



Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial

Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa

polis_iztapalapa@yahoo.com.mx

ISSN (Versión impresa): 1870-2333

ISSN (Versión en línea): 970-654-770-3

MÉXICO

2006

Virginia García Beaudoux / Orlando D'Adamo

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES. ANÁLISIS DE UNA
HERRAMIENTA COMUNICACIONAL: EL SPOT TELEVISIVO

Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial, segundo semestre, año/vol.
2, número 002

Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa

Distrito Federal, México

pp. 81-111

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal



Universidad Autónoma del Estado de México

<http://redalyc.uaemex.mx>

Comunicación política y campañas electorales

Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo

Virginia García Beaudoux
Orlando D'Adamo*

El presente artículo analiza las características de la comunicación política dirigida a los votantes en el contexto de una campaña electoral presidencial, a través de un medio de comunicación en particular (la televisión), y mediante una herramienta de comunicación específica, cuya producción se encuentra controlada completamente por partidos y candidatos: el *spot* político televisivo. Se presentan y discuten sus rasgos y contenidos predominantes. A modo de ejemplo, se utilizan los *spots* electorales televisivos de la campaña presidencial de 2003 en Argentina.

Palabras clave: comunicación política, *spot* electoral, campaña electoral.

Comunicación política y campañas electorales: ¿por qué importan los spots televisivos?

La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes (Norris, 2002: 127). Si la campaña implica una suerte de ejercicio de comunicación entre los aspirantes a un cargo y una “audiencia de votantes” (Swenney, 1995: 14), en la actualidad esas batallas encaminadas a convencer al electorado utilizan a los medios de comunicación de masas como uno de los principales canales de emisión de mensajes persuasivos.

Al igual que en muchos otros países del mundo, en la construcción de las campañas electorales presidenciales en Argentina es dable observar

* Profesores en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad de Belgrano, Argentina.
Correo electrónico: dagar@pccp.com.ar

que las organizaciones partidarias se valen tanto de mecanismos y elementos clásicos –que suponen la utilización de técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos y en lo territorial–, como de criterios mediáticos y herramientas de *marketing* político. Lo tradicional se combina con lo “moderno”. La relevancia del despliegue de recursos humanos o de estrategias edificadas sobre la base de la organización de los partidos políticos es incuestionable: los partidos son estructuras de intermediación necesarias para el funcionamiento del sistema político, son los únicos que pueden constituir la competencia y dar forma a los resultados electorales, así como colaborar en la creación de universos conceptuales que orienten a los ciudadanos en la comprensión de la compleja realidad política (Schattschneider, 1964 [1941]). A partir de mediados del siglo XIX, se concibió a las campañas como una actividad de petición del voto a través del territorio. Pero desde los inicios, esa actividad fue acompañada por los periodistas: la comitiva electoral permitió la aproximación de los periodistas a los políticos y el acopio de información para los lectores (Bowler y Farrell, 1992). Con el transcurrir del tiempo y cada vez más, la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma trascendencia para los procesos electorales: uno de los cursos de acción que los propios partidos y sus dirigentes evalúan como más conveniente cuando el objetivo es ganar elecciones y aumentar las cuotas de poder. Así, harán uso de diversas herramientas de los medios de comunicación de masas, tales como apariciones televisivas de los candidatos, declaraciones en la prensa y la radio, y también recurrirán a la elaboración de *spots* electorales televisivos. Es esperable que las acciones de comunicación de una campaña tracen una línea de coherencia y refuerzo mutuo entre las palabras declaradas y los *spots* diseñados.

El presente trabajo se dirige a la exploración de una de tales herramientas de comunicación: el *spot* electoral televisivo. En otras palabras, se pretende analizar las características de la comunicación política de campaña que llega a los electores en el contexto de un proceso político como el de las elecciones presidenciales, utilizando un medio de comunicación concreto: la televisión, y mediante una herramienta de comunicación específica, cuya producción se encuentra controlada completamente por partidos y candidatos: el *spot* político televisivo.

Los *spots* televisivos son componentes muy importantes de las campañas presidenciales actuales y constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes. 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). Por ejemplo, la investigación empírica establece que los estadounidenses reciben la mayoría de la información relativa a las posiciones de los candidatos de los *spots* televisivos más que de los noticieros, en una proporción de 4 a 1 (Kern, 1989). En los análisis resulta conveniente considerar diferencialmente al “canal” o medio masivo utilizado para la comunicación. Los estudios muestran que si los medios impresos permiten la mejor comprensión de los mensajes complejos, las presentaciones audiovisuales alcanzan a audiencias más heterogéneas y favorecen el entendimiento de los mensajes simples (Chaiken y Eagly, 1976). La prensa escrita provee un registro que la gente puede consumir según sus propias necesidades y tiempos, permitiendo la reexposición al mensaje cuantas veces la persona lo juzgue necesario. La radio y la televisión alcanzan a públicos más amplios y diversos, llegando de manera más directa a los receptores.

Son muchos los autores que como resultado de sus investigaciones coinciden en destacar la importancia que las acciones de comunicación difundidas a través de los medios masivos tienen sobre las decisiones electorales de los votantes (Butler y Kavanagh, 1997; Patterson, 1980; Iyengar, Peters y Kinder, 1982; Page, Shapiro y Dempsey, 1987; Bartels, 1988). Existe un considerable acopio de datos que indica que los *spots* políticos afectan a quienes los ven: se ha encontrado una relación positiva entre los resultados electorales y los gastos en publicidad televisiva que realizan los candidatos (Joslyn, 1981; Bartels, 1993; Iyengar y Kinder, 1987; Krosnick y Kinder, 1990), así como también que los *spots* políticos televisados producen una variedad de efectos sobre el recuerdo, las actitudes hacia los candidatos y la intención de voto (Palda, 1973). Por ejemplo, se ha encontrado que los *spots* pueden redefinir las imágenes que los votantes se forman de los candidatos de diversos modos, tales como “ablandar” su imagen o “endurecerla”, presentarlos como “hombres comunes con aspiraciones políticas” o como “expertos”, entre otros (Cundy, 1986, 1990; Kahn y Greer, 1994; Kaid, 1997; Scammell, 1990; García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005).

Entendemos que esas pequeñas historias políticas que se narran en los *spots* de TV ponen al descubierto las estrategias que eligen partidos y candidatos en cada elección para aproximarse a los electores porque suponen que serán las más eficaces a la hora de atraer su voto. Tienen un propósito,

son persuasivas y se valen tanto de imágenes como de sonidos y palabras. Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Sirven a múltiples funciones tales como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear, ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo (Denton Jr. y Woodward, 1998).

En algunos sistemas políticos los partidos han perdido gravitación frente a otras formas de mediación y producción de imágenes, como la que se genera en los medios de comunicación masiva en sociedades caracterizadas por la saturación audiovisual (Novaro, 1995: 104). Puesto que mediante la televisión se puede ofrecer al votante la oportunidad de ver a los candidatos “en acción” y de formar una impresión acerca de su perfil, ella se ha convertido en un “trabajador partidario sustituto; en el vehículo para transmitir el estilo, la imagen y los temas de un candidato” (Agranoff, 1976: 5). La televisión es una de las fuentes de información utilizada por los ciudadanos que no tienen vínculos ni contacto con los partidos políticos durante las campañas. Por esa razón, los partidos diseñan y seleccionan las estrategias que quedarán al desnudo en los *spots*. Un cuidado que involucrará la meticulosa lectura de los resultados que los sondeos y otras técnicas de investigación del electorado arrojan acerca de cuáles son los principales problemas establecidos por la agenda pública en cada momento electoral, así como también la imagen de lo que se considera el “presidente ideal” para resolverlos, porque, para ser efectivos, los *spots* deben reflejarlos.

