

Chirino Navas, Ana María

anach06@hotmail.com

UNSJ. FACSO. Depto. Ciencias de la Comunicación. GEICOM

Área de Interés: Comunicación y Política

Palabras Claves: Representaciones políticas - Campañas propagandísticas- recepción

“PROPAGANDA ELECTORAL: REPRESENTACIONES SUBYACENTES EN LA CAMPAÑA PROPAGANDÍSTICA DEL FRENTE PARA LA VICTORIA, ARGENTINA 2003”.

El presente trabajo intenta exponer algunos resultados del trabajo de investigación “Comunicación Política. Producción, circulación y recepción de representaciones políticas. Campaña Electoral a Presidente y a Gobernador – San Juan 2003.” Dado que este trabajo tuvo como objetivo identificar las representaciones subyacentes en la producción, circulación y recepción de los mensajes propagandísticos y periodísticos se tomó como universo de estudio, por un lado la producción de mensajes y discursos propagandísticos massmediáticos y por otro, sus destinatarios: el electorado sanjuanino. El corpus de análisis incluyó piezas de propaganda publicadas y/o emitidas en medios gráficos y televisivos locales y en el diario “Clarín”; y comprendió material propagandístico de las listas más votadas y que tuvieron mayor exposición mediática durante un periodo que abarcó el mes inmediato anterior a las elecciones hasta una semana posterior a los comicios de presidente y gobernador. En cuanto a los discursos periodísticos el corpus quedó integrado por las páginas editoriales de Diario de Cuyo y Clarín, titulares de primera plana y titulares de noticias de campaña de la sección política de ambos medios gráficos. En relación al análisis de los destinatarios se realizaron focus group a nuevos votantes y militantes políticos, y entrevistas semiestructuradas a votantes pertenecientes a variados sectores socioeconómicos, ocupaciones diversas y distintas edades. Dada la extensión del universo se ha seleccionado para exponer en el Encuentro de Investigadores, la interpretación y comparación de las representaciones subyacentes en las campañas electorales del Frente

para la Victoria a nivel nacional y provincial ya que fue el partido que obtuvo el triunfo en los comicios a presidente y gobernador.

SITUACION SOCIOPOLÍTICA DE LA CAMPAÑA A PRESIDENTE Y GOBERNADOR 2003.

En Argentina, la campaña política 2003 se concretó en medio de una grave crisis político institucional. La sociedad civil asistió a un progresivo deterioro de las condiciones de vida, signado por el aumento de la desocupación y de la mortalidad infantil, siendo cada vez mayores los sectores condenados a la exclusión social. Ante este cuadro de empobrecimiento y disolución del tejido social aumentó la desconfianza de la ciudadanía hacia sus representantes y se generaron formas inéditas de protesta social. En consecuencia, se aceleró el proceso de deslegitimación de la representación política, se profundizó la transformación de los vínculos identitarios y se generalizó el reclamo por la inmediata renovación de la dirigencia política. Tal crisis desembocó en el adelanto de las elecciones, en un escenario imprevisible y complejo donde los candidatos también cambiaron su forma de hacer campaña: se invirtió menos que otros años, se utilizó múltiples asesores sin que configuraran equipos propiamente dicho, no se utilizaron asesores extranjeros, sino locales, algunas producciones massmediáticas carecieron de orquestación, etc.

CAMPAÑA ELECTORAL NACIONAL CANDIDATOS: NESTOR KIRCHNER – DANIEL SCIOLI FECHA DEL COMICIO: 27 DE ABRIL DE 2003

Néstor Kirchner ostentaba una trayectoria política destacada, principalmente, por su gestión como gobernador de Santa Cruz, durante tres periodos consecutivos, siempre elegido por el voto popular, con más del 50% de sufragios. Su gestión se había caracterizado por la ausencia de déficit en las cuentas provinciales, principalmente en el periodo de mayor crisis económica argentina, y por tener el menor índice de desocupación del país. Sus detractores lo criticaban por un estilo de gobierno personalista y autoritario,

que fomenta el clientelismo político y aísla a los disidentes. Una medida muy cuestionada fue el depósito de parte de los ahorros provinciales en un banco suizo.

Adquirió notoriedad dentro del peronismo al fundar, en 1996, “La Corriente”, una línea partidaria alternativa a las lideradas por Duhalde y el ex presidente Carlos Menem, ambos enfrentados por el control del PJ.

Kirchner comenzó su campaña “en solitario”, con un discurso progresista, como hombre del justicialismo y respaldado únicamente por su gestión en Santa Cruz, que exhibió como argumento para conseguir votos. Finalmente se ganó el apoyo de Duhalde y de todo el oficialismo justicialista, presentando la fórmula a la presidencia el 25 de febrero, en el Teatro Ateneo. Su compañero de fórmula fue el ex motonauta Daniel Scioli.

El anuncio público de la elección –y continuidad- de Lavagna como Ministro de Economía (9 de abril) llevó tranquilidad asegurando la gobernabilidad al electorado. Lavagna participó, de hecho, en la campaña massmediática. La propuesta de Kirchner fue poner fin a las recetas neoliberales de ajuste y hacer crecer al país desde un modelo productor – exportador.

El slogan “*Un país en serio*” se desarrolla con los temas señalados en las encuestas: salud, educación, etc. (“*En un país en serio, crecer sano es un derecho*”; “*En un país en serio, el hambre no existe*”, etc.).

CAMPAÑA ELECTORAL PROVINCIAL

CANDIDATOS: JOSE LUIS GIOJA – MARCELO LIMA

FECHA DEL COMICIO: 5 DE OCTUBRE DE 2003

José Luis Gioja comenzó a perfilarse con mayor notoriedad durante el período más crítico del gobierno de Alfredo Avelín. En ese entonces era Senador Nacional y estuvo vinculado con las más altas esferas del poder argentino y hasta debió asumir en una oportunidad la Presidencia a Cargo de los Argentinos, hecho que lo posicionó muy favorablemente entre los sanjuaninos. Además, muchas de las partidas monetarias que llegaron a San Juan durante la difícil época avelinista se le atribuyeron a la oportuna

gestión de Gioja y los medios masivos de comunicación provinciales, se encargaron de ratificarlo.

Fue también José Luis Gioja quien, en su carácter de Presidente Provisorio del Senado, le colocó la banda presidencial a Kirchner luego del triunfo de las elecciones presidenciales de abril del 2003.

