



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Tesina de grado

Licenciatura en Comunicación Social

*“La campaña política de Raúl Alfonsín en 1983.  
Análisis de los spots a través del medio audiovisual”*

Alumna: Micaela Ferrari

Directora: Natalia Ferra

Legajo: F-1419/2

DNI: 39.123.057

Email: micaferrariu2@gmail.com

Cel: 3412271286

Rosario, Octubre 2020

---

# Índice

<b>Introducción</b> .....	4
Planteamiento del problema, objetivos, metodología y marco teórico.....	12
Análisis semiótico audiovisual.....	16
<b>Capítulo I: El escenario de Argentina en 1983</b>	
1.1 La transición.....	21
1.2 Camino a la democracia.....	23
<b>Capítulo II: El rol de la televisión y el inicio de la publicidad política profesional en el marco de la campaña de 1983</b>	
2.1 ¿Qué es la publicidad en la política?.....	28
2.2 Breve historia de la televisión argentina.....	30
2.3 El protagonismo de los spots publicitarios en la campaña del 83'.....	35
<b>Capítulo III: Análisis de los spots publicitarios</b>	
3.1 Análisis del contenido audiovisual y discursivo.....	37
3.2 Estrategias para la realización de una campaña política.....	63
3.3 Las campañas posteriores a 1983.....	71
<b>Conclusiones</b> .....	77
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	81

---

## Agradecimientos

A mis papás, Leo y Lucila, por estar presentes en cada pre rendida de exámenes, en cada frustración y en cada logro vivido en mis seis años de carrera.

A Natalia Ferra, mi directora de tesina, quien me acompañó y me dio apoyo durante todo el proceso de creación.

Y principalmente a mi facultad y a toda la comunidad de la Universidad Nacional de Rosario, porque me hizo crecer a nivel personal y profesional, desde que comencé mis pequeños pasos como ingresante hasta el día de hoy.

---

## Introducción

La presente tesina fue realizada con el objetivo de llevar a cabo un análisis acerca de la campaña política de Raúl Alfonsín, candidato de la Unión Cívica Radical en el marco de las elecciones presidenciales de 1983. Para ello, fue necesario tener en consideración el particular contexto social y político de aquel entonces, como uno de los más complejos para la Argentina de los años 80'.

El desarrollo de este trabajo tiene su origen en el interés por la publicidad política profesional, la cual se ha convertido en una principal herramienta para las campañas políticas argentinas a partir de 1983, teniendo en cuenta que la realizada por parte de la Unión Cívica Radical fue pionera en ser planteada como una construcción publicitaria y con un alcance masivo a través de todos los medios de comunicación (radial, televisivo, gráfico). Por lo tanto, la construcción del objeto de estudio se remite al análisis de los spots creados con el fin de publicitar a Raúl Alfonsín como candidato al próximo presidente de la República Argentina. Dichas piezas publicitarias fueron llevadas a cabo por el equipo profesional de publicistas a cargo de David Ratto, un radical sin militancia partidaria que había conocido al candidato presidencial durante la campaña de Arturo Illia.<sup>1</sup>

Tal como se especificó anteriormente, el objeto de estudio se construyó a partir del análisis de un conjunto de spots publicitarios reproducidos a través del medio televisivo. La selección de las producciones audiovisuales a analizar, se basó en un conjunto de características en común relacionadas a la escenografía, gráfica y discurso utilizados, pero también a la diferenciación de ciertas cualidades presentes en cada uno de ellos y la puesta en escena de los spots elegidos.

Se construyó un corpus compuesto por cinco spots de un total de treinta y tres producidos durante la campaña, cuyo motivo de selección se fundamenta en base a la imagen y representación que se muestran en dichos comerciales. Por

---

<sup>1</sup> Centro de Documentación publicitaria. Recuperado de: <https://bit.ly/2CDwj4N> 11/2004

un lado, se encuentran producciones en las que Alfonsín inicia la escena con aires de presidente, el desarrollo de la misma muestra a un Alfonsín que pareciera hablarle y dirigirse hacia la audiencia como el nuevo jefe de estado ya electo, mientras que en otras piezas audiovisuales retoma su imagen de candidato líder y carismático, como la mejor opción a fin de tomar las riendas de un país por entonces devastado. Para ello, se los ha clasificado con distintos nombres a fin de propiciar un determinado orden a medida que se trabaje en el análisis de cada uno de ellos. Los 5 spots en cuestión son: “Promesa política”; “Los tres puntos”; “Educación”; “Hablandole a los indecisos” y “Preámbulo de la Constitución argentina”.