Así, interesa preguntarse por las peculiaridades de la publicidad audiovisual de las campañas electorales presidenciales de hoy en día. ¿Se resalta en ella a los candidatos más que a los partidos?, ¿sus contenidos aluden más a temas coyunturales que a posiciones ideológicas?, ¿se utilizan más llamamientos racionales o emocionales para atraer a los votantes?, ¿los *spots* televisivos de campaña, apelan a mitos?, ¿cuáles son los roles simbólicos que los candidatos desempeñan en los *spots*?, ¿qué atributos se destacan con más frecuencia cuando el *spot* se centra en la imagen del candidato?, por citar algunos ejemplos. Entendemos que responder a esos interrogantes proveerá ciertas pautas iniciales para comprender qué se destaca en la comunicación de campaña al suponerse eficaz para ayudar a persuadir a los ciudadanos de que alguien es adecuado para liderar el destino de un país.

Presentación de datos: análisis de las características de los spots de la campaña electoral presidencial argentina de 2003

En lo que sigue se efectuarán ciertas consideraciones teóricas generales válidas para los *spots* de gran parte de las campañas electorales actuales, que se ejemplifican mediante la construcción comunicacional de la campaña para las elecciones presidenciales de 2003 en Argentina. Los resultados presentados en este artículo a fin de ilustrar y discutir ciertos aspectos teóricos corresponden al análisis conjunto de las campañas presentadas en el cuadro 1.

CUADRO 1
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
FÓRMULAS QUE COMPITIERON EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

Fórmula	Partido político	Porcentaje obtenido en la elección (%)
Menem - Romero	Frente por la Lealtad	24.45
Kirchner - Scioli	Frente para la Victoria	22.24
López Murphy - Gómez Diez	Movimiento Federal Recrear	16.37
Rodríguez Saá - Posse	Movimiento Nacional y Popular	14.11
Carrió - Gutiérrez	Alternativa para una República de Iguales	14.04
Moreau - Losada	Unión Cívica Radical	2.34

Fuente: elaboración de los autores.

Para los lectores no familiarizados con la política argentina, cabe acotar que Carlos Menem, Néstor Kirchner y Adolfo Rodríguez Saá provienen del Partido Justicialista, que no fue capaz de elegir un candidato en votaciones internas y se presentó dividido con tres postulantes al cargo. Ricardo López Murphy y Elisa Carrió conformaron sus propias agrupaciones. Ambos son ex militantes de la centenaria Unión Cívica Radical (UCR), partido del que Leopoldo Moreau fue candidato. Al momento de la elección, Elisa Carrió, abogada, contaba con 46 años, se desempeñaba como diputada nacional y fue Constituyente; Néstor Kirchner, también abogado,

era gobernador de la provincia de Santa Cruz desde 1991 y tenía 53 años; Ricardo López Murphy, con título de economista, fue ministro de Defensa y de Economía del gobierno de la Alianza, tenía 52 años; Carlos Menem, abogado, fue presidente dos veces, tenía 72 años; Adolfo Rodríguez Saá, también abogado, gobernó 18 años la provincia argentina de San Luis, fue presidente siete días, y tenía 55 años; Leopoldo Moreau, contaba con 56 años, cursó estudios de Derecho, es periodista gráfico, se desempeñó como diputado nacional en varios periodos y presidió la Cámara de Diputados en 1989.

Como pauta general puede afirmarse que, a diferencia de lo sucedido durante la elección presidencial anterior, que tuvo lugar en 1999, las campañas de 2003 fueron modestas en sus costos y breves en su duración. Según Borrini (2003: 199), a criterio de diversos especialistas costaron, a precio dólar, “alrededor de un tercio de lo gastado en 1999”. Si bien se utilizó a la televisión, se lo hizo de un modo poco “sofisticado” o elaborado en términos de producción creativa, si se lo compara con lo sucedido en el *rally* electoral de 1999. Como sintetiza Fara,

la última campaña electoral presidencial fue la más pobre en cuanto a desarrollo de recursos de marketing político. Sobre todo si se la compara con el proceso de 1999... Se podría decir que se pasó del hiper marketing político al hipo marketing político... por dos razones: por un lado, la crisis económica que obstaculizó la fluidez de recursos, y por el otro, como parte de una reacción de varios de los candidatos a los valores políticos de la década del '90 (Fara, 2003: 2).

Con referencia a esta segunda razón, se argumenta que el fracaso del partido que resultó electo en 1999 (la Alianza Unión Cívica Radical-Frente País Solidario –UCR-Frepaso–) llevó a revisar el *marketing* político, culpabilizándolo de crear productos que venden una imagen que no se condice con la realidad. El denominador común de todas las campañas fue convertir al “*no-marketing*” en una de sus principales estrategias de *marketing* (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005). Sin embargo, “los resultados finales muestran que los tres candidatos que dispusieron de más recursos sacaron ventajas” (Fara, 2003: 5).

En cuanto a los criterios para la obtención de los *spots* analizados en el presente artículo, se examinaron aquellos emitidos a través de todos los canales de televisión abierta en horario central (desde las 20 horas hasta

la medianoche) durante poco más de un mes antes de la fecha de los comicios. La decisión que justifica el recorte se apoya en el hecho de que los mensajes de campaña y la publicidad en medios masivos se intensifican en su frecuencia en el tramo final de campaña, es decir, en el último mes que antecede a los comicios.¹ Antes de presentar los datos, es necesario establecer algunas definiciones que guiarán los posteriores análisis realizados en este apartado.

a) *¿Qué son y para qué sirven los spots electorales televisivos?*

Uno de los rasgos distintivos del *spot* es que se trata de publicidad electoral televisiva, y eso lo torna diferente a otras modalidades de publicidad política. Se definen conceptualmente como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, construidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación. Kaid (1999: 423) establece que sus características definitorias son dos: 1) el control total del mensaje y 2) el uso de canales de comunicación de masas para su distribución. La capacidad para controlar por completo el mensaje ofrecido a la audiencia es una de sus principales ventajas. Otras formas de comunicación política, como los debates o discursos, están sujetas a la interpretación y filtrado que realizan quienes presentan las noticias u otros participantes del proceso político.

El *spot* es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. Es superior en intensidad si se lo compara con otras herramientas tales como el afiche callejero. Su implementación incluye lo verbal –lo hablado o impreso en la pantalla–, lo visual –color, enfoque, símbolos, imágenes–, y lo auditivo –voz, música, señales de audio– (Nelson y Boynton, 1997). En definitiva, esas pequeñas historias políticas narradas en los *spots* de TV tienen un propósito, son persuasivas y se valen tanto de imágenes como de sonidos para sus construcciones simbólicas.

Benoit (1999) argumenta que los *spots* políticos televisivos tienen tres funciones básicas: 1) resaltar las credenciales de un candidato como funcionario

¹ La nueva ley electoral en Argentina limita la duración de las campañas para presidente y vicepresidente a 90 días. Además, restringió los gastos proselitistas, puso toques a los aportes de quienes los financian y prohibió la difusión de las encuestas de boca de urna.

público deseable (expresiones positivas o aclamaciones), 2) degradar las credenciales del oponente como funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques) y 3) responder a los ataques (defensas). Como veremos, en ellos se puede aclamar, atacar o defender a un candidato tanto sobre la base de sus posiciones políticas (*issues* o temas) como por sus rasgos de carácter (imagen).