ELEMENTOS ICÓNICOS Y VERBALES UTILIZADOS EN LAS CAMPAÑAS

	KICHNER - SCIOLI	
NIVEL ICONICO	o Banderas argentinas para transmitir el sentimiento nacionalista	o Bandera nacionalista
	o Imágenes que evocan momentos dramáticos: niños pobres, manifestaciones violentas.	o Imágenes de niños pobres,
	o Imágenes que evocan momentos de crecimiento, trabajo, bienestar.	
	o Fotografías familiares.	o Fotografías familiares
		o Imágenes con el pueblo
	o Imagotipo formado por la figura de un sol y los nombres de los candidatos.	o Imagotipo con el nombre
NIVEL VERBAL	o Dirigido a un megadestinatario.	o Dirigido a un megadestinatario.
	o Contrapropaganda: Referencias indirectas y directas a los candidatos más fuertes: Menem, López Murphy	o Contrapropaganda: Referencias directas a los candidatos más fuertes: Acosta.
	o Discursos de tipo programático: jóvenes con trabajo y futuro, niños bien alimentados, obra pública.	o Discursos de tipo programático: jóvenes con trabajo y futuro, niños bien alimentados, obra pública.
	o Componente didáctico: saber hacer	o Componente didáctico: saber hacer
	o Personalización del candidato, con débil identificación partidaria e ideológica.	o Personalización del candidato, con débil identificación partidaria e ideológica.
	o Apelativos emocionales fuertes: “futuro de nuestros hijos”, “amor a la patria”, “ningún niño con hambre”, etc.	o Apelativos emocionales fuertes: “esperanza”, “amor a la patria”, “ningún niño con hambre”, etc.
	o Construcción de los siguientes atributos de gobernabilidad: La capacidad de los candidatos está dada por la experiencia, por el saber hacer.	o Construcción de los siguientes atributos de gobernabilidad: La capacidad de los candidatos está dada por la experiencia, por el saber hacer.
	o Distinción entre vieja política (asociada a la corrupción, al fracaso, al clientelismo) y nueva política (al servicio de la sociedad, honesta)	o Distinción entre vieja política (asociada a la corrupción, al fracaso, al clientelismo) y nueva política (al servicio de la sociedad, honesta)
	o Recurso de voz en off que complementa el relato visual desde una posición objetiva, neutral.	o Recurso de voz en off que complementa el relato visual desde una posición objetiva, neutral.
	o Propone las funciones del Estado Benefactor: salud, trabajo, obra pública	o Plantea las funciones del Estado Benefactor: salud, trabajo, obra pública

ANÁLISIS COMPARATIVO

Campaña Gráfica – Kirchner - Scioli

La campaña del candidato a presidente del Frente para la Victoria en la provincia de San Juan estuvo fuertemente marcada por la presencia mediática del Senador José Luis Gioja como presidente de la Mesa de Campaña. Gioja aspiraba a la candidatura a Gobernador por el mismo partido en la provincia. Su acercamiento a Kirchner y su fuerte influencia nacional gravitaron en las reiteradas visitas proselitistas a la provincia.

La estrategia seguida en la campaña gráfica fue darle difusión a los actos generados por las visitas de los candidatos y destacar la importancia del Acta Compromiso firmada por los candidatos en la provincia.

Diario de Cuyo publicó seis avisos diferentes, durante el mes anterior a los comicios para presidente. Estos avisos presentaban una estructura semejante. En todos había una asociación directa con Gioja. En todos se utilizaban títulos, slogans y frases muy sugestivas: *"Kirchner-Scioli se comprometen con San Juan"*, *"Kirchner – Scioli saben cómo hacer un país en serio"*. *"El 27 de abril ponga un voto de confianza"*

Se repetían los elementos icónicos: fotos y bandera argentina de fondo evocando el sentimiento nacionalista. Los mensajes estaban dirigidos al megadestinatario: *"todos nuestros comprovincianos"*, *"todos los sanjuaninos"* y *"público en general"* y al prodestinatario *"todos los compañeros"*.

Como atributos del candidato, se destaca la *"autoridad moral y política"* para convocar a la unión nacional.

Es importante destacar que en el último anuncio de esa serie se anticipa y se presenta públicamente la candidatura de Gioja a la gobernación de San Juan.

Campaña Gráfica. Gioja - Lima

En el caso de la campaña gráfica para gobernador, de los 15 avisos analizados que fueron publicados en Diario de Cuyo, la mayoría eran a página completa. Había una débil identificación partidaria o ideológica, se orientaban más a la personalización del candidato y constituyeron una serie que ayudó a construir la imagen del líder.

Utilizaban un discurso de tipo programático, es decir oponía propuestas frente a un diagnóstico pesimista y desesperanzador: implementar políticas en salud.

La utilización de la primera persona del plural señala un enunciador colectivo, un “nosotros”, que sin embargo no se identifica partidariamente, salvo por asociación a la figura de Gioja como líder o cabeza de ese colectivo. Esta idea se completa con el remate del slogan: “*Es Gioja*”.

Otro recurso constante en la estrategia propagandística del Frente para la Victoria consiste en presentar ciertos valores y ciertos derechos, en términos de “pérdidas”: derecho universal a la salud, dignidad, orgullo, etc.

Los atributos positivos de la gestión política que se esgrimen frente a la corrupción son: “*eficiencia en la prestación de servicios*” y “*eficacia, transparencia y responsabilidad en la utilización de los recursos públicos*”.

El slogan central de campaña: “*Sí, hay esperanza. Es Gioja*” funciona como una respuesta afirmativa. Al trabajar con un concepto polisémico, cada uno de los receptores puede colocar en el lugar de la esperanza sus anhelos, deseos, expectativas futuras. El candidato, Gioja, está puesto en el lugar de hacedor, realizador de esa esperanza.

Además se observa otro efecto en la redacción del slogan, que tiene que ver con el ‘conocimiento público’ del candidato, quien no necesitaría ser presentado. La expresión “*Es Gioja*” es suficiente presentación para una figura pública como este político y senador nacional sanjuanino, con una participación tan activa en los últimos acontecimientos políticos nacionales. Dicha expresión, además, y más allá del significado aportado por el slogan actúa, en el contexto del anuncio, como rúbrica, como firma de una voz con autoridad reconocida y suficiente para hablar de política.

Gioja presentó *su* programa de gobierno bajo la denominación: Segunda Reconstrucción de San Juan. En los avisos que utilizaban esta estrategia el volumen y profundidad de la tipografía, así como el tamaño exagerado intentaba producir el efecto de solidez, peso, significando la fortaleza y solidez de la propuesta.