Si bien existen innumerables estudios abordados sobre su campaña política, se ha observado que en mayor medida, éstas se enfocan en un análisis más bien político, insertado en el contexto económico y social de aquel momento. Otros estudios centran su objeto en el análisis de recepción de los mensajes de campaña y el estudio acerca de cómo dicho mensaje impacta en los votantes y en el resultado de la elección. Un ejemplo de ello, es la tesis desarrollada por Fabián Santana, la cual tiene como objeto de estudio “analizar las estrategias de comunicación en los spots para conocer cómo incidió en la obtención de nuevos públicos”, teniendo como hipótesis que “la comunicación publicitada en los canales televisivos de la campaña política de Raúl Alfonsín en 1983, incidieron favorablemente en la obtención de nuevos públicos para llegar al triunfo”. (2011; p.10).

Otro claro ejemplo respecto a autores que trabajan sobre éste tópico es uno de los tantos estudios de Vommaro (2008), quien desarrolla su trabajo en base a un episodio político ocurrido durante el cierre de campaña del partido justicialista, conocido como “la quema del ataúd”, hecho que se explicará más adelante brevemente, en el que se despliega un análisis sobre cómo dicha acción tiempo más tarde fue repudiada tanto por el partido radical como el propio justicialismo, llevando al partido peronista a su propia derrota. Se hace mención a este hecho en particular ya que se debe tener en cuenta también, que más allá de la exitosa campaña radical, del otro lado de la vereda se encontraba a un peronismo débil por aquel entonces, que ha contribuido a una fuerte polarización durante toda la campaña que en nada lo habría beneficiado.

La renombrada quema del ataúd se trató de un acto protagonizado el 28 de octubre de 1983 durante el día del cierre de campaña del Partido Justicialista previo a la veda electoral, por parte del político y sindicalista Herminio Iglesias, quien prendió fuego un pequeño ataúd hecho de cartón con las siglas inscriptas UCR (Unión Cívica Radical) acompañado de una corona mortuoria.

Este hecho transcurrido en el Obelisco durante un acto político del Partido Justicialista mientras Ítalo Lúder, candidato a presidente por aquel partido, pronunciaba su discurso, es recordado hasta el día de hoy incluso en los portales de noticias en los que se publican diferentes notas de opinión cada 28 de octubre, como un hecho violento, antidemocrático y totalmente repudiable, más aún teniendo en cuenta aquel delicado contexto político y social tan socavado y golpeado frente a la reciente dictadura cívico militar.<sup>2</sup>

Aquél y otros ingredientes, tal como la denuncia por parte de Alfonsín en plena campaña electoral sobre el pacto sindical – militar entre Lorenzo Miguel, dirigente sindical de la Unión Obrera Metalúrgica (UOM) y oficiales de las Fuerzas Armadas, fueron lapidarios para un extraño peronismo que se encontraba en búsqueda de una nueva identidad en plena campaña electoral en la que participaban por primera vez luego de largos años de proscripción.

Es a partir de ahí, que un interés particular sobre lo meramente publicitario comienza a tomar protagonismo, es decir que es posible desarrollar y, por lo tanto, sumar en las investigaciones existentes, un enfoque basado en la herramienta de la publicidad, ya que fue esta campaña distintiva la que marcó el inicio de la publicidad política profesional en Argentina. Es por tal motivo, que se decidió profundizar dicho estudio a partir del análisis de los spots publicitarios pertenecientes a la campaña radical.

El principal interrogante que desembocó en el interés sobre dicho objeto de estudio, es decir, el análisis de la campaña política de Raúl Alfonsín enfocado en los spots publicitarios creados y reproducidos a través del medio audiovisual, se centra en determinar qué aportó la utilización de herramientas publicitarias en la televisión durante la campaña de Alfonsín.