La producción de los “*polispots*” se realiza, según Diamond y Bates (1992), 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 y el trazado de un encuentro simbólico entre una comunidad y un hombre, en un clima de confianza y entusiasmo.

En síntesis, los *spots* se distinguen por su brevedad, efectividad y posibilidad de control total de la comunicación por parte del emisor. Para ejemplificar las diferentes funciones y tipos de *spots* electorales televisivos típicos de las campañas de hoy en día, en las siguientes páginas se irá presentando el análisis de 76 publicidades correspondientes a los seis candidatos ya anunciados. El material descrito será evaluado a la luz de ciertas categorías teóricas que diversos autores han encontrado y documentado de utilidad para el análisis de los *spots* electorales. A continuación ellas se presentan y aplican y, asimismo, se explicitan los argumentos y supuestos que justifican su empleo.

b) *Spots televisivos positivos, de contraste y negativos*

Se denomina *spots positivos* a los que se centran en las cualidades del candidato; *de contraste* a los que contienen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos y su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente; y *negativos* a aquellos dedicados a exhibir las debilidades del adversario. Esos tres tipos suelen converger y utilizarse en una misma campaña para definir a un candidato.

Los positivos promueven la cara más favorable de un postulante. Sirven al reconocimiento de su nombre, como modo de presentación personal y de su familia. Pueden incluir testimonios de personas que lo conocen o una explicación de lo que él mismo espera poder hacer si resulta electo. Lo posicionan ideológicamente y muestran sus perspectivas respecto de los

diferentes temas de la campaña. Intentan asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o figuras aceptados por la ciudadanía. Según Johnson-Cartee y Copeland (1997) los *spots* positivos pueden ser de *identificación* (se dirigen a desarrollar el reconocimiento del nombre o a presentar rasgos biográficos del candidato), de *carácter mítico* (se utilizan mitos culturales para despertar resonancia en los votantes, siendo los más característicos de esta categoría los *spots* que muestran al candidato como un “hombre común” y los “heroicos”) y de *temas* (se busca asociar a los candidatos con cuestiones particulares que son importantes para diversos grupos de votantes –desempleo, inseguridad, etcétera.)

Pero, en definitiva, toda campaña consiste en marcar diferencias. Los avisos comparativos se denominan de *contraste directo* cuando confrontan a un candidato con otro y/o las posiciones de uno y otro en algún tema; y de *contraste implícito* cuando no hacen referencia explícita a la oposición sino que apuestan a la deducción que se operará en la mente del elector: la intención es “ayudarlo” a inferir las críticas que se realizan al candidato de la oposición.

Entre los *spots negativos*, Johnson-Cartee y Copeland (1991 y 1997) denominan de *ataque directo* a los que consisten sólo en atacar a la oposición y fijan el foco en debilidades del adversario; *spots de comparación directa* a aquellos que contraponen a su autor con el oponente de modo competitivo y *de comparación implícita* a los que no son negativos en sí mismos pero que, en la interpretación que el público realiza de ellos, adquieren su carácter negativo. Por su parte, Hall-Jamieson (1988) divide a los *spots* puramente negativos entre *avisos de noción* (que yuxtaponen imágenes sin relación entre sí, con el objeto de producir falsas inferencias en el espectador), *avisos de testigo-personal* (que muestran a ciudadanos comunes dando opiniones negativas acerca del oponente) y *avisos de periodista neutral* (en los cuales se realizan afirmaciones informativas para luego invitar al votante a derivar una conclusión acerca del rival).

En el cuadro 2 se presenta la frecuencia con la que se utilizaron los *spots* positivos, negativos y de contraste en la campaña electoral de 2003 en Argentina; y en el cuadro 3 se analizan las particularidades de los *spots* negativos en términos de quiénes fueron las fuentes de las que provinieron los ataques, qué contenidos predominaron en ellos, y qué tipo de ataque así como qué táctica se utilizó en esa categoría de *spots*.

CUADRO 2
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
TIPOS DE *SPOTS* TELEVISIVOS UTILIZADOS

Tipos de <i>spots</i> televisivos		En % (total de <i>spots</i> analizados N=76)
Positivos	36 <i>spots</i>	47.3
Negativos	23 <i>spots</i>	30.2
De contraste	17 <i>spots</i>	22.3
	De contraste directo = 17.6%	
	De contraste implícito = 82.3%	

Fuente: elaboración de los autores.

c) *Preceptos guía de los spots electorales televisivos*

Según Friedenberg (1997), existen ciertos preceptos acerca de los *polispots* o *spots* políticos que son ampliamente suscritos en las campañas. Algunos de ellos son:

1. Cada publicidad política debe desarrollar una y sólo una idea.
2. Cada comercial político debe capitalizar a la televisión como un medio visual, emplear metáforas visuales, no sólo decir sino mostrar, contar la historia con imágenes. Este punto es de alta relevancia dado que entre 80 y 85 por ciento de lo que la gente retiene de un *spot* político es visual (Devlin, 1987).
3. Cada *spot* debe contar una historia, presentar la política de modo dramático, representar el bien y el mal, héroes y villanos, así como las más variadas tramas narrativas: la historia del candidato cuyas virtudes naturales le permiten vencer los mayores obstáculos –pobreza, educación o experiencia–; el líder que guía a sus seguidores en la búsqueda de valores familiares, prosperidad económica, justicia social, paz mundial, entre otras.
4. Cada *spot* debe distinguirse y atravesar la masa de los que se producen en una campaña para capturar la atención del votante. Las publicidades de todos los candidatos están en el aire al mismo tiempo y cada uno debe conseguir que sus comerciales sobresalgan. Para atraer

CUADRO 3
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
ANÁLISIS DE LOS *SPOTS* NEGATIVOS

<i>Spots</i> televisivos negativos*	En % (total de <i>spots</i> analizados N=23)	
¿Quién realiza el ataque?	El <i>candidato</i>	43.4
	Una <i>voz en off</i>	43.4
	Se editan declaraciones realizadas por los propios candidatos rivales que están siendo objeto de ataque	8.6
	Un <i>sustituto</i> del candidato	4.3
Naturaleza del ataque	Ataque a las <i>características personales</i> del oponente	13.0
	Ataque a la <i>posición del oponente respecto de alguna cuestión</i> / ataque a la <i>consistencia</i> del oponente	26.0
	Ataque a la <i>afiliación</i> grupal o partidaria del oponente o a su asociación con algún sector	17.3
	Ataque a los <i>antecedentes o calificaciones</i> del oponente	4.3
	Ataque al <i>desempeño anterior</i> del oponente	43.4
Tipo de ataque	Ataque <i>directo a otro político</i> o candidato	56.5
	Ataque <i>directo a otro partido</i>	4.3
	Ataque más general e <i>indirecto al gobierno, gobiernos anteriores o a otros partidos</i>	26.0
	Ataque <i>indirecto o implícito sin mención específica del objeto de ataque</i>	13.0
Tácticas para realizar el ataque negativo	Utilización del <i>humor</i> , del <i>ridículo</i> o de la <i>ironía</i>	39.1
	<i>Asociación negativa del candidato</i> con grupos, políticas o personas	73.9

* Las categorías no son excluyentes. Por ejemplo, en un mismo *spot* negativo una parte del ataque puede ser realizada por el candidato y otra por una voz en *off*; o una porción puede estar dirigida a atacar las características personales del oponente y otra a descalificar su desempeño anterior, etcétera.