La personalización de la campaña está dada por el empleo del posesivo “su”: “José Luis Gioja presenta su Programa de Gobierno”.

La expresión con que se identifica el Programa de Gobierno, “Segunda Reconstrucción de San Juan”, revela un profundo conocimiento del “ser” sanjuanino pues tiene la capacidad de evocar sus mitos y sus fobias, siendo evidente la alusión al terremoto del '44. La figura se completa con una traslación de sentido: si la primera reconstrucción de San Juan fue del orden físico, ahora se propone la reconstrucción en el orden político. La propuesta programática es la reconstrucción política de la provincia. Existe además un supuesto implícito que tiene que ver con el imaginario colectivo y es la idea de destrucción. La estrategia de Gioja es presentar un estado de situación devastador, dramático (que a lo largo de la campaña se va detallando) para proponer el desafío heroico, colectivo, de superar ese estado desolador. El punto de encuentro es la esperanza, que es encarnada por el candidato: *“Sí, hay esperanza. Es Gioja”*.

La mayoría de los avisos publicados remarcan el apoyo del gobierno nacional, a veces a nivel verbal, otras con fotografías donde se ve a Kirchner, Scioli o incluso Cristina Fernandez. Títulos como *“Un líder nacional en el gobierno provincial”* ancla el sentido y enfatiza la cualidad o atributo seleccionado: liderazgo nacional.

También se pone de manifiesto un desconocimiento de acciones de gobierno o planes políticos pasados; se marca la ruptura en la continuidad histórica, temporal, de cualquier acción política: *“Hoy San Juan empieza a construir su destino”*

Constantemente se recurre al empleo de apelativos emocionales fuertes: la seguridad y la esperanza

En los avisos de contrapropaganda rebate los argumentos de campaña de sus principales adversarios: Acosta, que promueve el provincialismo y la independencia respecto de la Nación y Basualdo que ‘pide una oportunidad’. Expresa una valoración negativa y peyorativa respecto de los adversarios, pero no están identificados con nombre, sí lo están por los discursos realizados para la campaña.

La construcción del discurso recurre al componente didáctico, propio del campo del saber, con enunciados del tipo ‘verdades universales’. Este recurso construye una relación didáctica con el ciudadano, y una representación del mismo como sujeto que debe ser instruido, clarificado en materia de conducción de gobierno.

En los avisos de propaganda hace referencia al pasado inmediato de la provincia, cuyos conflictos con la nación generaron consecuencias graves para los sanjuaninos, con lo cual apela al miedo (temor a repetir las mismas situaciones): *“Ya vivimos lo que significa estar a contrapelo de la Nación y no podemos volver a pagar las consecuencias”*

Coloca al ciudadano en el lugar de protagonista de su historia política, siendo el voto la herramienta para decidir tanto el hoy como por el futuro de la generación siguiente. La frase *“...en defensa propia”* señala la necesidad de que el ciudadano se proteja concientemente de las consecuencias que le generan los malos gobiernos y las falsas promesas de los políticos en campaña electoral.

Establece un antagonismo entre los políticos (mentirosos, irresponsables, desesperados por un cargo) y los ciudadanos, que tienen que defenderse con el voto.

Con respecto a los atributos positivos del candidato se refiere a aquellos de naturaleza humana (decente, austero) y los necesarios para gobernar (propuesta integradora, liderazgo nacional, etc).

Constantemente se exaltan las cualidades de Gioja demostradas en su accionar político. Se estructura sobre 3 ejes: saber (conocimiento), poder (capacidad), hacer (acción / servicio, entrega). Al mismo tiempo subraya, desde lo afectivo su capacidad de entrega, servicio: *“El que sabe .El que puede. El que ha puesto su vida al servicio de la gente”*

La asignación de los atributos: *“un hombre que ama a su tierra”* y *“un hombre con liderazgo nacional”*, resuelve la dicotomía, planteada por la contrapropaganda de los adversarios, entre provincialismo y nación, planteándolas como condiciones igualmente necesarias para gobernar.

En la expresión: *“El hombre que a San Juan le conviene. Usted lo conoce. Es Gioja”* hay un implícito muy fuerte, que remarca los lazos entre el candidato y el ciudadano, ya que el candidato desde hace muchos años ejerce cargos políticos (diputado nacional, senador, presidente del senado, presidente provisional de la Nación, presidente del partido Justicialista en San Juan). Se explota el ‘conocimiento público’ del candidato.

El componente afectivo en frases como *“porque ama a San Juan y a su gente”* contribuye a la construcción de la imagen del líder carismático.

Campaña televisiva Kirchner - Scioli

En los avisos televisivos de los candidatos Kirchner-Scioli se recurre mucho a la voz en off que actúa como complemento discursivo del relato. Además, este recurso procura crear la impresión de posición objetiva frente a lo que se comenta; la voz en off actúa como un tercero “objetivo”, “neutral”, un “testimonio imparcial” de lo que se muestra. Su intervención discursiva corresponde al campo del saber, trabajando el componente didáctico del discurso.

El relato ubica al político como exitoso, frente a los demás candidatos que considera pertenecientes a la “*generación política del fracaso*”. La narración también construye representaciones del estado de nuestro país, a partir de la descripción de una provincia “*muy endeudada*” (Santa Cruz), y de la eficiencia del candidato para revertirla.

Destaca como atributos de gobernabilidad tener equipos, planes, tener conocimientos (saber saber, saber hacer, experiencia). Esta lista de tres elementos cumple la función de resumir un concepto general, la gobernabilidad. A nivel personal la descripción que da alude a las características negativas que comúnmente se ha denostado en todos los políticos. Atributos positivos: tranquilidad, sinceridad, transparencia, naturalidad. Atributos negativos: zozobra, mentira-engaño, simulación, artificialidad

Utiliza apelativos emocionales fuertes (futuro de nuestros hijos y el amor a la Patria). Invita a los que aman a la Argentina a acompañar al candidato en una construcción seria, en clara referencia al país de farándula del gobierno de Menem. Esta idea aparece reafirmada a nivel icónico con una bandera flameando. Mediante efectos por ordenador se superpone el imagotipo: “*Kirchner Presidente*”, en donde la línea vertical de la letra K está configurada por el mapa de la Argentina, es decir se funden el comienzo del apellido del candidato con el mapa del país (donde estaba destacada la provincia de Santa Cruz) que se ubica en los avisos en el ángulo inferior izquierdo. El recurso de este significante visual permite incentivar la idea de irradiación de una buena gobernación a una igual gestión para todo el país (ubicación geográfica del candidato).