---

<sup>2</sup> Télam, 2018. "Herminio Iglesias y el ataúd, clave en la derrota peronista del 83". Recuperado de: <https://bit.ly/31BNiPd>. 29/10/2018

Por lo tanto, la elección de analizar la campaña a partir del medio audiovisual, se basó en el particular interés por el contexto en el que la televisión comenzaba a insertarse como una nueva plataforma en aquel momento, ya que hasta entonces -en el marco de la dictadura- estaba prohibido hacer uso de ésta para fines partidarios, de hecho hasta el momento previo a la recuperación de la democracia, tanto la televisión como la radio habían sido apropiadas por los grupos militares. Por otro lado, el medio audiovisual tampoco había sido el más utilizado por campañas anteriores al último golpe de Estado, siendo que lo más común era visualizar todo tipo de panfletos, folletos, pintadas de murales, y jingles radiales.

Esto no quiere decir que durante la campaña de 1983 esas herramientas no fueran utilizadas, por el contrario eran articuladas con los novedosos spots televisivos que comenzaban a ser protagonistas de una campaña que colmó los hogares de todos los argentinos en un contexto en el que el auge de la televisión argentina era un blanco fácil para los estudios de comunicación de masas, ya trabajados desde la década de los 40' y 50' en Estados Unidos. Si bien en Argentina el televisor había llegado en 1951, el gran hito fue su aparición a color (y su mejora a nivel técnico) en el marco de una entrada a la vida democrática que comenzaba a gestarse y a hacerse presente en el reclamo de todos los ciudadanos.

Las producciones audiovisuales realizadas por el equipo publicitario a cargo de la Unión Cívica Radical, fueron seleccionadas a fin de ser analizadas a partir de un conjunto de características relacionables entre sí que se desarrollarán y explicarán más tarde en el capítulo correspondiente.

En cuanto a los avances de estudios precedentes sobre el tema elegido, como por ejemplo los pertenecientes al sociólogo y especialista en marketing político Heriberto Muraro (1990) que en breve se mencionarán, se ha notado que la gran mayoría de ellos afirma que la campaña política de Raúl Alfonsín fue desarrollada a partir de las características convencionales de lo que se reconoce como una publicidad. A partir de allí, se observó cierta inclinación por afirmar el hecho de que fue la propia herramienta publicitaria, la que construyó la imagen de un presidente capaz de llevar las riendas del país en aquel

entonces, por lo tanto, es necesario retomar el objeto de estudio en cuestión y poner en relieve el gran equipo de publicistas creativos que David Ratto había conformado en aquel entonces.

Ratto fue elogiado con varios premios internacionales a lo largo de su carrera, tales como el premio del Festival de Nueva York, premios Clío, FIAP, etc. que a partir de 1983 ascendió gracias a su trabajo durante las elecciones democráticas. Efectivamente, en dicho año el reconocido publicista a nivel internacional creó un contundente equipo de profesionales publicistas a partir del que comenzó a gestarse lo que sería una de las campañas políticas más renombradas y que hasta la actualidad sus estrategias comunicacionales propuestas continúan siendo un fiel modelo a seguir.

David Ratto comenzó a trabajar para Alfonsín ad honorem, dirigiendo y produciendo su campaña presidencial a raíz del hecho de que gran parte de su familia había estado vinculada con el radicalismo desde el ámbito comunicacional. Su abuelo había desempeñado tareas para el gobierno de Hipólito Yrigoyen; y su padre, para el de Illía. Durante toda la gestión de Alfonsín, David Ratto ocupó el cargo de asesor en comunicación. Por consiguiente, fue responsable de la comunicación de importantes anuncios político-económicos durante su gestión, como por ejemplo, el acuerdo por el tratado de Beagle y el lanzamiento del plan Austral, entre otros.<sup>3</sup>

Por su parte, Muraro (1990) desarrolla una serie de rasgos particulares propios del nacimiento de una nueva herramienta que, a partir del período de transición democrática, se volvió protagonista en la vida política de nuestro país. En sus escritos, el autor menciona que algunos partidarios lograron percibir, y por ende, advertir que el país había cambiado en muchos sentidos, y esos cambios afectaban directamente a las formas en que los políticos podían o debían comunicarse con sus seguidores y con el electorado en general.