Fuente: elaboración de los autores.

la atención, dos técnicas frecuentes conllevan recurrir al humor y a las publicidades intensas y emocionalmente saturadas –en algunos casos, este último recurso se utiliza bajo la forma de publicidad negativa.

En el cuadro 4 se presentan los resultados del análisis de tales preceptos con relación a la campaña presidencial de 2003 en Argentina.

CUADRO 4
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
CARACTERÍSTICAS DE LOS *SPOTS* TELEVISIVOS

Características de los <i>spots</i> televisivos	En % (total de <i>spots</i> analizados N=76)
<i>Spots que no contienen más de una idea o categoría de argumentos</i>	80.2
<i>Spots que capitalizan a la TV como medio visual</i>	52.6
<i>Spots que cuentan una historia</i>	11.8
<i>Spots que se distinguen de la masa de spots por alguna particularidad como el humor o la saturación emocional</i>	25.0

Fuente: elaboración de los autores.

d) Spots de propuesta (issue ads) versus spots de imagen

Existen diferencias entre los “*spots* de temas o propuestas” (*issue ads*) y los “*spots* de imagen”. Los primeros exponen las posiciones políticas del candidato. Los segundos destacan sus cualidades personales, lo muestran con su familia o sus seguidores, resaltan su experiencia y competencia, honestidad, capacidad de liderazgo o fortaleza; y recurren a técnicas de producción más complejas así como a un lenguaje más general que deja mayores márgenes de inferencia para el espectador. Los primeros despliegan preferencias políticas. Los segundos articulan mitos o valores culturales con los que la mayoría de los ciudadanos se identifican, utilizan símbolos compartidos por la comunidad política (Joslyn, 1980).

Hay quienes proponen que los *spots* de *issue* también sirven para la construcción de una imagen y que, a su vez, los de imagen pueden o no incluir *apelaciones emocionales* (Bennet, 1977). En los *spots* se usan, típicamente, tres clases de apelaciones:

- *Apelaciones a temas (issue appeals)*: presentación de evidencias –testimonios, estadísticas o evidencia visual– y de argumentos racionales. Los más frecuentes son los comentarios o ataques a creencias políticas, antecedentes, trayectoria, experiencia, posiciones políticas o pertenencia partidaria.
- *Apelaciones de imagen o de carácter*: comentarios positivos o negativos relativos a las habilidades de un candidato para desempeñarse en el cargo, su credibilidad, honestidad, confiabilidad, inteligencia, ética del trabajo, altruismo, equidad, competencia, carisma, vitalidad, fuerza, coraje y otros rasgos de personalidad. También aparecen bajo la forma de datos de la vida personal de los que se podría inferir su adecuación para el cargo pretendido: historial médico, religión, vida sexual, familia, amigos, etcétera.
- *Apelaciones emocionales*: comentarios que intentan evocar una respuesta emocional en la audiencia –positiva o negativa– que se espera influya sobre la intención de voto. Para despertar *emociones negativas* se pueden usar mensajes que generen miedo, enojo o descontento y frustración (Roseman, Abelson y Ewing, 1986). En aquellos diseñados para provocar *emociones positivas* sobresalen los que buscan despertar sentimientos de gratitud, esperanza y sensación de orgullo. Las emociones, positivas o negativas, afectan el modo en que la información es codificada (Lang, 1991). En otras palabras: las emociones ayudan a la gente a recordar los mensajes políticos. El miedo, la ansiedad o la ira permiten a los candidatos enfatizar valores consensuados, lo que facilita la movilización de los electores. Adicionalmente, el uso de apelaciones emocionales sería consistente con la preferencia de los medios por el drama y la excitación. Por ende, no sería extraño que esa clase de llamados de atención dominara el paisaje retórico de las campañas. Existen estudios que han podido determinar que los *spots* actuales contienen importantes montos de contenido emocional, apelando en especial a emociones como el orgullo, la seguridad, la confianza y la esperanza (Jerit, 2004; Kern, 1989).

En el cuadro 5 se analiza la cantidad de *spots* de temas, de imagen y mixtos que hubo durante la campaña electoral presidencial de 2003 en Argentina. En el cuadro 6 se describen los tipos de apelaciones de imagen de los candidatos utilizadas en los *spots* de imagen, y en el cuadro 7 los porcentajes de apelaciones lógicas, éticas y emocionales incluidas en la muestra de *spots* examinados.

CUADRO 5
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
SPOTS TELEVISIVOS: ¿DE TEMAS O DE IMÁGENES?

<i>Spots</i> televisivos	En % (total de <i>spots</i> analizados N=76)
De temas	46.0
De imagen	28.9
Mixtos (imagen + temas)	25.0

Fuente: elaboración de los autores.

CUADRO 6
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
APELACIONES DE IMAGEN Y/O DE CARÁCTER DEL CANDIDATO
ENFATIZADAS EN LOS *SPOTS*

Apelaciones de imagen y/o de carácter del candidato*	En % (total de <i>spots</i> analizados N=76)
Honestidad /integridad	18.4
Dureza/ fortaleza	15.7
Calidez/ compasión	5.2
Competencia/ capacidad	36.8
Desempeño/ éxito	17.1
Actividad	5.2
Un hombre común	5.2
Patriotismo	2.6

* Las categorías no son excluyentes: Por ejemplo, en un mismo *spot* pueden enfatizarse dos o más rasgos, como la honestidad y la competencia de un candidato.

Fuente: elaboración de los autores.

CUADRO 7
 CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
 OTRAS APELACIONES DE LOS *SPOTS* TELEVISIVOS

Otras apelaciones de los <i>spots</i> televisivos*		En % (total de <i>spots</i> analizados N=76)
Apelaciones <i>lógicas</i>	37 <i>spots</i>	48.6
Apelaciones <i>éticas</i>	4 <i>spots</i>	5.2
Apelaciones <i>emocionales</i>	39 <i>spots</i>	51.3
	<i>Emocionales positivas</i> (por ejemplo: patriotismo) = 46.1	
	<i>Emocionales negativas</i> (por ejemplo: miedo) = 74.3	

* Las categorías no son excluyentes. Por ejemplo, en un mismo *spot* se pueden utilizar apelaciones lógicas y emocionales, o apelaciones emocionales positivas y negativas.

Fuente: elaboración de los autores.

