



CATEGORÍAS PARA *INTERPRETAR* LA CAMPAÑA PROSELITISTA PASO 2015. EL MERCADERO ELECTORAL, COMO UNA MAQUINARIA REPRODUCTORA DE *SENTIDOS*

María Ernestina Morales

UNaM – Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

ernestinamora@hotmail.com

Área Temática: Prácticas de producción, consumo y usos mediáticos

Palabras claves: Comunicación Política - cultura audiovisual – Neoliberalismo

Resumen

Es contundente el imperio de la imagen, en el marco de una *cultura audiovisual*, que se fue afianzando desde principio de siglo XX. Otro aspecto destacable y paralelo, es el trabajo que desde entonces realizaron investigadores, analizando todo el complejo mundo de la comunicación política. Los trabajos abordaron los espacios de enunciación, discursivos, ideológicos, sentidos, y del llamado marketing político. Tal es así, que se han utilizado mares de tinta para escribir sobre comunicación y política. Lo que pretendemos aquí, es introducirnos en un proceso de desnaturalización acerca del valor que ostenta actualmente ‘lo audiovisual’ en el marco que supone cierta cotidianeidad electoral. Ya no, -y únicamente- desde la *videopolítica* (G. Sartori), sino también, desde lo *videológico* como punto de partida que declama un proceso cognitivo que se va naturalizando principalmente a través de las redes sociales. El poder de la imagen, no se limita sólo a representar algo; media lo político cada vez con más fuerza. Recorre espacios de gran significancia: expresan, comunican, encantan, resuelve problemas, los hace visibles. En fin, el nexo entre los binomios ciudadanía/opinión pública y gobierno/’políticos’; está encumbrada en esta lógica de percepción compleja y densamente semiótica. En este sentido, desempolvamos algunas categorías como *neoliberalismo* (Muraro 1974) e *imperialismo cultural* (Ortiz, 2002),



cultura audiovisual (Rincón, 2002). En grandes trazos, la propuesta es, detenernos ante la vorágine diaria visual política/electoral, y pensar o reflexionar sobre algunos puntos clave de la cultura audiovisual y la comunicación política.

1- PALABRAS PRELIMINARES

Este trabajo es parte de los primeros lineamientos de una investigación, que tiene como objeto de estudio la *comunicación política* en los medios masivos. En el marco de la tesis doctoral, y como parte del equipo de investigación de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, de la UNaM; que dirige el Dr. Marcelino García. En plena etapa de conformación del acervo -y archivo-, también vamos hilando los primeros tipeos en el proceso reflexivo, teórico y metodológico. Aquí, compartimos un primer recorrido sobre algunos de los tópicos que estamos archivando. Es más bien, una 'agenda' de las impresiones registradas sobre la marcha, y que nos interpelan desde nociones o categorías que están guardadas en los textos del siglo pasado. De las cuales, consideramos que bien pueden ayudarnos a iniciar ese maravilloso proceso de desnaturalización, cuando todo aquello que es cotidiano, empieza a tornarse exótico y desconocido.

El 2015, es un año atravesado en gran parte, por el proceso electoral que se dará en todo el país. Tanto para recambio del gobierno nacional, como provincial y municipal. En ese horizonte, los medios y las redes sociales se han vuelto una verdadera arena de lucha, para muchos gladiadores de la política. Es también, un lugar donde se cruzan las disputas estratégicas y discursivas de los asesores del *marketing político*. Soporte de las materialidades significativas que se exponen como productos a consumir, en verdaderas vidrieras del poder político. Todo, o casi todo lo que puede alcanzar –o decirse- al ciudadano, están en los medios. Este año, promete ser un festival de sentidos para los que analizamos estos procesos sociales en sintonía semiótica. Entonces, expongo a modo de miscelánea, las primeras aproximaciones a mi objeto de estudio.

2. EL IMPERIO VISUAL

El contundente el imperio de la imagen -en el marco de una *cultura audiovisual*-, se fue afianzando desde principio de siglo XX, y de manera omnipresente hacia el final. Otro aspecto



también destacable de ese tiempo, fue el trabajo que desde entonces realizan investigadores, analizando el complejo mundo de la *comunicación política*¹. Desde sus espacios de enunciación, discursivos, ideológicos, sentidos, y del llamado *marketing político*². Mucho se ha escrito sobre comunicación y política; y aun así es poco, a raíz de las transformaciones que han llegado con la tecnología. Nuestro objetivo aquí, no es teorizar al respecto, tampoco resumir aquellas voces que resuenan en grandes bibliografías. Lo único que pretendemos es introducirnos en un proceso de des-naturalización acerca del valor que ostenta actualmente ‘lo audiovisual’ en el marco que supone cierta cotidianeidad electoral. Cómo se vincula *comunicación y política* en este marco de *cultura audiovisual*. Ya no, -y únicamente- desde la *videopolítica*³ (G. Sartori), sino también, desde lo *videológico* como punto de partida que declama un proceso cognitivo que se va naturalizando principalmente a través de las redes sociales.

El poder de la imagen, no se limita sólo a representar algo; sino que *media lo político* cada vez con más fuerza, y no únicamente en el discurso electoral. Todos los *loci* enunciativos de la vida política, está preñada de la imagen y lo audiovisual. Recorre espacios de gran significancia: expresan, comunican, encantan, resuelve problemas, los hace visibles. En fin, el nexo entre los binomios ciudadanía/opinión pública y gobierno/políticos³; todo encumbrado en una lógica de percepción compleja y densamente semiótica.