“La vida cultural del país durante las últimas dos décadas había sufrido importantes mutaciones tales como la creciente hegemonía de la televisión, la transformación de la radio en un medio muy dedicado a la información política y

---

<sup>3</sup> Centro de Documentación Publicitaria. Recuperado de: <https://bit.ly/2CDwj4N> 11/2004

la pérdida de importancia de los diarios” (Muraro, 1990). De manera resumida, dicho autor expone la idea de que el estilo tradicional de hacer política – basado en una red de intermediarios barriales, de cuadros medios sindicales – estaba en crisis, dándole un nuevo lugar a la implementación de la publicidad como una novedosa estrategia para la realización de las campañas electorales en Argentina.

“Algunos partidos, como la Unión Cívica Radical (UCR), advirtieron antes la magnitud e importancia estratégica de esos cambios y supieron sacar ventaja de ellos. Su campaña fue manifiestamente moderna y se basó en tres componentes de importancia: a) Un discurso de base del candidato a Presidente, b) Una gran capacidad para jugar en la coyuntura, es decir, para percibir el estado de la opinión pública y operar en la escena política de manera favorable a su imagen o, mejor dicho, para proyectar una imagen negativa de su principal antagonista, el peronismo y, c) El uso sistemático de toda la batería de técnicas inherentes al marketing y la publicidad política.”

Algunas características de la exitosa campaña, fueron símbolos como el inconfundible óvalo celeste y blanco con las iniciales R.A (Un juego que significaba Raúl Alfonsín y República Argentina a su vez), el “abrazo a distancia” que el propio candidato había comenzado a utilizar como lazo entre él y el pueblo, la famosa figura de Alfonsín uniendo sus dos manos en un puño hacia su hombro y recordables spots publicitarios con slogans simples pero claros como “ahora Alfonsín” ; “Más que una salida electoral, es una entrada a la vida”, y la inolvidable mención del preámbulo de la Constitución Nacional durante el cierre de campaña en la ciudad de Rosario, en el que Alfonsín expresa “ en todas partes he dicho, y permítanme que lo repita hoy, porque es como un rezo laico y una oración patriótica” .

Es entonces, a partir de la visualización de diferentes posturas, que se tomó la decisión de ahondar en el análisis de los spots televisivos a fin de reconocer cómo los spots publicitarios aportaron a la estrategia de campaña de Alfonsín en los comicios de 1983.

Retomando la cuestión sobre los avances de estudios precedentes sobre el tema elegido, se pasará a citar algunos ejemplos de ellos.

Luis Alberto Quevedo, politólogo y especialista en medios de comunicación, afirma que “fue el nacimiento de una nueva comunicación, lo novedoso fue que un político muy típico del siglo XX, haya confiado en la comunicación política televisiva y en la publicidad como herramienta” y agrega más tarde “la campaña de Alfonsín inauguró una etapa en la comunicación política al poner a la publicidad como ganadora. Fue una etapa de comunicación publicitaria”.<sup>4</sup>

Coincidiendo con esto, e incluso yendo más allá, el historiador argentino Felipe Pigna (2014) afirma que “la campaña de Alfonsín fue la primera campaña de venta de un presidente, de marketing llevado a la política y de vender a un presidente como un producto, con un slogan realmente extraordinario, la asociación de un hombre con la república (haciendo referencia al óvalo anteriormente nombrado).

Por su parte, a pesar de que el candidato peronista no optó por apostar a la publicidad como herramienta durante su campaña desde el principio de la misma “Lúder parecía tener la victoria servida en bandeja. Así lo creían los peronistas y muchos radicales. Alfonsín fue el primer convencido de que podía dar la pelea y confió en la publicidad para que lo ayudara a descontar los cuatro o cinco puntos que, según sus números, lo separaban del que todos daban por ganador” (Ginzberg, 2008)

Por último, es pertinente destacar una reflexión por parte de la periodista recién mencionada cuando en su nota señala que “es imposible cuantificar cuántos votos se debieron a la publicidad en sí, cuántos a la personalidad de Alfonsín, cuántos a la plataforma y cuántos a los errores peronistas” (Ginzberg, 2008). Es decir, que establecer como hipótesis que fue la publicidad política la que le otorgó el triunfo a Alfonsín sería al menos, poco factible de afirmar. Es por ello que la presente tesina ha establecido como objeto de estudio el análisis de sus spots electorales a fin de reconocer cómo los mismos aportaron a la estrategia de la campaña radical. Por lo tanto, los objetivos específicos que se desprenden de dicho objeto de estudio, se basan en reconocer las diferentes estrategias comunicacionales y publicitarias utilizadas en los spots y analizar el discurso presente en ellos.