Si bien la mayoría de los *spots* de las campañas mencionan temas, ello no significa que las propuestas sean claras: es frecuente que no se explicita la posición del candidato y que, cuando se lo hace, predominan las generalidades y ambigüedades. Ese tratamiento superficial y difuso, la falta de especificidad y la extrema vaguedad, son intencionales y estratégicos. No es que en los *spots* falten temas sino que carecen de detalles concretos: se habla de valores consensuados por la mayoría de los ciudadanos pero no se revelan con claridad las preferencias políticas del candidato, prevaleciendo las propuestas temáticas difusas (Joslyn, 1986).

e) *Mitos en los spots políticos televisivos*

Una pregunta pertinente para el análisis de contenido es cuáles son las imágenes arquetípicas utilizadas en esos *films* de campaña. ¿Existen mitos e imágenes arquetípicas que se tienden a reproducir en los *spots* y que evidencian la interrelación entre cultura y política? Los mitos son relatos explicativos, constituyen una construcción colectiva alrededor de algún

hecho más o menos verídico que, al transmitirse, se enriquece y consolida en torno a un núcleo principal (D'Adamo y García Beaudoux, 1995). Los mitos poseen un valor eminentemente explicativo en cuanto iluminan y justifican ciertas formas de organización social; si bien el mito político es deformación o interpretación de lo real, también cumple “una función explicativa al proponer un cierto número de claves para la comprensión del presente y constituir una grilla a través de la cual aparenta ordenarse el caos desconcertante de los hechos y los sucesos” (Girardet, 1996: 14). Nimmo y Combs (1980) sostienen que los mitos responden a ciertas características básicas: deben ser comprensibles con facilidad y creíbles, y para lograrlo se apoyan de manera parcial en eventos reales; se crean a través de un proceso social –ya sea como un emergente colectivo espontáneo o como un producto intencionalmente creado por un grupo específico–; su estructura es dramática y tiene principio, desarrollo y fin. Estos autores identifican cuatro grandes categorías de mitos políticos que se reflejan en los *spots*:

1. *Mitos maestros (master myths)*: en esta categoría se incluyen *a)* los *mitos fundacionales*, que cuentan la historia de los orígenes de la nación, las luchas por la independencia, el forjado de la Constitución; *b)* los *mitos de mantenimiento* cuya función es intensificar el sustento de las relaciones políticas y que dan lugar, por ejemplo, al mito del votante racional o a aquel de que las elecciones determinarán el rumbo que seguirá la política; y *c)* los *mitos escatológicos*, los cuales proyectan el destino de la nación sobre el pasado y sobre el presente como, por ejemplo, los mitos etnocéntricos, el mito de la democracia altruista, el mito de la moderación o el del orden.
2. *Mitos de nosotros y ellos*: permiten canalizar la hostilidad hacia determinados individuos, grupos, clases, objetos o países.
3. *Mitos heroicos*: muestran al candidato como un sabio o redentor, lo asocian con héroes políticos del pasado o ligan la imagen de los oponentes con los villanos o inútiles de la historia.
4. *Pseudomitos*: mitos de corto plazo, utilizados para servir temporalmente a funciones instrumentales; narrativas diseñadas para lograr metas políticas coyunturales. Un ejemplo clásico es el del político que se presenta para reelección y lo hace como el “nuevo” candidato –el “nuevo Nixon”, o Menem sugiriéndonos con un afiche callejero que “aprovechemos un presidente que cambió”.

El cuadro 8 describe los mitos a los que se echó mano en los *spots* de la campaña presidencial de 2003 en Argentina.

CUADRO 8
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
MITOS EN LOS *SPOTS* TELEVISIVOS

Mitos	En % (total de <i>spots</i> analizados N=76)
Mitos maestros	—
Fundacionales	—
<i>De mantenimiento</i>	17.1
Escatológicos	—
Mitos de nosotros y ellos	32.8
Mitos heroicos	1.3
Pseudomitos	5.2

Fuente: elaboración de los autores.

f) *Roles simbólicos en los spots electorales presidenciales*

Otra cuestión con referencia al contenido es la del *simbolismo utilizado en la comunicación política*: ¿cuáles son las cualidades que revisten a los líderes políticos de legitimidad y autoridad?, ¿mediante qué elementos los contenidos reflejan que abrazan valores compartidos? Nimmo (1987) afirma que los candidatos buscan símbolos significativos que provoquen la empatía de los votantes. En una investigación en la cual se exploraron los *spots* de las campañas en Estados Unidos entre 1952 y 1988 (Roberts, 1993), se encontraron diez “roles simbólicos presidenciales” que los candidatos emiten en sus *spots* para ajustarse a la imagen de lo que el público espera de un presidente:

1. el *gran comunicador* (lo muestran dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes);
2. el *jefe visionario* (habla del futuro, de los sueños, del destino);
3. el *héroe* (las multitudes lo vitorean, aparece como héroe de guerra, recibiendo medallas u honores);
4. la *figura paterna* (es exhibido con niños o con su familia; se ven fotos de su familia en su oficina);

5. el *guardián de los valores* (menciona derechos, libertad, igualdad, paz);
6. el *comandante en jefe* (con las Fuerzas Armadas o haciendo cumplir la ley);
7. el *líder mundial* (se presenta con líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial);
8. el *primer legislador* (en alocuciones en el Congreso, reunido con otros legisladores);
9. el *primer educador* (aparece como ejemplo en una situación de educación o de entrenamiento);
10. el *primer administrador* (habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales).

En el cuadro 9 se detallan los roles simbólicos que desempeñaron los candidatos en los *spots* televisivos diseñados para las elecciones presidenciales de 2003 en Argentina.

CUADRO 9
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
ROLES SIMBÓLICOS PRESIDENCIALES EN LOS *SPOTS* TELEVISIVOS

Roles simbólicos presidenciales*	En % (total de <i>spots</i> analizados N=76)
Gran comunicador	25.0
Jefe visionario	2.6
Figura paterna	5.2
Guardián de los valores	26.3
Comandante en Jefe	5.2
Primer administrador	1.3
Jefe/ Primer líder Ejecutivo	11.8

* Las categorías no son excluyentes. Por ejemplo, en un mismo *spot* se pueden utilizar el rol de gran comunicador junto con el guardián de los valores.

Fuente: elaboración de los autores.

g) *Grupos a los que se dirigen los spots electorales*

Finalmente, también con referencia al contenido de los *spots* televisivos, cabe preguntarse *a qué grupos geográficos, étnicos, partidarios, sociales y*

demográficos apela cada mensaje. En un estudio cualitativo en el que se analizaron cerca de mil publicidades de elecciones presidenciales desde 1952 hasta 1996, se encontró que los niños son el sector demográfico que protagoniza el papel principal en la propaganda presidencial estadounidense (Sherr, 1999). Se los utiliza de modo simbólico para transmitir cuestiones tan diversas como seguridad económica, pobreza, crimen, guerra o esperanza cifrada en el futuro. Las imágenes de los niños saludando a la bandera o a los políticos que los visitan en la escuela sirven para despertar los sentimientos patrióticos y un optimismo que puede traducirse en apoyo al candidato. Asimismo, las locaciones utilizadas en la propaganda política pueden tener impacto en la imagen que los espectadores se formen de un candidato (Edelman, 1976).

En los cuadros 10 y 11 se listan los actores y los escenarios empleados para construir los *spots* electorales de las elecciones presidenciales de 2003 en Argentina.

CUADRO 10
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
¿A QUIÉN SE VE EN LOS *SPOTS* TELEVISIVOS?

A quien se ve*	En % (total de <i>spots</i> analizados N=76)
Animales	1.3
Desocupados	7.8
Dirigentes políticos	18.4
Discapacitados	1.3
Educadores	5.2
Estudiantes universitarios	5.2
Fuerzas de seguridad	5.2
Jóvenes	26.3
Miembros de la familia del candidato	5.2
Mujeres	28.9
Niños	22.3
Personas mayores	9.2
Profesionales	10.5
Público que vitorea al candidato	27.6
Trabajadores	14.4

* Las categorías no son excluyentes. Por ejemplo, en un mismo *spot* se pueden presentar imágenes de niños, de mujeres y de trabajadores.