¹ La comunicación política, tuvo varios trayectos que van desde el “estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado”, pasando por los “intercambios de los discursos políticos entre la mayoría y la oposición”; hasta la llegada del dominio de los medios y su rol en la vida pública. Actualmente, y siguiendo la línea de Wolton, abordamos la comunicación política en un sentido amplio que “integra los medios, las encuestas, el marketing político y la publicidad con un particular interés por los periodos electorales” (Wolton, 2007: 386-387)

² “Conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional” (Martínez Pandiani, 2001: 32). Actualmente, el alcance del marketing político, se usa para todas las actividades políticas, en el espacio público democrático. Para Heriberto Muraro, tiene dos ejes principales, la *mediatización* y la *videopolítica*, a la que agregaríamos el mundo de la plataforma 2.0 como inicio de estas nuevas formas de comunicar lo político.

³ Según Giovanni Sartori, la *videopolítica* constituye la base de la democracia en los países occidentales. “La televisión se desempeña en su formación de la opinión pública y, consecuentemente, en la formación de ciudadanos capaces –o incapaces- de funcionar como tales”. Cuyas tres formas características, son la *omisión*, *subinformación* y *desinformación*, todos vinculados al poder de la televisión en este campo social. (Sartori, 2003: 48)



En este sentido, hace bien a la memoria, desempolvar algunas categorías como *neocapitalismo* (Muraro 1974) y *imperialismo cultural*⁴ -Ortiz, 2003-. Al mismo tiempo, aplicaremos -en nuestro recorrido- una idea clave de M. Jesús Barbero, que propone ‘dar una vuelta de tuerca’ sobre ‘la’ imagen y su poder, para que se “des-cubra la envergadura actual de las *hibridaciones entre visualidad y tecnicidad*, y rescatar imaginерías como lugar de una estratégica *batalla cultural*” (Rincón, 2002:18). En grandes trazos, esta sería la propuesta: detenernos un instante en la vorágine diaria visual política/electoral, y pensar o mejor dicho, reflexionar, sobre algunos puntos clave de la cultura audiovisual política.

Transitamos días de la vida democrática en la que a diario, escuchamos el hartazgo ciudadano acerca de los mensajes electorales. Tal queja o actitud quejosa, bien amerita una reflexión al respecto. Es preciso entonces, detenernos un momento y deliberar sobre este tema. De qué nos cansamos? De los *pseudos* debates televisivos, sin líneas de políticas públicas? enfrentamientos radiofónicos? cortos audiovisuales que ‘venden’ promesas?...folletos dispersos debajo de las puertas, pasacalles, afiches, pintadas, altoparlantes callejeros,...y ahora hay que agregar también, una nueva parafernalia comunicativa: *me gusta, ya no me gusta, seguir, siguiendo, youtuber, gulear, wasapear, twittear, like*, y otros tanto que surgen a la par de las campañas. Estos últimos, son la generación de la plataforma web 2.0⁵ que ha llegado, es parte del paisaje electoral y se suma al ruido audio-visual electoral.

3- UN POCO DE MEMORIA

Resulta oportuno, recordar que hubo tiempos en que el silencio fue tan fuerte, y solo escuchábamos *pasos de ganso*, acompañado –a veces- con *Avenida de la camelias*. Para bien de

⁴ En: AA VV, *Comunicación, Cultura y Globalización: Memorias/Cátedra Unesco de Comunicación*, Bogotá, CEJA, 2003

⁵ Comprende los sitios web que permiten compartir información con el usuario, trabajar de manera colaborativa. Se pasa un destinatario pasivo, a un activo; principalmente en los servicios y aplicaciones basados en redes sociales.



las nuevas generaciones de argentinos, esto es parte del pasado que no vendrá jamás. Nunca más! Hecha la observación, esta parafernalia ruidosa, si bien 'aturde' también, es buena para mantener fresca la memoria. Recordar, es un ejercicio necesario y es parte de la práctica democrática que los argentinos venimos sosteniendo a fuerza de crecimiento, de dolor, de pérdidas, de exclusión y otras tantas injusticias que nos han legado las concurrentes dictaduras del siglo pasado.

Lejos en el tiempo, han quedado los mítines políticos, de extensos discursos, que rodeaban desde aspectos geopolíticos, ideales nacionalistas, recetas de políticas públicas, principios constitucionales, hasta llegar a definir soluciones para los problemas públicos. Todo cambia, y desde mediado del SXX, la comunicación *tecnicista* es el tejido que sostiene los vínculos entre poder político y ciudadanos.

Ahora ya no son propuestas, sino enunciados que venden frases sin contenido, lemas de mercadotecnia para captar consumidores/votantes. Los tentáculos del mercadeo capitalista comercial, han migrado a los espacios de la comunicación política. Atraviesa todas sus esferas, desde la comunicación gubernamental, las propagandas políticas, y fundamentalmente, las campañas electorales. Es más, el mercadeo de la política, en su versión angloparlante, *marketing político*, vende candidatos y proyectos políticos, con la misma técnica y estrategia de quien vende un automóvil, productos de higiene personal, o tecnología de punta. *Todo es igual, nada es mejor, lo mismo un burro que un gran profesor*. Nada más se trata de la promesa del 'producto' para cuando se produzca 'el casamiento entre el cliente y el producto', luego vendrá, los lazos de fidelidad. Así emula, el capitalismo la vida cotidiana de la democracia. Luego nos olvidamos. Luego no requerimos la asistencia de la defensa del consumidor. En política, no hay defensa del ciudadano, más que el ejercicio de los derechos, deberes y obligaciones. Aunque tan solo, casi todo se recueste en el ejercicio cívico del voto, cuya posibilidad resarcitoria es casi nula.