Los avisos de contrapropaganda tienen como objetivo el ataque frontal y directo a los adversarios mejor posicionados en la carrera electoral: Lopez Murphy y Menen.

Se recurre a imágenes documentales que evocan momentos dramáticos para el país. Mediante subjetivemas ("*ajustes salvajes*") se acrecienta la sensación de temor en el receptor.

Nuevamente aparece la representación negativa del político como manipulador del Estado en pos de sus intereses personales. Se rescata el valor de "justicia" como un atributo que carga de significado al slogan a lo largo de la campaña: "*Un país en serio*".

El componente programático aparece en distintas oportunidades: "ningún niño con hambre" como representación de la Justicia social (pilar ideológico del Partido Justicialista), "jóvenes con futuro" jóvenes como el futuro esperanzado del país, "plan de obras públicas" como recurso generador de trabajo, "refundación de la escuela pública".

Para referirse al futuro habla en primera persona del plural un "nosotros" que significa el equipo de gobierno del candidato.

El slogan "*Al pasado ganale en la primera vuelta*" alude a la 'vieja política' y a la posibilidad del ballottage.

En la orquestación de los spots, el concepto trabajo se constituye con múltiples dimensiones: sostenimiento económico del grupo familiar, medio para evitar la emigración de los jóvenes, dignificación y paz.

Campaña televisiva. Gioja - Lima

La campaña televisiva de José Luis Gioja se compone de siete spots, de los cuales cuatro consisten en testimoniales, bajo la forma de encuestas callejeras. Hay un fuerte trabajo sobre la imagen del candidato. Así, la serie se inicia con una presentación personal y se dedica otro anuncio a exponer en imágenes su experiencia. El jingle de campaña de Gioja es "recreado" a nivel visual.

La estrategia de Gioja es jugar con el conocimiento y reconocimiento público de los candidatos, para marcar la diferencia, (y sacar ventaja) con el gobernador de turno quien también se postula a la reelección. El recurso utilizado es el de la "no presentación", al menos a nivel lingüístico. El uso del primer plano basta para identificar visualmente a José Luis Gioja, quien no necesita decir quién es.

El candidato en su discurso rescata una creencia u opinión generalizada sobre la política: "*Para muchos la política es mala*". El opone al concepto de política, todo aquello

que es negativo y motivo de descalificación, y que por lo tanto debe leerse como “no política”: *politiquería, clientelismo, corrupción*.

Hábilmente desplaza el razonamiento a nivel de experiencia personal en política (aquí funciona la “presentación del candidato”) y pasa del nivel conceptual a la enumeración de los atributos del político. También puede en los avisos “leerse” en términos de atributos valorados positivamente (que por deducción son los que se atribuye el candidato, los atributos que él posee, cultivó, “aprendió” el candidato) y los valorados negativamente.

Atributos valorados positivamente: Esfuerzo personal (*“Nadie me regaló nada”*), Escuchar, Perseverar, Buscar los equilibrios, Humildad, Soberbia, Formar equipos.

Atributos valorados negativamente: “Saltos al vacío”, Improvisar, Engañar (*“Venderle espejitos e ilusiones a la gente”*).

La serie de testimoniales está constituida por cuatro avisos cuya visión de conjunto contribuye a crear un clima de apoyo unánime al candidato del Frente para la Victoria. Su emisión, a lo largo de la campaña, acumulando testimonios, busca un efecto de “contagio” en la población, la cual se ve reflejada en los testigos “ocasionales” que aparecen en cámara.

La estructura de los anuncios es sencilla. Se simula una encuesta callejera, del tipo “entrevista relámpago”, propia del género periodístico. Un entrevistador formula una única pregunta: *“¿Por quién va/s a votar?”* y se registran visualmente entre cuatro y seis “respuestas” (testimonios) por aviso, todas con la misma respuesta: *“Por Gioja”*

El slogan: *“Sí, gana Gioja”*, actúa como reafirmación de las respuestas ya obtenidas. El tamaño de la tipografía, el contraste negro y blanco y el sonido metálico otorgan idea de potencia, de fuerza, colaborando con el efecto de unanimidad. Hay imposición de un clima de fuerza. No hay identificación partidaria alguna.

Se observa una variación del slogan utilizado hasta ahora. *“Sí, hay esperanza”* es reemplazado por *“Sí, gana Gioja”*. Esta sustitución no actúa como mera variación estética o poética, sino que significa una progresión semántica en el sentido del mensaje general de campaña. Nuevamente, la lectura inducida es: Gioja es la esperanza.

También se recurre en los avisos televisivos a la estructura del “relato”. A nivel visual, un encadenado de imágenes documentales muestra a Gioja en distintas situaciones vinculadas a su actividad política: como senador nacional (Gioja en su despacho; recorriendo la fábrica de galletitas); como candidato a gobernador (Gioja en caravana) y como hombre de confianza del presidente Kirchner (Gioja junto al presidente en el acto de asunción; conversando con él fluidamente).

En los relatos la voz en off carga el mensaje de neutralidad y autoridad y funciona como complemento discursivo del relato visual.

Las imágenes se trabajan en dos sentidos, como “exaltadoras de valores o atributos: capacidad, experiencia, laboriosidad, amor a la provincia” que se presentan como intrínsecos al “objeto” (candidato Gioja), quien es mostrado como hombre, antes que como político; como soporte al tema central de la estrategia de campaña. (*“Es el hombre que tiene para San Juan el mismo proyecto que Kirchner tiene para la Argentina”*) alineación con un proyecto nacional (imágenes de Gioja trabajando en su despacho del Senado, acompañando a Kirchner y conversando natural y fluidamente con el presidente)

Se construye, a lo largo de la campaña, la figura del líder propia de la propaganda ideológica. A partir del reconocimiento de una pérdida: *“el orgullo de ser sanjuaninos”*, se identifica al líder por: Su capacidad para restituir al pueblo su orgullo, la convocatoria a un proyecto en común, trascendente: *“...reconstruir San Juan”*, un proyecto heroico: *“Este hombre quiere... puede hacerlo”*), la adhesión afectiva de la gente, del destinatario del mensaje, quien es abordado en su dimensión gregaria, como integrante del colectivo “sanjuanino”. El apelativo al provincialismo se identifica en las expresiones: *“enterrar el San Juan del atraso”* y *“recuperar el orgullo de ser sanjuaninos”*.