Fuente: elaboración de los autores.

CUADRO 11
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
LOCACIONES DE LOS *SPOTS* TELEVISIVOS

Locaciones*	En % (total de <i>spots</i> analizados N=76)
Aeropuerto	2.6
Aula/ escuela/ universidad	10.5
Casa del candidato	2.6
El candidato en <i>rally</i> o escenario de campaña	43.4
Entorno natural	14.4
Escenario deportivo	2.6
Escenario industrial	7.8
Escenario rural	7.8
Escenario urbano	28.9
Fuera o dentro de instituciones como el Congreso, la Casa de Gobierno, etc.	7.8
Hogar/ casa de familia	11.8
Hospital	1.3
Oficina/ lugar de trabajo	22.3
País extranjero	1.3

* Las categorías no son excluyentes. Por ejemplo, en un mismo *spot* se pueden utilizar locaciones como un escenario industrial, un entorno natural e imágenes del candidato en un escenario de campaña.

Fuente: elaboración de los autores.

h) Otras características y efectos relevantes de los spots políticos a tener en cuenta para el análisis comunicacional de las campañas electorales

Finalmente, en el cuadro 12 se detallan otros datos que consideramos de relevancia si se pretende efectuar un análisis de los *spots* televisivos que se utilizan en el contexto de una campaña electoral.

Conclusiones

El análisis de los *spots* televisivos de la campaña electoral que en este artículo se ha utilizado sólo a modo de ejemplo podría resultar ilustrativo de

conceptos y tendencias generales, puesto que arroja resultados que *se enmarcan dentro de las pautas obtenidas por los estudios comparativos realizados en otras partes del mundo*, tales como los de Kaid y Holtz-Bacha (1995) en nueve países: Gran Bretaña, Francia, Alemania, Italia, Israel, Dinamarca, Noruega, Finlandia y Estados Unidos.

Más de la mitad de las piezas de publicidad analizadas capitalizaron a la televisión como medio visual (52.6%). El atributo individual que más se remarcó en los *spots* de todas las campañas consideradas en conjunto fue la “competencia” o capacidad del candidato (36.8%). Ello resulta lógico para campañas llevadas adelante en contextos de crisis y cuando uno de los temas centrales es la propia gobernabilidad, tal como fue el caso de la contienda presidencial argentina de 2003.

Cuando se trató de roles simbólicos, las publicidades políticas ofrecieron “guardianes de los valores” (26.3%) y “grandes comunicadores” (25.0%). Si se considera que uno de los contendientes de la elección –Carlos Menem– había sido presidente durante diez años en la Argentina, y que los sondeos evidenciaban que una de las cuestiones sobre las que se asentaba la dicotomía “menemismo-antimenemismo” era la corrupción, resulta coherente que los candidatos hayan enfatizado sus atributos de “guardianes de valores” como símbolo de su honestidad. En otras palabras: si bien los atributos se repiten de campaña en campaña, los rasgos elegidos para destacar especialmente en cada una no son aleatorios sino que están ligados a cada contexto político particular. En cuanto a los “mitos” puestos en juego, el “nosotros y ellos” que permite la simplificación de la realidad en categorías generalizadoras, ganó la partida (32.8%).

Los principales actores de reparto observados en los *spots* fueron las mujeres (28.9%), el público vitoreando a los candidatos (27.6%), los jóvenes (26.3%), los niños (22.3%), los dirigentes políticos (18.4%) y los trabajadores (14.4%). Las locaciones elegidas para ser mostradas en ellos privilegiaron esta vez, sin ninguna duda, al candidato en *rally* en actos de campaña (43.4%) –en espacios y actos públicos–, generando así una extraña fusión de las actividades tradicionales de campaña junto con las más “modernas” en un único segmento visual. Entendemos que la selección de esta última estrategia se apoya en dos razones. Por una parte, fue la consecuencia de la crisis económica que obligó a contar con mucho menos recursos que en campañas anteriores, lo que se reflejó en la producción de *spots* de bajo costo. Por otra, conocedores de los recelos y reservas de los votantes respecto de las herramientas del *marketing* a las que

CUADRO 12
CAMPAÑA PRESIDENCIAL ARGENTINA 2003
OTROS DATOS RELEVANTES DE LOS *SPOTS* TELEVISIVOS

Otros datos relevantes de los <i>spots</i> televisivos*	En % (total de <i>spots</i> analizados N=76)
Contenido dominante del <i>spot</i>	13.1
<i>Partidario</i>	
Preocupación del candidato por un tema o issue	51.3
El spot expresa una vaga o ambigua preferencia o solución política para un tema o issue	60.5
El spot ofrece una específica propuesta política	—
Se enfatizan características personales del candidato	31.5
Se realizan apelaciones a grupos	27.6
Se realiza apelación a valores (cambio, progreso, patriotismo, sentido de logro, esperanza, etc.)	25.0
Se enfatizan preocupaciones económicas (déficit, deuda externa, crisis, producción, etc.)	26.3
<i>Corrupción</i>	9.2
<i>Derechos civiles y constitucionales</i>	3.9
<i>Desempleo / trabajo</i>	22.3
<i>Educación</i>	14.4
<i>Gobernabilidad</i>	7.8
<i>Jubilados</i>	7.8
<i>Justicia / impunidad</i>	6.5
<i>Justicia social</i>	3.9
<i>Medioambiente</i>	3.9
<i>Obras públicas</i>	7.8
<i>Pobreza / hambre</i>	5.2
<i>Problemas de la infancia</i>	6.5
<i>Relaciones internacionales</i>	3.9
<i>Salud</i>	2.6
<i>Seguridad</i> (crimen y delito)	5.2
Contenido no verbal del <i>spot</i>	
<i>Ciudadanos "comunes" son quienes hablan en el spot</i>	15.7
<i>El candidato es quien habla en el spot</i>	40.7
<i>Un dirigente político es quien habla en el spot</i>	3.9

...continuación

	<i>Un miembro de la familia del candidato</i> es quien habla en el <i>spot</i>	—
	<i>Una celebridad</i> es quien habla en el <i>spot</i>	—
	<i>Una voz en off</i> es quien habla en el <i>spot</i>	67.1
	Hay <i>presencia de símbolos nacionales</i> (bandera, paisajes famosos, documentos como la Constitución, imágenes de presidentes anteriores)	55.2
	El <i>candidato hace contacto visual</i> con la audiencia	39.4
	El <i>candidato tiene una expresión facial sonriente</i>	38.1
	El <i>candidato tiene una expresión facial atenta o de seriedad</i>	75.0
	La <i>vestimenta del candidato es formal</i>	50.0
	La <i>vestimenta del candidato es informal</i>	15.7
	<i>Algunas imágenes con vestimenta formal mezcladas con imágenes informales</i>	11.8
	Es un <i>spot de presentación del candidato</i>	5.2
Contenidos de producción del <i>spot</i>	<i>Primer plano o plano corto</i> (cabeza y hombros)	47.3
	<i>Plano medio</i> (de la cintura hacia arriba)	56.5
	<i>Plano largo</i> (toda la figura)	15.7
	<i>Cámara lenta</i>	7.8
	<i>Pantalla dividida</i>	19.7
	<i>Utilización de recursos tecnológicos en los spots</i> (edición para crear falsas impresiones, efectos especiales, dramatizaciones, animaciones, pasaje de las imágenes de color a blanco y negro, alteraciones computarizadas que distorsionan rasgos de los candidatos, etc.)	46.0
	<i>Utilización del eslogan</i> en el <i>spot</i>	73.6
	<i>Utilización de símbolos partidarios</i> en el <i>spot</i> (escudo, marcha, etc.)	17.1

* Las categorías no son excluyentes. Por ejemplo, en un mismo *spot* se puede aludir a temas como la educación y la justicia; o con referencia a su contenido no verbal podría suceder que en una porción hable el candidato y en otra una voz en *off*; o que se presenten planos cortos, medios y largos del candidato, etcétera.