Entonces, en honor a la memoria, proponemos un breve recorrido sobre algunas matrices ideológicas que soportan la base pragmática de aquello, que hoy nos 'aturde'. Un panorama que recorre categorías o nociones que salieron a la luz con reconocidos intelectuales latinoamericanos y en paralelo de la conformación del campo de la comunicación. Se trata pues de desempolvar el



neocapitalismo de Heriberto Muraruo; el *imperialismo cultural* de Armand Mattelart; *cultura audiovisual*, con Omar Rincón, ente otros que iremos convocando a largo del trabajo. Todas estas matrices que resuenan en los discursos, actúan en nuestra cognición, a partir de la re-producción de sentidos y re-significaciones; y están ‘pululando’ en estas nuevas o novedosas formas de campaña electoral.

4- NEOIMPERIALISMO EN LOS MEDIOS

No vamos haremos aquí, un recorrido con ‘antiguas’ miradas funcionalistas, nos enfocaremos en la etapa posterior al ascenso de la televisión cuando se posiciona como masiva. Para ello, recordamos a Muraro que hace más de cuarenta años, publicó sobre *Neocapitalismo y comunicación de masa* (1974). Una mirada sobre la dependencia económica y cultural de aquella argentina convulsionada, su manifestación en campo político, y su articulación con la comunicación masiva.

Decía en esa oportunidad, y en continuidad con el *viejo imperialismo*, -anclado en una ideología liberal conservadora y positivista científicista-; que era necesario, trabajar y pensar otras categorías que explicaran ese nuevo *capitalismo*, con un horizonte de medios masivos y la novedad de la *informática*. Muraro lo describió como una continuidad de la otrora acumulación de propiedad y productividad, exclusivamente. Para él, *neoimperialismo* era el nuevo orden que en líneas generales no cambiaría los “rasgos estructurales básicos del sistema anterior”, sino que manifestaba “nuevas características” (Muraro, 1974:19). Fuertemente vinculada con ciencias novatas, como con la cibernética, informática o ciencias de la información. Otrora acepción de lo que hoy representa la práctica comunicativa, en el campo de la comunicación social. El nuevo orden se caracteriza por, una preocupación creciente por lograr la más ajustada administración de sus bienes y dominios, la total integración de sus partes. De ahí la importancia que se asigna a las actividades de la comunicación, la informática, la cibernéticas y, en general, a todo aquello que se



refiera a la **manipulación**⁶ sistemática de los símbolos y, en última instancia, de las conciencias mismas. (Ídem, 45-46) [el resaltado en negrita, es nuestro]

Ya no se trata de manejar la *acumulación y producción*. Esa etapa ha sido alcanzada con las prácticas *globalizantes* que pusieron a circular grandes capitales. Hoy es necesario el *control*, para que el sistema siga su lógica de acaparar lo económico, político y cultural. Basta con detenernos unos instantes y ver por dónde, y cómo circulan los mensajes electorales. Aquí nos detenemos para compartir ‘dos botones de muestra’ a modo de ejemplo.

Por un lado, es innegable la concentración mediática de los grupos económicos dueños de los ‘canales’ de comunicación en nuestro país. Apuntemos algunos mínimamente. El *Grupo Clarín*, lleva la delantera, con multimedios, tecnología de avanzada en el campo digital-virtual; que incluye capitales extranjeros. Quien abiertamente, apoya con toda su estructura mediática la candidatura del actual jefe porteño: *omitir-desinformar-subinformar*⁷ (Sartori, 2003:48). Luego todo el peso de la historia agro-ganadera exportadora, condensada en el tabloide del *Bartolomé Mitre*; que además de retener su historia impresa, tímidamente avanza hacia los desafíos que exige la gran red. Como estrategia de adaptación de supervivencia y competitividad económica. Porque cierto es, que *La Nación*, carece aún de multimedia, por lo menos en los viejos formatos de la *industria cultural de flujo*⁸, a los que estamos

⁶ En la misma publicación, Muraro hace una crítica a la idea de manipulación. “debemos aceptar que la manipulación comunicacional es, ante todo, una forma específica de utilización ideológica de los medios y, por ende, también una forma particular de control social. Como cualquier otro procedimiento de dominio, su eficacia debe ser probada en cada caso y relacionada con el desarrollo histórico, las estructuras de clase y la evolución de los movimientos políticos.” (Muraro, 1974: 100) Más adelante, plantea que “lo que necesitamos es una teoría histórica de los medios de comunicación de masa que nos permita explicar de manera sistemática en qué condiciones los hombres se convencidos o persuadidos por ésta y en qué condiciones logran escapar a sus demandas” (Ídem, 101)

⁷ En el desarrollo de la *videopolítica* G. Sartori, plantea tres recursos básicos para formar la opinión pública: *omisión, subinformación y desinformación*. En: Sartori, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, 1º ed., 1º reimp., Madrid, FCE, 2003, p 48

⁸ Enrique Bustamante hace una clasificación tipológica de las industrias culturales, a estos, los denomina, “*flow logic* o *modèle de flot*”. O conocidos como *medios masivos de comunicación*; combinan “paquetes de creaciones reproducidos en continuidad sobre soportes inmateriales, difundidos simultáneamente, bajo financiación indirecta”. En: Bustamante, E. y otros, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2003, 26.



acostumbrados: diario, tv, radio. Pero en fin, repite la fórmula sartoriana, desde un espacio virtual televisivo denominado *Conversaciones en La Nación*, cuyo auspiciante único es el banco HSBC.