El jingle de la campaña, cuya letra y música son de codificación original enuncia en primera persona del plural, es decir, el mensaje se pone en boca de “la gente”, expresión que actúa como metacolectivo de identificación tanto del enunciador como del destinatario del mensaje. Observando las distintas variaciones en el slogan de la campaña: *“Sí, hay esperanza”* y *“Es Gioja”*, el leitmotiv del jingle: *“Somos la gente de la esperanza”* se traduce en *“Somos la gente de Gioja”*.

El uso del metacolectivo “gente”, que soslaya cualquier identificación partidaria y en cambio expresa una categoría aglutinante, difícil de fragmentar e incluso de cuantificar, trabaja a favor del efecto propagandístico de unanimidad y contagio. Este efecto es intensificado a nivel visual por la acumulación de imágenes que ilustran la diversidad social, ocupacional, etaria y de género contenida en la categoría “gente”. La esperanza, como valor abstracto y común denominador, aparece representado en las escenas de trabajo, expresiones de alegría, primeros planos de rostros de niños, manos unidas, abrazos, etc., con lo cual se agrega un componente fuertemente emotivo al mensaje. Se construye así un “megadestinatario” particular, que en el plano figurativo compone una representación del ciudadano votante: la gente esperanzada.

El discurso se expone en primera persona del plural, reafirmando la existencia de un “nosotros” -los candidatos, el justicialismo- al frente del proyecto colectivo que se anuncia, pero que no excluye al destinatario. Al contrario, la última parte de la alocución es un llamamiento a participar de este proyecto colectivo a todos los sanjuaninos (“...*nadie sobra, nadie está de más, nadie puede sentirse ajeno...*”).

El discurso de Gioja está plagado de una serie de presupuestos. Estos se erigen en recurso propagandístico eficaz puesto que los presupuestos no se discuten. Actúan como punto de partida, como base de una argumentación, y justamente por ello su veracidad queda fuera del campo de la discusión. Deben ser admitidos para abordar el discurso del otro. Se erigen como verdades universales y no pueden no ser admitidas.

El conjunto de estos presupuestos, expresados en el campo figurativo, se nutren del imaginario colectivo que a la vez sustenta nuestras representaciones. Así, los presupuestos presentes en el discurso de esta lista oficial se nos revelan como la representación del escenario político actual: Una provincia atrasada, destruida, sin esperanza cuya población está signada por las pérdidas, centralmente el orgullo y la dignidad. Este escenario negativo es necesario, a su vez, para construir la imagen del líder carismático.

REPRESENTACIONES SUBYACENTES DE LOS ANUNCIOS DE CAMPAÑA A PRESIDENTE Y GOBERNADOR

	KIRCHNER - SCIOLI	GIOJA - LIMA
POLITICA/OS	- o Débil identificación ideológica y/o partidaria. - o Personificación de las campañas. - o Visión dicotómica de la política en términos de “vieja-nueva”, “seria-farandulera”, “discurso-acción”. - o Componente cognitivo: la política como negocio, la política como lugar de impunidad. - o Atributos de gobernabilidad: el candidato está capacitado para gobernar. Insistencia de que el candidato tiene atributos personales: honestidad, buena persona.	- o Débil identificación ideológica y/o partidaria. - o Personificación de las campañas. - o Visión dicotómica de la política en términos de “vieja-nueva”, “seria-farandulera”, “discurso-acción”. - o Componente cognitivo: la política como actividad, trabajo. - o Atributos de gobernabilidad: el candidato tiene “carrera política”, experiencia, con capacidad de servicio.
CIUDADANOS	o Contralor de las acciones del gobierno.	
VOTO	o Actividad más significativa del ciudadano.	o El poder del voto; un poder “cuasi mágico”: como arma de defensa en contra de la dirigencia política corrupta y de defensa de los propios derechos, como medio para producir cambios.

Representaciones sociales.

Las representaciones sociales (RS) ocupan un lugar relevante en las Ciencias Sociales por su contribución al estudio de la constitución de la subjetividad social. Debemos al psicólogo social Serge Moscovici (1961) su elaboración conceptual y formulación teórica, en un intento por reelaborar, en términos psicosociales, el concepto de "representaciones colectivas" acuñado por Durkheim, y de quien el propio Moscovici se declara deudor.

Como fenómeno, “las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre

ellos. Y a menudo cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto”. [\[1\]](#)

La noción de representación social refiere al modo en que los sujetos sociales aprehenden su entorno (hechos, personas, situaciones, comunicaciones, información...) y lo incorporan a sus propios esquemas cognitivos de un modo activo, creativo y autónomo produciendo complejas construcciones simbólicas capaces de dotar de sentido a la realidad social. Las representaciones sociales facilitan el conocimiento de la realidad al tiempo que orientan al individuo en su accionar. Responden a la necesidad de comprender y dominar el mundo que nos rodea, explicar los hechos que ocurren, fijar posición al respecto y actuar sobre otros. Estamos hablando de una forma de conocimiento práctico. Las representaciones sociales son una manera de organizar, interpretar y pensar nuestra realidad cotidiana para actuar en consecuencia. Se trata de una forma de pensamiento espontáneo, ingenuo, de sentido común o también conocido como pensamiento natural, por oposición al conocimiento científico.

Analizadas la producciones propagandísticas de la fórmulas que ganaron en las últimas elecciones a nivel nacional y provincial, es posible organizar las interpretaciones en función de "categorías inclusivas"; esto es interpretar las representaciones subyacentes acerca de "la política", "los políticos", "el ciudadano" y "el país" es decir, representaciones organizadas como configuraciones complejas.

Representaciones acerca de la política - Campaña Presidencial.

A lo largo de toda la campaña prácticamente no hay identificación ideológica y/o partidaria (ausencia de referencias partidarias, de emblemas identificatorios de partidos...). Esto no es extraño si pensamos en el vaciamiento ideológico de los partidos y la personificación de las campañas que convierten la imagen del candidato en pivote de las estrategias comunicacionales. Sólo aparecen muy tenuemente algunas referencias al aspecto ideológico de la política.

Es recurrente en toda la campaña presidencial también, la visión dicotómica de la política en "vieja -nueva", "seria- farandulera", "acción - discurso".

Toda representación social, siguiendo a Moscovici, supone componentes cognitivos, afectivos y valorativos. Las visiones dicotómicas de la política planteadas, en todos los

casos marcan valoraciones contrarias acerca de la misma. En la dicotomía acción- discurso, se valora positivamente la acción en detrimento de la palabra ("*Vote hechos no promesas*"). La política seria, que se preocupa por los problemas del país y de la gente, se opone a la imagen farandulera que caracterizó a los anteriores gobiernos menemistas, dónde la imagen y la participación en actividades del espectáculo nacional se privilegiaban por sobre las preocupaciones gubernativas.