Fuente: elaboración de los autores.

culpabilizaban de haberles “vendido” un candidato ficticio y “armado” por la publicidad que resultó un fracaso –el ex presidente Fernando De la Rúa que renunció en diciembre de 2001 cuando aún faltaban dos años para que finalizara su mandato–, la decisión de crear *spots* que exhibieran al candidato en un “entorno natural” y en ruta de campaña apuntaba a alimentar la imagen de un político que renegaba de todo artilugio o manipulación que pudiera brindarle la publicidad, a favor de develar su “auténtico” ser a los electores.

Como se ha señalado, la mayoría de los *spots* fueron ambiguos en cuanto a sus propuestas (60.5%) y prefirieron mostrar el interés del candidato por un tema (51.3%) a enfatizar sus características personales (31.5%). La agenda de temas más recurrente en ellos giró en torno a las preocupaciones económicas (26.3%), ciertos valores –“cambio”, “esperanza”, “patriotismo”– (25.0%), el desempleo (22.3%) y, en menor medida, la educación (14.4%).

Cuando llega la hora de analizar los contenidos no verbales, se observa que las voces en *off* predominaron (67.1%), los candidatos eligieron expresiones faciales serias y atentas (75.0%), se incluyeron diversos símbolos nacionales (55.2%) y predominó la vestimenta de tipo formal (50.0%). Con referencia a los contenidos de producción, se recurrió a los planos medios (56.5%) y a las “cabezas o bustos parlantes” (47.3%), así como a la inclusión de eslóganes (73.6%).

En definitiva, los resultados obtenidos del análisis de los *spots* de la campaña 2003 en Argentina corroboran que en ella se reproducen los tres principales elementos comunes que se destacan en los *spots* de muchos países analizados hasta el momento:

1. hacen más hincapié en los temas de la campaña que en la imagen del candidato o del partido,
2. predominan los *spots* positivos sobre los negativos, y
3. las apelaciones realizadas desde las publicidades políticas –aun cuando se refieren a temas de campaña– recurren más a lo emocional que a la lógica.

En el caso de la campaña analizada, la tendencia se reproduce del siguiente modo: 46.0% de los *spots* se centraron en temas mientras que 28.9% lo hicieron en la imagen, hubo 47.3% de *spots* positivos contra 30.2% negativos, y 51.3% hizo llamamientos a la emoción mientras que

48.6% se concentró en la razón. Es decir, por una parte, nuestros resultados son semejantes a aquellos que indican que los anuncios de las campañas presidenciales contienen más “prueba” emocional que prueba lógica. Por otra, fueron consistentes con los de más de cinco décadas de investigación de la publicidad política televisiva en Estados Unidos, que muestran que en su gran mayoría ella se concentra con más frecuencia en temas que en imágenes de candidatos (Kaid, 2004).

Sin embargo, conforme nuestro criterio, la proporción o cantidad de espacio que ocupan los temas y las imágenes en una campaña merece dos reflexiones adicionales, que se apartan del terreno de lo cuantitativo e ingresan en el de lo cualitativo. En primer lugar, es necesario notar que la concentración en temas o *issues* no siempre significa que los candidatos provean argumentos sustanciales o expliquen cuestiones políticas complejas: la mayoría de las veces los temas se tratan a modo de vagas preferencias políticas y los *spots* están repletos de emociones y símbolos. En segundo término, el predominio de temas o imágenes debe ser interpretado en términos relativos: en ocasiones, los temas sirven como vehículo para la construcción o refuerzo de una imagen. Fue el caso, por ejemplo, de la campaña de Menem, que a través de un tema como la gobernabilidad erigió un perfil de liderazgo fuerte sustentado en el hecho de que había sido capaz de gobernar por diez años consecutivos a la Argentina, y lo hizo aun en aquellos anuncios que no podrían clasificarse como “anuncios de imagen”. O el caso de López Murphy, quien reforzó su calidad de líder competente hablando de cuestiones como la economía o la justicia. O el de Rodríguez Saá, quien mediante la comunicación de su lista de innumerables medidas políticas colaboraba en la edificación de su imagen de líder “hacedor”. Son cada vez más los investigadores que encuentran dificultad a la hora de diferenciar entre temas e imágenes en los mensajes de campaña (ver, por ejemplo: Rudd, 1986; Kaid, 2002). Muchos argumentan que es falsa la dicotomía que identifica a los temas como declaraciones que un candidato realiza respecto de sus preferencias o posiciones con referencia a cuestiones políticas y a las imágenes como una concentración de las cualidades o características del candidato: los *spots* producen una fusión de información de temas y de imagen, haciendo difícil separarlos en distintos géneros.

En síntesis, la efectividad de la comunicación persuasiva o proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otros mediante la transmisión de un mensaje ante el que el

auditorio mantiene su libertad de elección (Martín Salgado, 2002: 21) parece depender de la inclusión en los *spots* de los temas que preocupan mayoritariamente a los ciudadanos en el momento particular que rodea a cada elección. En otras palabras: no existen dos elecciones iguales. El “entorno estratégico” de una campaña es el contexto general en el que el proceso electoral se juega (Polsby y Wildasky, 1980). Los temas alrededor de los cuales cada candidato articulará su estrategia se supeditarán al escenario electoral específico que enfrente en cada contienda. Dependerá de lo que la ciudadanía privilegie, de los reclamos que ponga en juego en esa elección, de las cuestiones que la movilicen, así como de los problemas y demandas que subyacen más próximos a su decisión de voto. A su vez, esos temas muchas veces actúan en los *spots* como vehículos para la construcción de una imagen. A la gente le importan los temas, pero a la hora de votar puede hacerlo eligiendo a la persona que le parece más competente para lidiar con ellos (Schwartz, 1976). Por eso es frecuente que en los *spots* los candidatos intenten dramatizar su estilo de liderazgo refiriéndose a los temas relevantes de cada campaña: los *issues* pueden ser un vehículo para proyectar una imagen (Kaid y Davidson, 1986).

Bibliografía

- Agranoff, R.
1976 *The management of election campaigns*, Holbrook Press, Boston.
- Bartels, L.
1988 *Presidential primaries and the dynamics of public choice*, Princeton University Press, Princeton.
1993 “Messages received: Political impact of media exposure”, en *American Political Science Review*, núm. 2, pp. 267-85.
- Bennet, L.
1977 “The ritualistic and pragmatic bases of political campaign discourse”, en *Quarterly Journal of Speech*, núm. 63, pp. 219-238.
- Benoit, W.
1999 *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*, Praeger, Westport.
- Borrini, A.
2003 *Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina*, La Crujía Ediciones/Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires.