Por último, el *Grupo Uno*, que arrancó, como la mayoría, de los lazos políticos -década del noventa-; y devino en conglomerado mediático, económico y factor de poder. Apuesta con todo su 'aparato' al actual intendente *tigrense*.

No es posible –ni nuestro objetivo aquí- mencionar la lista completa; pero sí aquellos que tienen mayor presencia en el consumo masivo de tv, radio, gráfica y producción de contenidos para internet. También el Estado, ostenta sus propias herramientas comunicativas masivas para contrarrestar los embates de los sectores privados y adversos a su política, para ello ha desarrollado muchas y diversas herramientas de comunicación. Que no se quedan sólo en el espacio mediático propiamente, sino que avanza en programas culturales claves para la cultura popular. Aquí el panorama de candidatos, oscila entre una interna del grupo político que gobierna el país; –a modo de mascarón de proa- y un candidato natural-izado.

Todos ellos, tienen en común, que representan un gran sistema de *dominación neocapitalista*, por cuanto cada uno conforma “una unidad institucional, económica e ideológica” (Muraro, 1974: 101) y todo el peso de su potencial va dirigido al *control* de los medios y con ello, la lucha por el poder, en la arena política.

El segundo 'botón de muestra', trata sobre contenidos, y el imperio de la imagen audiovisual. De cómo el sistema se vuelve autorreferencial, con mecanismos y contenidos que son parte de sí, y a la vez, parte del *dominio neocapitalista*. Estos días, vemos en los espacios publicitarios del *Grupo Clarín*, y en las redes sociales, cómo este *Grupo* hace una crítica descriptiva de los spots de campaña de cada candidato para las PASO 2015; y expone a modo de *introducción*, su propio spot publicitario. He allí, su fuerza ideológica-cultural, y que es exaltada como la voz verdadera, y porteros de las puertas hacia los sentidos de la comunicación política electoral.



En la sección *Política* del día 20-07, versión *online* de *Clarín* (*clarín.com*)⁹ un artículo describe los doce cortos audiovisuales que circulan en la televisión y medidos digitales. El audiovisual institucional¹⁰ por los 70 años del diario *Clarín*, recorre la historia no solo del país, con una serie de preguntas con voz *en off*, que son respondidas con la fuerza de la imagen de las tapas del diario o fragmentos de sus artículos; y que solo pueden ser leídas e interpretadas a los ojos de la historia reciente. Contada por *Clarín* obviamente. *Por qué saliste a la calle? Si te dijimos que había estado de sitio! Por qué seguiste comprando dólares? Si te contamos que ya no se podía! Por qué crees que está vivo? Si te contamos que está muerto!* –en alusión a Alfredo Yabrán-. El cierre resume lo que estamos reflexionando aquí: *porque el diario no hace lo que quiere con vos, vos hacés lo que querés con el diario.*



www.clarin.com 20-07-15

Para ver los doce cortos de los candidatos, primero, hay que ver las preguntas y respuestas históricas del Grupo Clarín, en formato audiovisual (Anexo 1). Esto resume lo institucional-económico-ideológico a los que estamos expuestos a la hora de comprender/interpretar para elegir. De allí, la importancia de comunicación política como herramienta de empoderamiento y no de dominio; vislumbrando lo que propuso Muraro, una comunicación que nos permita explicar “en qué condiciones los hombres son convencidos o persuadidos”; y en cuáles “condiciones logran escapar a sus demandas” (ídem, 101)

⁹ Para ver el artículo completo, ingresar en:

http://www.clarin.com/politica/hoy-spots-presidenciales-inundan-TV_0_1397260423.html

¹⁰ El material, es un audiovisual de un minuto para la conmemoración de los 70 años del diario. Se puede ver ingresando a siguiente link. www.youtube.com/watch?v=S0OfcugX0Y0



5- IMPERIALISMO CULTURAL

Otra noción que ayuda a nuestra reflexión, es *imperialismo cultural*. Si bien ‘ya no está de moda’ como en aquellos tiempos, de fines de los sesenta del SXX. Relacionada con una época en la que el desvelo de los intelectuales latinoamericanos, transcurría por los debates de la dependencia, subdesarrollo y luchas en el plano político-social; hoy puede ayudarnos a pensar los espacios de comunicación y cultura, en el marco de la globalización. Renato Ortíz, subraya que el *imperialismo cultural* está marcado por su propia historicidad, y salvando las distancias del siglo pasado, ayuda a “esclarecer la historia de la propia globalización entendiéndola no solo como una ruptura en relación al pasado, un divisor de aguas, sino como un proceso histórico cuyos orígenes se remontan a periodos anteriores” (AA VV, 2003:59). En aquellos años tumultuosos, fue Armand Mattelart, quien inició la puesta de la categoría, en el campo intelectual. El *imperialismo cultural*, favorece la cultura de masas, y con ello “la expansión de la influencia norteamericana y contribuye a la esclavitud de la conciencia nacional” (ídem: 53). Por otro lado, Ortiz sugiere que estas nociones nos servirían para analizar fenómenos sociales, y comprender el nuevo-nuevo orden mundial; donde los medios masivos de comunicación poseen un alto valor estratégico. Asimismo, “lejos de ser universales o permanentes su valides depende de las situaciones concretas a las que se vinculan” (ídem): la disputa por el poder en el marco de la campaña electoral, la confrontación de modelos políticos-económicos opuestos (?), una fuerte cultura audiovisual que oficia de *ágora*, y como corolario, el auge de la plataforma web 2.0.