La "vieja política" es valorada negativamente: ..."*generación política del fracaso*", "*se sirven del estado*", "*manipulación*", "*vieja dirigencia*".

Atendiendo a la preeminencia que se da al aspecto cognitivo de las representaciones, surgen en las campañas analizadas, dos concepciones bastantes claras: la política como negocio, la política como lugar de impunidad. En el primer caso hay un corrimiento hacia el campo económico que desdibuja la esencia del campo político ("el supuesto bien común") y en el segundo, hay una concepción negativa implícita del poder: el poder omnipotente, que subordina a todo el sistema democrático, aún los poderes legislativo y sobre todo judicial, lo que posibilita la impunidad.

La visión de la política como negocio está cargada de connotaciones negativas (negocio dudoso, manipulador, movido por intereses personales...).

En la campaña, se identifican atributos de la gobernabilidad, como un esfuerzo del candidato por demostrar que están capacitados para ejercer el poder. Kirchner presenta condiciones de gobernabilidad a modo de conjunto cerrado, la lista de tres de Kirchner incluye: equipos, planes y conocimiento.

Representaciones acerca de los políticos – Campaña presidencial

Estas representaciones sobre los actores del campo de la política también se construyen sobre la dicotomía viejo-nuevo. Así los viejos políticos aparecen descriptos como "faltos de seriedad", "manipuladores-oportunistas", "se sirven del estado".

La representación de los "nuevos políticos" transita por el plano moral, reparando en la ética en el ejercicio del poder; la capacidad de gestión; la dimensión volitiva de las acciones, lo que implica compromiso, y los atributos de personalidad del político. En estos últimos se subrayan la franqueza, sinceridad, naturalidad, como indicadores de transparencia como respuesta a la representación de la clase política que antepone su propio

interés sobre los intereses del país, y frente a la simulación que supone el discurso y las acciones en la campaña electoral.

También se rescata la relación afectiva del político con la ciudadanía, condición imprescindible de los liderazgos carismáticos, lo que permite deslizarse hacia la idea de que aún hoy los candidatos no se desligan de este tipo de conducción (indicador de la presencia del modelo propagandístico de comunicación política).

Representaciones acerca de la Política y los Políticos – Campaña a gobernador

Una constante en la campaña a gobernador analizada es la disociación de la doble dimensión de la política: Discurso / Acción, como si ambas fueran opuestas. En esta disociación la acción es valorada positivamente, mientras que el discurso lo es negativamente. El discurso es asociado a “mentira”, “engaño”.

Atendiendo al componente cognitivo de toda representación, la política es conceptualizada como un “trabajo”, una “actividad”. El actor político (el candidato) se ubica respecto del campo de la política marcando esta relación de adscripción, en la que se valora positivamente experiencia en política, la “carrera política”. En cambio, se niega el carácter de político al contendiente, cuando éste procede de otro campo (entendido en los términos bourdianos) o se dedica a una actividad diferente a la política, aún en forma simultánea (es el caso de Roberto Basualdo).

Amén de esto, hay otro aspecto importante a considerar. Y es el efecto de desentrañamiento, el esfuerzo de los políticos por colocarse en el lugar del no-político, apelando discursivamente a una identificación del elector. Asumen el rol de un provinciano más, un sanjuanino más (el Otro no - político). Esta ambivalencia puede ser interpretada o como la necesidad de identificación del elector (estrategia de persuasión); o como la necesidad de desprenderse del rol político cuando éste es signado de corrupto;

En la campaña del Frente para la Victoria, se observa una representación de la política por lo que no es, más que por lo que es (definición por lo contrario). Estamos aquí ante un intento de revertir la imagen negativa de la política y construir una nueva representación. Así demagogia, clientelismo, corrupción no son política, a lo sumo son “politiquería”.

Así, para construir una representación positiva de la política se recurre a nominalizaciones tales como: la Vieja y la Nueva Política. Esto nos vincula también con lo que denominamos la dimensión temporal de la política.

La Vieja Política representa las prácticas corruptas (como la compra de votos), la administración burócrata e ineficiente, la especulación, la mentira, el engaño, la soberbia, la irresponsabilidad, la ambición en pro de intereses particulares y espurios, arreglos preelectorales, promesas incumplidas.

La Nueva Política: compromiso, cumplimiento, decencia, austeridad, trabajo (laboriosidad), honestidad, equidad.

El contenido que da sentido a estas nominalizaciones remite a los atributos morales que debe reunir un político, más que a las habilidades y/o capacidades necesarias para el ejercicio de un cargo político, ejecutivo en el caso de las elecciones a gobernador. Cuando se describe al político de la Vieja Política se representa al sujeto movido por intereses espurios, que “se sirve de la política” más que “servir a la política”. Aparece entonces el otro atributo que completa la faz personal, y que completa también la idea de política: la vocación de servicio, la capacidad de entrega.

La representación del político en la Nueva Política se completa también en su dimensión valorativa, con otros ingredientes como la pasión, el sentimiento, el amor por San Juan. En la construcción del líder carismático, aparece incluso el coraje como atributo que completa la imagen del líder.

La tríada expuesta en la campaña de Gioja es la mejor síntesis de las condiciones o cualidades de este nuevo político (“saber, poder, querer”) pues conjuga, en una representación más compleja, las dimensiones cognitiva, afectiva y evaluativa.

Las representaciones de la política, sistematizadas en estas categorías de Nueva y Vieja Política, configuran también un sentido en cuanto a la dimensión temporal de la política.

Aparece como una constante, en las campañas analizadas, sino un quiebre, al menos una especie de suspensión temporal de la continuidad histórica de los actos de gobierno. Así, la Nueva Política, significa también, en el plano emocional, la renovación de las

esperanzas, la posibilidad de modificar el estado de las cosas, a partir de una ruptura con el pasado.

La conducción del mando, en el ejercicio del poder, es trabajada discursivamente, en la campaña, a nivel didáctico y principalmente descriptivo, más que a nivel programático.

El concepto de gobernabilidad trabajado por Gioja se construye a partir de la oposición a la corrupción, o mejor dicho, como lucha contra la corrupción. Así, si bien también recalca en la eficiencia en la utilización de los recursos públicos, subordina ese concepto a la responsabilidad y la transparencia. Igualmente compromete su gestión a la “eficiencia en la prestación de servicios” (salud, por ejemplo). Otras promesas electorales son trabajo digno, salario digno.

