/uploads/2017/08/PROPAGANDA-ELECTORAL-Y-PROPAGANDA-POLI%CC%81TICA.pdf>

D'Adamo , O., & García Beaudoux, V. (2004). Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis para las elecciones presidenciales de 2003 en Argentina. *América Latina Hoy*(38), 163-179.

De Luca, M., & Malamud, A. (2010). Argentina: Turbulencia económica, polarización social y realineamiento político. *Revista de Ciencia política*, 30(2), 173 - 189.

Dolandeli, R. (2014). Fortalezas y Desafíos en la Regulación de Campañas Electorales en América Latina. *Apreciación de expertos nacionales: Brasil*. En T. C. Center, *The Carter Center* (págs. 9-10). Atlanta: The Carter Center.

El País. (15 de mayo de 2014). *elpaís.com*. Recuperado el 2019 de enero de 15, de Las protestas contra el Mundial se extienden por todo Brasil:
https://elpais.com/internacional/2014/05/16/actualidad/1400194753_481058.html

Ferreira, D. M. (2014). *Fortalezas y Desafíos en la Regulación de Campañas Electorales en América Latina*. *Apreciación de expertos nacionales: Argentina*. Atlanta: The Carter center.

Fracchia, E. (21 de diciembre de 2010). *La economía argentina en 2011 en el escenario internacional*. Obtenido de América Economía:

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/la-economia-argentina-en-2011-en-el-escenario-internacional>

García, J. (27 de Julio de 2015). *Tesis: "Marketing político"*. Obtenido de Universidad de Valladolid, repositorio documental.: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13848/1/TFG-N.292.pdf>

García, M. A. (Septiembre - octubre de 2008). Nuevos gobiernos en América del Sur del destino a la construcción de un futuro. *Nueva Sociedad [En línea]*(217), 118 - 126. Recuperado el 8 de Abril de 2019, de http://nuso.org/media/articles/downloads/3551_1.pdf

García, V., & D'adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81 - 111.

Gonzalez, E. (1981). *Teoría y práctica de la propaganda*. México D.F: Grijalbo.

Gómez, F. (2016). No dejemos que la historia se repita. *Semana*, Edición digital. Obtenido de <https://www.semana.com/opinion/articulo/federico-gomez-lara-no-dejemos-que-la-historia-se-repita/491889>

Huici, A. (SF de SF de 1994). *Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas*. Obtenido de Deposito de investigación de la Universidad de Sevilla : https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/11744/file_1.pdf?sequence=1

Instituto Federal Electoral. (2013). *Estudios Electorales En Perspectiva Internacional Comparada*. México DF: IFE.

Jimenez, A. (21 de 09 de 2014). La economía de Brasil se atasca. *El Tiempo*, Obtenido de https://elpais.com/economia/2014/09/19/actualidad/1411145769_649686.html

Juárez, G. (2010). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187.
Sociológica México. On Line, 25-72. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187

Laclau, E. (20 de noviembre de 2011). Análisis del contexto político. *La Prensa Digital*. Obtenido de: <http://www.laprensa.com.ar/384082-Analisis-del-contexto-politico.note.aspx>

Lakoff, G. (2007). El cambio de marco es un cambio social. En G. Lakoff, *No pienses en un elefante* (M. Mora, Trad., págs. 4 - 6). Madrid: Complutense

León, J. (02 de Junio de 2017). *La Silla Vacía*. Obtenido de La Silla Vacía: <http://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/juan-manuel-santos-calderon>

Londoño, J. F. (2014). Colombia. En C. Center, *Financiamiento Político y Regulación de Campañas Electorales En América Latina*. (págs. 11-12). Atlanta: Carter Center.

Salazar, L, Pabón, M. & MOE. (2015). *la propaganda política en las campañas electorales en Colombia*. Bogotá: Misión de Observación Electoral.

Luna, I. (s.f.). *El boom de los spots en México: ¿Qué voto promueven?* Obtenido de juridicas.unam.mx.

Luque, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.