Haciendo la salvedad sobre el uso de esta noción, decimos que es en el proceso de *globalización*, en el que se re direcciona ahora la discusión sobre el imperialismo cultural. Es inevitable reflexionar sobre la necesidad de tomar conciencia acerca de la dimensión que existe entre la “organización y la difusión de la cultura de masas” (AA VV, 2003, 54-55)

De las dos problemáticas que encierra la noción *imperialismo cultural*, tienen que ver con, el debate en Latinoamérica por la cuestión de *lo nacional*, y la *dominación extranjera*. La primera, es



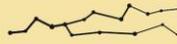
un elemento para analizar y comprender las fuerzas económicas, políticas y sociales concretas y vitales, a la hora de crear un espacio para la actuación política. En ese sentido, pensemos las siguientes reflexiones. Cuántas y cuáles fuerzas económicas se ponen en juego detrás de los discursos electorales de los cortos audiovisuales? Qué proyectos políticos bailotean la ‘danza de la guerra’, y con cuáles ejércitos, y quiénes son sus soldados? Cuáles incertidumbre o certezas tienen los ciudadanos, a la hora de elegir?

En cuento al segundo elemento, que leemos en el marco de la globalización; la *dominación extranjera*, lejos, -en el tiempo de la *era fría*- quedó “la disputa entre centros de poder” (AA VV, 2003: 52). Hoy, los desplazamientos de lo que representa ‘lo extranjero’, incursiona también en las maquinarias puestas en escenas apuntaladas por el *marketing político*. Esta nueva disciplina que se escinde del comercio, para alargar sus tentáculos en la ‘cancha política’. “La maquinaria imperialista funciona en el sentido de llevar al máximo sus ventajas” (Ídem) no faltan las técnicas y estrategias propagandísticas, que de manera ideológica llegan a través de las industrias culturales; y de allí se meten en los discursos de campaña como una espectacularización de ‘lo político’.

Va otro ‘botón para muestra’. Veamos cómo se da ‘lo extranjero’/globalizado y globalizante, en el marco del proselitismo argentino 2015.

El panorama en Argentina respecto al aparato *marketinero*, también se hace eco en las noticias de clarín.com del 22 de julio¹¹. Siempre en la sección ‘política’ se describe un panorama acerca de las nacionalidades de los ‘genios’ del *marketing político*. Así, el norteamericano, Dick Morris dirigió la campaña de ex Presidente Fernando de la Rúa a fines del ’90. Fue asesor de Bill Clinton en el ’96 y otros tantos senadores y gobernadores de la Unión. En Latinoamérica, trabajó con los mexicanos Vicente Fox, y Felipe Calderón; el uruguayo Jorge Batlle; y el ex presidente Fernando de la Rúa. Llegó con sus ideas hasta Taiwan, con la campaña de Chen; también en Europa con el ucraniano Víctor Yushchenko que pasó a la historia luego del escándalo por haber sido víctima de un envenenamiento que afectó su rostro.

¹¹ Ver nota en clarín online,
http://www.clarin.com/politica/Elecciones_2015-Margarita_Stolbizer-frente_Progresistas_0_1398460168.html



James Carville, también estratega de la campaña de Bill Clinton, incursionó por las pampas, trabajando en su momento, con Eduardo Duhalde; y actualmente lleva los destinos electorales de Daniel Scioli.

Clarín.com · Política · 22/07/15

Stolbizer no cree en modas y hace campaña 100% industria nacional

Elecciones 2015. La estrategia del frente Progresistas. Mientras sus rivales sumaron asesores extranjeros, optó por contratar una agencia de ex dirigentes radicales.

TAGS Elecciones 2015. Frente Progresistas. Margarita Stolbizer

31 opiná 401 shares 33 368



Marcelo Helfgot
Editor sección El País

La campaña del frente Progresistas gira en torno a una consigna política, "igualdad y decencia", y a un eje económico, la austeridad. En el caso de Margarita Stolbizer, la escasez de recursos fue de la mano con su pertinaz resistencia a las modas. Y en lugar de contratar un gurú extranjero, se conformó con dos publicistas locales que ya le pintaron la margarita en aventuras electorales anteriores.

Las piezas que circulan por TV y redes sociales van cargadas de humor ("Bad information", ironiza un video sobre la frase de Cristina),

www.clarin.com 22-07-15

Nuestra región, no queda afuera a la hora de exportar especialista en *marketing político*. El más renombrado y que decide la vida pública electoral de Mauricio Macri, es Jaime Durán Barba. Desde Brasil, llega Joao Santana, que dirige la campaña de José Manuel de la Sota, con una campaña de fuerte identidad cordobesa. De altas tierras inca, bajó Sergio Bendixen, que lucha por instalar en las elecciones presidenciales, a Sergio Massa. El viejo mundo, también envía un delegado, que piensa las estrategias electorales para el candidato radical Ernesto Sanz, se trata de Ignacio Varela. En el lado femenino de las candidaturas, Margarita Stolnizer, que resuelve floridamente su identidad visual para posicionarse como candidata a presidente, de la mano de Martín Baintrub ex militante radical, y 'nacional'. En el caso de Lilita Carrió, queda presa en la maraña del PRO de Macri, desde donde lanza su candidatura; por ende, el asesor sería indirectamente Durán Barba. Este panorama, aporta un poco de claridad el escenario que menciona Ortiz, acerca de los lugares de lucha ideológica con tentáculos de mercadeo comercial, aplicado a la elección de quienes dirigirán el país en los próximos cuatro años.

En párrafos anteriores, hemos mencionado en varias oportunidades, la importancia de una *cultura audiovisual*, como un espacio inseparable de estas nuevas maneras de vincular política y ciudadanía; conviene refrescar la memoria al respecto.