En el discurso giojista gobernar es servir, aparece la representación clásica de un servicio. Pero además, plantea un estilo de conducción diferente. Es un proyecto convocante, inclusivo, sin diferencias políticas o ideológicas. (*“Vamos a gobernar para y con la gente”*).

Hay una constante referencia a la salud, la educación, la vivienda y el trabajo. Se trata de derechos universales y su inclusión, como obligaciones del gobierno, evoca la representación clásica del Estado Benefactor que se concibe, esencialmente, como el garante de estos derechos universales.

Representaciones del país – Campaña Presidencial

Podemos identificar dos tipos de representaciones del país que se mueven sobre la variable temporal. La descripción del pasado (negativa, pesimista) se contrapone a un futuro imaginario idealizado.

Corresponden al pasado la Argentina signada por el caos, el país “estancado”, hambreado, endeudado, inseguro, injusto.

La campaña de Kirchner concretiza la imagen futura a través de la presentación de propuestas de gobierno y sus gratificantes consecuencias. Recupera el concepto de Justicia Social y trabaja sobre las representaciones que de ella tiene la gente, pues es uno de los pilares fundamentales del Partido Justicialista, con fuerte presencia en el país en los últimos 60 años, y que cuando ejerció el poder, algunas veces la concretó en planes de ayuda y

mejoramiento de distintos sectores. En esta campaña se carga fuertemente de sentido, a través de las imágenes del trabajo, como dignidad y paz, la escuela pública como formación y contención, etc.

Cuando en la representación aparece un predominio del componente afectivo, esta se expresa a través de sentimientos de la gente respecto del objeto: "los que seguimos amando a la Argentina", esta dicotomía (los que aman/no aman al país) es planteada fundamentalmente en la campaña de Kirchner.

Las representaciones que apelan a la argentinidad, "amor a la patria", resultan más inclusivas en cuanto cumplen la función de mantenimiento de la cohesión grupal y reconocimiento de los vínculos ciudadanos identitarios.

Cosmovisión de la provincia – Campaña a gobernador

En la campaña del Frente para la Victoria fue construyendo una representación del estado actual de la provincia, así como una representación futura, idealizada.

Gioja plantea el "El San Juan del atraso": Una provincia atrasada, en crisis, destruida, sin esperanza cuya población está signada por las pérdidas, centralmente el orgullo (orgullo de ser sanjuaninos) y la dignidad (en alusión a la falta de trabajo).

Gioja plantea la pérdida de la dignidad que obedece a la falta de trabajo. Muestra, en su campaña, una visión positiva e idealizada del futuro de la provincia, a partir de sus propuestas y candidaturas. Idealizadas porque se trabajan sobre componentes afectivos como la esperanza (Gioja) Las piezas televisivas que ilustran los jingles son la mejor expresión de esa representación. Incluso, el jingle de Gioja recalca en "la gente de la esperanza", de modo que es el propio sanjuanino el que actúa como constructor de ese proyecto idealizado. Como emisor del mensaje, "la gente" dota de contenido a ese San Juan idealizado; reclama: futuro, trabajo, justicia.

Es interesante destacar la importancia que se ha dado al "trabajo". La representación del trabajo como medio de dignificación del hombre; el trabajo como fuente de reactivación económica; el trabajo como forma de desarrollo humano.

Gioja, centra su estrategia electoralista en la argumentación a favor de la necesidad de "estar" con la Nación, de sumarse a un proyecto nacional (concretamente el proyecto del reciente electo presidente Kirchner). Como consecuencia, la problemática relación

Provincia – Nación se convierte en tema central de la campaña. A partir de esto, resulta una constante la apelación al provincialismo. Su exaltación, en la propaganda de las candidaturas analizadas, supone, sin embargo, una representación diferente.

Gioja, por su parte, insiste en la argumentación racional del necesario apoyo nacional para el financiamiento de la obra pública, la promoción industrial, los planes sociales, las jubilaciones, etc. Lo que se destaca es la dimensión afectiva de estas representaciones: el amor a la tierra, el orgullo de ser sanjuanino.

Representaciones del ciudadano – Campaña Presidencial.

La representación del ciudadano que pretenden construir las propagandas electorales permite conceptualizar significaciones distintas del mismo, en la propaganda de Kirchner, prima la idea de estado proteccionista, paternalista, que establece una moratoria sociopolítica con los ciudadanos, que les permitirá superar sus vulnerabilidades y hacerse cargo de sus propias necesidades en el futuro. En este contexto subyace una representación de ciudadano vulnerable, incapaz de superar las dificultades que generó la crisis por sí solo. Pese a ello construye a futuro, una idea de ciudadano que asume con más posibilidades de éxito sus roles (protección familiar, educación de los hijos, trabajo digno). La categoría ciudadano es amplia, inclusiva, también entran en ella los jóvenes que emigran (recientes ciudadanos) y los niños (futuros ciudadanos).

Representaciones sobre el voto. Campaña presidencial

En los avisos analizados, el voto reduce la distancia ciudadanos-gobernantes e incluso lleva a producirse, en algunos casos una inversión de la relación jerárquica gobernante - ciudadano dotando a este último de poder de contralor de las acciones de gobierno.

Representaciones acerca del ciudadano y del voto. Campaña a gobernador

Del análisis de las campañas es factible la comprensión de distintas representaciones del voto: el voto como arma de defensa en contra de la dirigencia política corrupta, idea figurada en una imagen proveniente del campo jurídico: “defensa propia” ; el voto como instrumento masculino de poder y de defensa de los propios derechos; el voto como medio para producir cambios.

Sobre este punto, es posible interpretar toda una configuración de sentido acerca del poder del voto; el voto se inviste de un poder “cuasi mágico”; como si estuviera dotado de la capacidad de modificar radicalmente la situación personal y social de los sujetos, así como el futuro de la provincia, en y por el solo acto de votar. Este universo de sentido se sustenta en relaciones afectivas, emocionales entre candidato/elector que construye la campaña; en el centro de esas relaciones el voto es el instrumento que, por concesión del segundo (el elector), permite al primero (el candidato) concretar los sueños del otro, concretar sus esperanzas.