- Maldonado, I. (11 de septiembre de 2013). *Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Tesis Doctoral*. Obtenido de Repositorio académico digital. Universidad Autónoma de Nuevo León: <http://eprints.uanl.mx/3550/1/1080256831.pdf>
- Melo, C. R., & Santos, M. L. (2013). Y la nave va: Brasil bajo Dilma Rousseff. *Revista de Ciencia Política*, 33(1), 55-81.
- Meyer, J. A. (2013). Comunicación electoral y estudio del Spot político en México. *Derecho a comunicar*, 90 - 106.
- Muraro, H. (1990). La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina. *Dialogos de la comunicación*, 33- 62 .
- Negretto, G. (2010). La reforma política en América Latina. Reglas electorales y distribución de poder entre presidente y congreso. *Desarrollo Económico*, Vol 50, #158, 198 - 221.
- Noboa; A. & Lucas, A. (2013). *Conocer lo social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid: Fragua.
- ONU. (2008). *La democracia y las Naciones Unidas*. Obtenido de: <http://www.un.org/es/events/democracyday/2008/pdf/DEMOCRACIAYNACIONESUNIDASFINAL.pdf>
- Penagos, I. (20 de mayo de 2014). *Paro agrario 2014: radiografía del presente y futuro de la protesta campesina*. Obtenido de Palabras al Margen: <http://palabrasalmargen.com/edicion-34/paro-agrario-2014-radiografia-del-presente-y-futuro-de-la-protesta-campesina/>

- Peña, P., & García, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad, IV(2)*, 51 - 70.
- Pérez, F. J. (2014). *Identificación de los atributos idoneos de un candidato. Tesis*. Obtenido de Repositorio universidad politecnica de Cartagena : <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4128/tfg306.pdf?sequence=1>
- Pinilla, L. (10 de septiemrbe de 2009). *Americanización de campañas electorales en Bogotá*. Obtenido de Repositorio institucional Pontificia Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7610/tesis199.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas. *Estudios de Sociolingüística* , 1 - 42.
- Restrepo, N. (12 de Julio de 2017). *Universidad Complutense de MADrid*. Recuperado el 20 de 01 de 2017, de La Profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones Presidenciales 1994 - 2014: Repositorio de tesis Universidad Complutense de Madrid: https://www.ucm.es/data/cont/docs/1208-2017-07-12-Tesis_Julian_Restrepo.pdf
- Rodrigues, S., & Domínguez, C. F. (11 de junio de 2015). Dilma Rousseff 2: Determinantes de las elecciones presidenciales de 2014 y la calidad de la democracia en Brasil. *Hegemonia – Revista Eletrônica de Relações Internacionais do Centro*, 15, 68-87.
- Rodríguez, R. (2012). Los efectos de la “americanización” de las campañas electorales del mundo. *Tribuna Norteamericana [en línea](8)*, 29 - 40. Recuperado el 2019 de febrero de 25, de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/36182>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns*. Buenos Aires: Taurus.

Semana. (2013). Un buen año para la economía. *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/mundo/articulo/la-historia-de-un-joven-que-camino-toda-la-noche-para-llegar-a-tiempo-a-su-primer-dia-de-trabajo/575768>

_____. (2014). Cae abstencionismo y voto en blanco. *Semana*, <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/caen-abstencionismo-voto-en-blanco/391890-3>.

Steinberg, F. (2008). La crisis financiera mundial: causas y respuesta política. *Real Instituto Elcano*, 1-8. Obtenido de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/49b2db804f0198f58fb7ef3170baead1/ARI126-2008_Steinberg_crisis_financiera_respuesta_politica.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=49b2db804f0198f58fb7ef3170baead1

The Carter Center . (SF). *Financiamiento Político y Regulación de Campañas Electorales En América Latina*. Atlanta : Carter Center.

Uruguete, N., & Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores de América Latina. *communication & Society*, 173 - 192.

Villafranco, C. (SF de 12 de 2005). *El papel de los medios de comunicación en las democracias*. Recuperado el 25 de 09 de 2017, de [sciELO.org.mx: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000200001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000200001)

Virriél, C. (2014). Elecciones 2003: spots políticos y cultura política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI(190), 139- 160.

Zovatto, D. (24 de diciembre de 2013). América Latina 2013: balance político. *El País*, pág.

Edición virtual. Obtenido de:

https://elpais.com/elpais/2013/12/23/opinion/1387814101_420026.html