6- CULTURA AUDIOVISUAL

Omar Rincón describe a la cultura audiovisual como nuevos laboratorios experimentales de la *sensibilidad* y del *pensamiento*, y dice al respecto,

“las culturas son audiovisuales cuando sin referencia de territorio juntan experiencias instantáneas sentimentales y narrativas y producen estilos de habitar sin llegar a conformar identidades largas; cuando producen un paisaje caracterizado por otras formas de significación, nuevas maneras de percibir, representar y reconocer, inéditas formas de experiencia, pensamientos e imaginación.” (Rincón, 2002:10)

Cuando profundizamos en el mundo de la imagen y la cultura audiovisual, ‘lo *sensible*’ se posiciona como una guía clave para comprender el mundo de ‘lo político’, y con ello la trama política/electoral de una campaña. Tornando a los discursos e imagen electoral, como complejos arquitectónicos semióticos y estratégicos, a los que solo se aborda desde y con los *sentidos*. De esta manera, los sentidos subjetivados son parte de “la sensibilidad no como un atributo culto sino como vía de expresión del sujeto no competente en lo racional y en las estéticas” (Rincón, 2002:11)

Insistimos en que la *cultura audiovisual*, es una puerta de acceso para comprender la vida política, en la vida cotidiana del ciudadano. Los procesos y maquinaria que se pone en marcha ya no es para manejar la producción de discursos, sino para el control de la producción de sentidos. Cada campaña electoral, transitamos en un nuevo umbral semántico, y de reconocimiento de un mundo/cultura como espacio de creación, alteridad, relacional, imaginación y lo fundamental, de reconocimiento del *otro*; en este caso, un *otro* político, un *homo politicus*.

Lo *sensible*, sería una categoría cognoscente para el espacio democrático. Todos los cambios vividos y creados por el binomio comunicación política/tecnicismo, que se vive



desde mediados de los ochenta para fijar un límite pretérito; ponen en circulación un aspecto de la imagen –sea fotografía o audiovisual-, y con ello, lo *sensible*. No relacionándolo con el concepto apriorístico y cuasi secular; sino entendido como una forma de conocer y crear; “un nuevo modo cognitivo” (Entel, 2008: 7-8)

Es necesario, que este aspecto de la imagen y lo audiovisual, -lo *sensible*-, sea visto también como una forma de (la) razón política. Más allá de ser un argumento estético para entender/comprender/interpretar aquello que debemos decidir en términos electorales; la *sensibilidad* es una categoría para ver ‘lo alternativo’, o mejor dicho, interpretar alteridades discursivas en el plano político.

Hay mucha tela para cortar, en el campo del análisis del discurso y la retórica de la imagen, respecto de las campañas. Tarea que será para otra entrega. Nos interesa, por ahora, tener en cuenta la categoría de ‘lo *sensible*’ como una herramienta de lectura en el marco de la *cultura audiovisual*. De hecho, es desde ese lugar, donde surge el binomio propuesta/imagen de cada candidato. Todo se reduce a las sensibilidades o sentidos que generan las puestas en escena, tratando de ‘alcanzar el corazón del electorado’, y no la inteligibilidad de las políticas públicas expuestas, si es que están en la vidriera electoral.

7- PRODUCIENDO SENTIDOS

Mientras persista el ruido electoral, qué recibe el ciudadano? Contenidos? Propuestas? Ideas? *Sentidos*. El discurso político genera múltiples *sentidos*, vinculados a la *dimensión ideológica*. En el ‘sentido’ de la *semiosis social* de Verón.

En el plano político y de ‘lo político’, todo material visual y/o audiovisual, circula a partir de la *mediatización*¹² (Verón, 2013:147). Los discursos políticos se/generan (en) “sistemas de relaciones” (Verón, 1996:128) que en tanto, “material sensible investido de sentido”, -discurso

¹² Eliseo Verón, define como una “secuencia de fenómenos mediáticos históricos que resultan de determinadas materializaciones de la semiosis, obtenidas por procedimientos técnicos” (Verón, 2013: 147)



político visual/audiovisual- se manifiesta como “determinaciones sociales”, y con ello, “los fenómenos sociales” –políticos-, “develan su dimensión significativa” (Ídem, 125-126), cuando son puestos en circulación/interpretación/transmisión.

La *pantalla*, en cualquiera de sus múltiples posibilidades actuales, permite una diversificación de dispositivos con gran variedad de tamaños y portabilidad; funciona como un *espacio de inscripción* de los sentidos que genera lo político. Que va desde el lenguaje, procesos de habla, lo visual, gestual, sonoro y contextual. Todo en un constructo *memosemiótico*.

Entonces, la *mediatización* de la política, y con ello, ‘lo político’ como un *fenómeno mediático*, que creció a la par del desarrollo tecnológico de la comunicación; se re-genera en nuevos espacios subjetivos del ciudadano que lo devuelve al medio, con su propia re-significación materializada en un nuevo producto/discurso político. En definitiva, es el *sentido* que encuentra un ciudadano en el mensaje que recibe desde los medios masivos y/o redes sociales. Lo deglute, con más o menos guarniciones, y lo devuelve al espacio público: re-significado desde su lugar ideológico.