CONCLUSIONES

En las representaciones que los actores de la comunicación política tienen sobre la política, subyace una disociación entre discurso y acción. Esta disociación no es menor ni casual y se torna significativa cuando reflexionamos sobre ella a la luz de un contexto más amplio, mediato e inmediato. Así, los sucesos de nuestra historia reciente, signados por la crisis político institucional a partir de la caída de la Alianza; o el juicio político a un gobernador acusado de administración negligente en medio de una cesación de pagos que hambreaba a la provincia, ayudaron a la configuración de las actuales representaciones. No es difícil dotar de sentido a expresiones como “*uso degradado de la palabra*” cuando pensamos en la sospecha generalizada de soborno en el Senado de la Nación y en un vicepresidente que, a menos de un año de asumir con la promesa de “moralizar” las instituciones, renuncia a su cargo. Por otra parte, las ideas, opiniones y comentarios sobre la historia reciente, que subyacen en los discursos periodísticos, colaboran en la conformación de esta representación.

En esta disociación, el discurso es referido a mentira, engaño, incumplimiento, manipulación. Esto resulta un alerta, no sólo para los políticos que han perdido la credibilidad de la gente, sino también para los ámbitos académicos encargados de la formación de Comunicadores Sociales, y para los profesionales de la comunicación. En efecto, los discursos políticos deben nutrirse de las representaciones sociales de la ciudadanía, configurando mundos posibles que se condigan con la realidad cotidiana de la gente. Esto significa asumir que la palabra también es acción.

La dimensión ideológica de la política

En las campañas propagandísticas, en general se observa una débil referencia o identificación ideológica de los candidatos, que no pasa más allá de incluir los símbolos identificatorios partidarios.

Otro signo del debilitamiento ideológico tradicional es la tendencia a la homogeneización de las promesas electorales que finalmente sólo ofrecen propuestas sobre salud, vivienda, educación, seguridad, trabajo. Las campañas reproducen la representación del Estado Benefactor (ya inexistente) y los candidatos asumen el papel de garantes de estos derechos universales. Esta situación puede interpretarse a la luz de los efectos de la crisis económica, acentuada por los modelos neoliberales de los últimos veinte años, y los procesos de cambio en la política, incentivados por sectores económicos que determinan acciones en todos los países a través de los distintos mecanismos de globalización. En otro plano estos procesos, con la exacerbación del individualismo, el consumismo, el borramiento de las fronteras económicas, las crisis de representación política, derivan en la falta de creencia en los modelos ideológicos de la política. En su reemplazo aparece el pragmatismo que se refleja también en las ofertas y demandas electorales.

A nivel discursivo, el debilitamiento ideológico se manifiesta en la constante y reiterada narrativización del discurso político, observada, en el análisis de los avisos de campaña, en el abundante uso del componente descriptivo.

El político

El acento en las relaciones afectivas que el candidato muestra de su vida privada (buen padre, buen abuelo, buen esposo) se intenta desplazar, mediáticamente, al campo político. Los votantes identifican estas acciones como un "simulacro"^[2], una estrategia más de campaña, lo que le quita credibilidad a los mensajes.

Representaciones del poder

En las campañas analizadas, aparecería una representación sobre el poder de tipo relacional, en el cual el poder está repartido dentro del sistema democrático. Es inclusivo, participativo, se construye a partir del consenso y la responsabilidad compartida. Esta representación se elabora con distintas tonalidades.

Gioja, trabajó sus apelaciones desde las características inclusivas y consensuales de este poder relacional. Se crea un sentido de dependencia mutua entre ciudadanos y gobernante. No obstante esto no impide la construcción de un liderazgo carismático, basado en fuertes lazos afectivos y de identificación provinciana.

A nivel de campaña presidencial, Kirchner juega fuertemente con la idea de poder relacional, en el diseño de las estrategias para la provincia de San Juan. El *Acta Compromiso* significa un contrato entre partes, el candidato y la ciudadanía; que obliga a ambos a cumplir y ejercer derechos y obligaciones.

Los Modelos de Comunicación Política

Las campañas analizadas muestran una paulatina penetración de las técnicas del marketing electoral, cuyo uso se va profesionalizando cada vez más en la provincia y en el país. La campaña, aunque austera en general, no dejó de invertir en los sondeos de opinión y en espacios publicitarios muy bien pautados desde la orquestación (mix) de medios.

Un común denominador es, como ya señalamos, la débil identificación ideológica partidaria en favor de una fuerte personalización de la política, lo que, como signo de la disolución de las ideologías, anuncia también la instalación de una forma de comunicación política cuyo único valor de legitimidad son las leyes del mercado.

Los rasgos más significativos del Modelo Comercial y que pueden reconocerse como común denominador en las campañas analizadas son:

La personalización de la política, ya citada, y trabajada en profundidad al analizar cada una de las piezas propagandísticas.

La orquestación de los distintos medios de comunicación, aprovechando sus condiciones y posibilidades inherentes para la explotación de apelativos, tanto racionales como emotivos, adaptando el tono y el estilo del mensaje al segmento del público al que éste va dirigido.

La utilización de imágenes de adscripción publicitaria; esto es, imágenes exportadas de otro contexto (por lo común se trata de imágenes documentales) que asumen valor- función publicitaria, por adscripción y por procedimientos retóricos.

La pérdida de diferenciación entre el pro y el paradesinatario que aparecen en la propaganda electoral, fusionados en un “megadesinatario” que los contiene a ambos. Esto se verifica en la utilización de un metacolectivo singular menos tradicional en el discurso político: “gente”. La gente pasa a ser el sujeto de apelación y reclamo político; “objeto de persuasión por excelencia –y de opinión volátil”- esta entidad fundamental marca, como señalan Grimson y Rocha, “la disolución de la identidad moderna, política, ideológica y social” (Dallera, citado por Mangone en 1994). El caso en el que se observa más sistemáticamente trabajado este recurso es la campaña de Gioja.

La aparente diferenciación en las propuestas programáticas.

El recurso a otros modelos

El análisis de las piezas gráficas y televisivas de cada uno de los candidatos permite observar diferencias que ponen de manifiesto el recurso a modalidades propias de los otros dos modelos de Comunicación Política: el modelo dialógico y el modelo ideológico.

A nivel nacional, la campaña de Kirchner, particularmente en su primera parte, se asimila al modelo dialógico en cuanto utiliza argumentaciones racionales para posicionar al candidato como administrador eficiente y para fundamentar la propuesta de progreso y crecimiento a partir de la estabilidad económica conseguida con Lavagna. Predomina el componente descriptivo y didáctico del discurso, principalmente por la vía de los testimoniales (Lavagna) y de la ‘propaganda de hechos’ (mostrar los resultados de la administración kirchnerista en la provincia de Santa Cruz).

A nivel local, la campaña de Gioja recurre al modelo ideológico en la construcción del líder carismático.

[1] Denise Jodelet. 1988.-

[2] Bourdieu, 1999.