- Bowler, S. y D. Farrell (eds.)
1992 *Electoral Strategies and Political Marketing*, Macmillan, Houndmills.
- Butler, D. y D. Kavanagh
1997 *The British General Election of 1997*, Macmillan, Londres.
- Chaiken, S. y A. Eagly
1976 "Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility", en *Journal of Personality and Social Psychology*, núm. 34, pp. 605-614.
- Cundy, D. T.
1986 "Political Commercials and Candidate Image: The effect can be substantial", en L. Kaid, D. Nimmo y K. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, pp. 210-234.
1990 "Image formation, the low involvement viewer, and televised political advertising", en *Political Communication and Persuasion*, núm. 7, pp. 41-59.
- D'Adamo, O. y V. García Beaudoux
1995 *El argentino feo. Una aproximación psicosocial al estudio de nuestra identidad nacional*, Losada, Buenos Aires.
- Denton Jr., R. y G. Woodward
1998 *Political Communication in America*, Praeger, Westport, 3a. edición.
- Devlin, P.
1987 *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Transaction, Nueva Jersey.
- Diamond, E. y S. Bates
1992 *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, MIT Press, Cambridge.
- Edelman, M.
1976 "Political settings as symbolism", en G. N. Gordon (ed.), *Drama in life: The uses of communication in society*, Hastings House, Nueva York, pp. 348-359.
- Fara, C.
2003 "La decisión ciudadana en la elección presidencial 2003: ¿cómo se orienta la opinión pública cuando las campañas no inciden?", trabajo presentado al 6º Congreso Nacional de Ciencia Política, "La política en un mundo incierto: representación, gobernabilidad democrática e inclusión social", Rosario, 5 al 8 de noviembre.

- Friedenberg, R.
 1997 *Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors*, Praeger (Series in Political Communication), Westport.
- García Beaudoux, V., O. D'Adamo y G. Slavinsky
 2005 *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa, Barcelona.
- Girardet, R.
 1996 *Mitos y mitologías políticas*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.
- Hall Jamieson, K.
 1988 *Eloquence in an Electronic Age. The transformation of political speechmaking*, Oxford University Press, Nueva York.
- Iyengar, S. y D. Kinder
 1987 *News that Matters*, University of Chicago Press, Chicago.
- Iyengar, S., M. Peters y D. Kinder
 1982 "Experimental demonstration of the 'not-so-minimal' consequences of television news programs", en *American Political Science Review*, núm. 76, pp. 848-858.
- Jerit, J.
 2004 "Survival of the Fittest: Rethoric During the Course of an Election Campaign", en *Political Psychology*, vol. 25, núm. 4, pp. 563-575.
- Johnson-Cartee, K. y G. Copeland
 1991 *Negative Political Advertising. Coming of Age*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- 1997 *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials*, Praeger, Westport.
- Joslyn, R.
 1980 "The content of political spots ads", en *Journalism Quarterly*, vol. 57, pp. 92-98.
- 1981 "The impact of campaign spot advertising on voting defections", en *Human Communication Research*, vol. 7, pp. 347-360.
- 1986 "Political advertising and the meaning of elections", en L. Kaid, D. Nimmo y K. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, pp. 139-183.
- Kahn, K. F. y J. G. Greer
 1994 "Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television", en *Political Behavior*, núm. 16, pp. 93-112.

- Kaid, L.
 1997 "Effects of the television spots images of Dole and Clinton", en *American Behavioral Scientist*, núm. 40, pp. 1085-1091.
 1999 "Political Advertising: A summary of research findings", en B. Newman (ed.), *The Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks.
 2002 "Videostyle and political advertising effects in the 2000 presidential campaign", en R. Denton (ed.), *The 2000 presidential campaign: A communication perspective*, Praeger, Westport, pp. 183-197.
 2004 "Political Advertising", en L. Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, N.J., pp. 155-202.
- Kaid, L. y D. Davidson
 1986 "Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising", en L. Kaid, D. Nimmo y K. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale, pp. 184-209.
- Kaid, L. y C. Holtz-Bacha (eds.)
 1995 *Political Advertising in Western Democracies*, Sage, Thousand Oaks.
- Kern, M.
 1989 *30-Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's*, Praeger, Nueva York.
- Krosnick, J. y D. Kinder
 1990 "Altering the foundations of presidential support through priming", en *American Political Science Review*, núm. 84, pp. 497-512.
- Lang, A.
 1991 "Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements", en F. Biocca (ed.), *Television and Political Advertising Vol. I: Psychological Processes*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, pp. 221-243.
- Martín Salgado, L.
 2002 *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión democrática*, Paidós, Barcelona, 2a. edición.
- Nelson, J. y G. Boynton
 1997 *Video Rethorics. Televised Advertising in American Politics*, University of Illinois Press, Chicago.

- Nimmo, D.
 1979 *Political Communication and Public Opinion in America*, Good-year, Santa Monica.
 1987 "Elections as ritual drama", en L. P. Delvin (ed.), *Political persuasion in presidential campaigns*, Transaction Books, Nueva Jersey, pp. 159-173.
- Nimmo, D. y J. Combs
 1980 *Subliminal Politics: Myths and mythmakers in America*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Norris, P.
 2002 "Campaign communications", en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage, Londres, pp. 127-147.
- Novaro, M.
 1995 "Crisis de representación, neopopulismo y consolidación democrática", en *Sociedad*, núm. 6, pp. 95-117.
- Page, B., R. Shapiro y G. Dempsey
 1987 "Television news and changes in American's policy preferences", en *American Political Science Review*, núm. 83, pp. 23-44.
- Palda, K.
 1973 "Does advertising influence votes? An analysis of the 1966 and 1970 Quebec elections", en *Canadian Journal of Political Science*, núm. 6, pp. 638-655.
- Patterson, T.
 1980 *The Mass Media Election*, Praeger, Nueva York.
- Polsby, N. y A. Wildavsky
 1980 *Presidential Elections: Contemporary Strategies of American Electoral Politics*, Free Press, Nueva York, 7a. edición.
- Roberts, M.
 1993 "Exploring the Symbolic Roles of the Modern Presidency in Campaign Commercials: 1952-1988", ponencia presentada en *Popular Culture Conference*, Nueva Orleans.
- Roseman, I., R. Abelson, y M. Ewing
 1986 "Emotion and Political Cognition: Emotional Appeals in Political Communication", en R. Lau y D. Sears (eds.), *Political Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, pp. 279-294.
- Rudd, R.
 1986 "Issue as image in political campaign commercials", en *The Western Journal of Speech Communication*, núm. 50, pp. 102-118.

- Scammell, M.
 1990 “Political Advertising and the Broadcast Revolution”, en *The Political Quarterly*, núm. 61, pp. 200-213.
- Schattschneider, E.
 1964 *Régimen de Partidos*, Tecnos, Madrid [1a. edición, *Party Government*, Holt, Rinehart and Winston, Nueva York, 1941].
- Schwartz, T.
 1976 “The inside of the outside”, en R. Agranoff (ed.), *The new style in election campaigns*, Holbrook, Boston, pp. 344-358.
- Sherr, S.
 1999 “Scenes from the presidential playground: An analysis of the symbolic use of children in presidential campaign advertising”, en *Political Communication*, núm. 16, pp. 45-59.
- Swenney, W.
 1995 “The Principles of Planning”, en J. Thurber y C. Nelson (eds.), *Campaigns and Elections*, Westview Press, Boulder, pp. 299-314.

Artículo recibido el 21 de mayo de 2006
 y aceptado el 17 de noviembre de 2006