Pensemos mientras leemos este trabajo, en las re-apropiaciones de los discursos políticos/oficiales que se re-semantizan en las redes sociales, a partir de los ya conocidos *memes*. Que Eduardo Gutiérrez, lo vincula a un discurso que,

“circula en transacciones, se mueve en forma viral y digamos por contagio, mientras sus contenidos se sintetizan en una colección de citas, emblemas, efímeros, que a manera de muletillas nos acompañan por algunos momentos y pretenden expresar distintos fenómenos de la realidad, a partir del debilitamiento de comunidades de referencia, en las que alguna vez tuvimos refugio. De este modo, las citas aisladas serán los restos desgastados y la trazas de lo que alguna vez fueron mensajes llenos de sentido y se convierten en una especie de tabla de salvación en medio del naufragio¹³.

¹³ Eduardo Gutiérrez en: *Comunicación, cultura y globalización: memorias/* Cátedra Unesco de Comunicación, Bogotá, CEJA, 2003, p 257.



Cerrando este apartado, y parafraseando a Charles S. Peirce y Eliseo Verón, podemos decir que la mediatización del discurso político, que experimentamos en la actualidad, y lo político como fenómeno mediático; se re-producen en la *semiosis* trídica. En ese sentido,

“la *primeridad* del proceso es la materialización del sentido en soportes que hacen posible su autonomía” (Verón, 2013:148-19): la plataforma *web 2.0*, y con ella la redes sociales, *Facebook*, *twitter*, *instangram*, *youtube*, etc. Luego, “la *secundariedad* tiene que ver con la historia generada por la persistencia del soporte” (Ídem): lo audiovisual, que sigue siendo potente a la hora de poner en circulación el discurso político. Por último, “la *terceridad* de las reglas que definen las condiciones de acceso al sentido, es decir, las condiciones de su circulación” (Ídem): internet como un lugar donde el sentido, ‘toma cuerpo’ y “entra en las relaciones históricas”. Todo empieza nuevamente, *ad infinitum*.

8- PALABRAS CONCLUYENTES

Lo político, en medio de una campaña electoral, sobrevive como un espectáculo mediático más. A modo de un *talkshow*, se exponen ante la mirada de la audiencia, como ofertas políticas, a modo de propuestas de políticas públicas, y simulan tener/acumular adherentes, que en tanto ‘seguidores’ todo su acompañamiento ideológico/pragmático, se reduce en cientos de ‘me gusta’. Son las nuevas narrativas para contar lo político, que *trasmiten*¹⁴ (Debray, 1997) visiones del mundo que las grandes corporaciones de comunicación aprovechan para poner en lo político, una manera de decir y enseñar a ver el mundo actual.

¹⁴ Para Regis Debray, transmitir posee un “carácter procesual y mediatizado”. Además, “la transmisión corresponde a la esfera *política*, como todas las funciones que sirven para transmutar un montón indiferenciado en un todo organizado”; por lo menos, en lo que hace a una campaña, en apariencia. En: Regis Debray, *Transmitir*, Buenos Aires, Ed. Manantial, 1997, p 20.

Red

NACIONAL
de investigadores en
COMUNICACIÓN

ISSN 1852 - 0308

XIX JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN - CORRIENTES 2015
8, 9 Y 10 DE OCTUBRE



"Epistemología, debates y fronteras en el campo
de la Comunicación Latinoamericana"



Universidad Nacional
del Nordeste
Facultad de Humanidades
Dpto. de Comunicación Social

Cada material audio/visual, es un signo que transfiere la *semiosis* poniéndola en circulación. En dos sentidos, en el momento de la circulación como puesta en escena, en los medios. También en la condensación de sentidos que posee y se ponen a circular como parte de su esencia misma. Un color, una forma geométrica o abstracta, tipografías, símbolos partidarios, un estilo musical, una voz en off, todos son vehículos de los sentidos que se movilizan en la memoria, que conecta los sentidos en un flujo de *semiosis* que van más allá del productor-creador.

Así como en un momento fue la fotografía, que fijó el rumbo de la imagen en la representación del candidato; más tarde la popularización de la televisión, marcó el rumbo del discurso político en los medios, (la *videopolítica* de Sartori). Juntos, componen un imperio que abarca todos los sentidos y formas de ser y narrar, 'lo político'. Y que hace una estampida en la subjetividad política del ciudadano, y ahora mediado por las nuevas tecnologías.

Al cierre, nos quedan tres ejes que debemos tener en cuenta a la hora de reflexionar acerca de estas nuevas maneras de circulación del discurso político. Primero, aceptar que las imágenes y su entorno *tecnicista*, dominan y determinan el vínculo entre gobiernos y gobernados; con diversas herramientas, y la principal es el *marketing político*. Segundo, en continuidad con la televisión, las redes sociales se han convertido en un lugar de preferencia y casi ritualizado, que sirve como tribuna para transmitir-comprender-interpretar-explicar el mundo de la política, especialmente en tiempos de campaña electoral. Y con ello, todas sus 'maneras' –*géneros y formatos*- política y socialmente reconocidas. Y en tercer lugar, la política, y con/en ella, la campaña electoral, son el centro de la percepción visual, que media el pensamiento, la reflexión, comunicación, y la decisión como *acción política*.

Tal como mencionamos al principio con la propuesta de Marín Barbero, las campañas electorales, demandan un ejercicio que consiste en 'dar una vuelta de tuerca' a la imagen y su poder. Es decir, tratar de reflexionar –en medio de la campaña electoral- cada vez que estamos frente a un dispositivo audiovisual, y desentramar lo que 'vemos' o *transmiten* los medios. Para re-descubrir entre las hibridaciones de la tecnología y los sentidos, un lugar que aún persiste, la



batalla ideológica en el plano cultural. Que ahora, en este 2015, será bajo el estandarte de lo político.

BIBLIOGRAFÍA

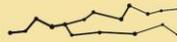
- AA VV, *Comunicación, Cultura y Globalización: Memorias/Cátedra Unesco de Comunicación*, Bogotá, CEJA, 2003
- Bustamante, E. y otros, *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2003
- Regis Debray, *Transmitir*, Buenos Aires, Ed. Manantial, 1997.
- Martínez Pandiani, Gustavo, *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias*, 2º ed., Buenos Aires, Ugerman Editor, 2001
- Muraro, Heriberto, *Neoliberalismo y Comunicación de masa*, Buenos Aires, Ed. EUDEBA, 1974.
- Rincón, Omar, *Televisión, video y subjetividad*, 1º edición, Bogotá, Ed., Norma, 2002
- Sartori, Giovanni, *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, 1º ed., 1º reimp., Madrid, FCE, 2003
- Verón Eliseo, *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, ed., Gedisa, 1996
- -----*La Semiosis Social 2. Ideas, Momentos, Interpretantes*, Buenos Aires, ed., Paidós, 2013.
- Wolton, Dminique, *Pensar la Comunicación: punto de vista para periodistas y políticos*, 1º ed., Buenos Aires, Prometo Libros, 2007

FUENTES

http://www.clarin.com/politica/hoy-spots-presidenciales-inundan-TV_0_1397260423.html

Red
NACIONAL
de investigadores en
COMUNICACIÓN
ISSN 1852 - 0308

XIX JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN - CORRIENTES 2015
8, 9 y 10 DE OCTUBRE



"Epistemología, debates y fronteras en el campo
de la Comunicación Latinoamericana"

Universidad Nacional
del Nordeste
Facultad de Humanidades
Dpto. de Comunicación Social

http://www.clarin.com/politica/Elecciones_2015-Margarita_Stolbizer-frente_Progresistas_0_1398460168.html



Anexo 1

Hoy apareció un nuevo spot: el de la fórmula Victor De Gennaro-Evangelina Codoni, de la lista Frente Popular.



Daniel Scioli, la apuesta del kirchnerismo para la continuidad del "proyecto", apareció en su primer spot sin su compañero de fórmula, Carlos Zannini, pero sí con la presidenta Cristina Kirchner.



Mauricio Maeri, precandidato del frente Cambiemos, tampoco aparece acompañado por su vice Gabriela Michetti, en su primer spot priorizó las imágenes que lo muestran hablando con gente de todo el país, en sus recorridas de "timbreado" y con el pegadizo ritmo de la canción que dice: "En cada rincón estoy con vos".



El radical Ernesto Sanz, otro de los precandidatos de Cambiemos, que **ya había sorprendido con un corto mudo**, ahora hizo hincapié en la "unión" de todos los argentinos a la hora de emitir el voto. El spot narra tres historias de personas que eligen "votar por ellos" como gesto de solidaridad hacia el otro.





"Epistemología, debates y fronteras en el campo de la Comunicación Latinoamericana"

Elisa Carrió decidió ser austera a la hora de imaginar con Héctor "Toty" Flores y diseñó lo que denominó "la primera campaña política sin usar tu dinero". Su spot, filmado con un teléfono móvil inteligente, refleja esa falta de recursos, pero no por eso pierde calidad.



Los precandidatos de Unidos por una Nueva Argentina, Sergio Massa y José Manuel De la Sota, difundieron propuestas bien distintas. El líder del Frente Renovador centró su video en el "odio", la violencia institucional y la necesidad de un cambio bajo el eslogan "El futuro nos pide un país unido".



Mientras que el cordobés utilizó una metáfora futbolera y una puesta en escena de un partido de fútbol, donde el técnico del equipo busca la solución en el banco de suplentes y una voz en off dice: "De la Sota fue el último candidato que entró en la disputa presidencial, pero es el más preparado para hacer el gol de la Argentina".



Margarita Stolbizer, precandidata de la lista Progresistas, difundió su video con la frase "La Argentina que queremos", donde se la puede ver hablando con la gente, durante sus recorridos y donde pide a los electores: "Votá con la cabeza y con el corazón".



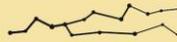
El Frente de Izquierda y los Trabajadores, que por primera vez desde su

El Frente de Izquierda y los Trabajadores, que por primera vez desde su conformación dirimirá sus candidaturas en las PASO, también se lanzó a la campaña. La fórmula de Jorge Altamira y Juan Carlos Giordano, dirigentes del Partido Obrero e Izquierda Socialista, hicieron eje en su discurso "contra los candidatos del ajuste" y a favor de la Lista Unidad.



Nicolás del Caño, el joven dirigente del Partido de los Trabajadores Socialistas, ya se había lanzado a la campaña con varios spots, uno contra los "herederos de Menem" y otro con un pegadizo jingle. En el último, además de las críticas a Scioli, Massa y Macri, también le apuntó a su rival en la interna, Altamira, por no haber acordado una lista única.





"Epistemología, debates y fronteras en el campo
de la Comunicación Latinoamericana"

Por su parte, el MST-Nueva Izquierda apeló al humor y a su actor, Héctor "Cacho" Bidonde para hacer una parodia del recordado Tano Pasman, que insultaba frente a la televisión cuando River se iba al descenso. El spot titulado "El Cacho Pasman" apunta a Scioli y Macri y llama a votar a Alejandro Bodart y Vilma Ripoll.



Manuela Castañeira es la precandidata más joven que competirá en las Primarias, por eso el Nuevo MAS apuesta a presentarla como "parte de la nueva generación comprometida con los derechos de los de abajo" y también como "la alternativa socialista" contra Scioli "un candidato conservador igual a Macri".