---

<sup>4</sup> Ginzberg, 2008. Página 12. Recuperado de: <https://bit.ly/2WSLNCc>. 30/10/2018



## Planteamiento del problema, objetivos, metodología y marco teórico

A lo largo de la búsqueda de diversos materiales leídos a través de diarios digitales, páginas web e incluso distintos fragmentos de videos de programas de televisión, y teniendo como hipótesis que la campaña de Alfonsín fue fructífera gracias a la utilización de los spots como producciones audiovisuales en el contexto de auge de la televisión argentina, se definieron los principales interrogantes que conforman un recorte acerca del objeto de estudio:

¿Cuál fue el rol de la televisión como medio de comunicación durante la campaña política llevada a cabo por el partido radical? ¿Cómo aportaron los spots a la estrategia de campaña? ¿Qué aportó la utilización y profesionalización de la publicidad en dichos spots?

En relación a la metodología utilizada, se trabajó con un enfoque cualitativo que corresponde al instrumento del análisis del corpus propuesto, es decir, a los cinco spots publicitarios seleccionados tanto por su contenido discursivo como por su diseño y producción audiovisual.

Dichos spots a analizar fueron elegidos debido a dos observaciones principales. Por un lado, cada uno de ellos posee un discurso diferente, destinado a un público segmentado específico según las propuestas/tópicos que se toquen en dicho spot. Por otro lado y no menos importante, cada spot elegido comienza y finaliza de igual manera, con la presencia de símbolos, voces en off, frases y slogans reiterados en cada producción audiovisual y a las cuales se las reconocen como marcas registradas de la campaña alfonsinista.

Respecto al objetivo general del trabajo, éste se centra en reconocer cómo los spots publicitarios aportaron a la estrategia de campaña de Alfonsín en los comicios de 1983.

En cuanto a los objetivos específicos del mismo, éstos se basan en:

Analizar el discurso presente en los cinco spots publicitarios seleccionados

Reconocer las diferentes estrategias comunicacionales y publicitarias utilizadas en los spots y su relación a la campaña política.

Por su parte, la metodología utilizada a fin de lograr los objetivos anteriormente planteados, se enmarca en una metodología de tipo cualitativa y exploratoria/descriptiva, debido a que “los métodos se sustentan sobre principios epistemológicos y metodológicos, es por ello que no es posible utilizar cualquier método en el marco de una metodología determinada. En la práctica, en la elección de un método se respetan los presupuestos de la metodología en la que se encuadra, aunque con ciertos grados de libertad” (Sautu, 2005).

En este caso, la determinación de este tipo de metodología se debe a la elección de trabajar en el análisis semiótico, a través de la cual se estudiará la dimensión simbólica imbricada en lo audiovisual, es decir, se trabajará a partir del “paquete textual”, entendiéndolo como “el conjunto de materias significantes (escritura-imagen; imagen-sonido).

Es a partir de la construcción de dicha metodología y marco teórico propicios para los objetivos anteriormente planteados, que se ahondará en realizar un análisis semiótico de los spots publicitarios en particular y un análisis de su contexto en general teniendo en cuenta, por ejemplo, la coyuntura del desarrollo de la televisión durante la década de los ochenta.

Tal como afirma Verón (1987), “no se puede describir el proceso de producción de un discurso, sino en relación con un conjunto de hipótesis acerca de elementos extra textuales, es decir, sólo se puede definir el nivel de pertinencia de una lectura relativa al proceso de producción de un discurso en relación con sus condiciones de producción” (1987; p.18).

Finalmente, la construcción del objeto de estudio fue realizada a partir de diferentes teorías y conceptos dados a lo largo de la carrera, y que han sido retomados para impulsar y desarrollar la investigación ya que, tal como señala Freidin (2007) el marco teórico es el componente básico del diseño que comanda el proceso de investigación.

Se comenzó éste trabajo, con el objetivo principal de analizar el conjunto de estrategias y herramientas comunicacionales y publicitarias que llevaron a la

conformación de la primer campaña creada a través de la publicidad política a nivel profesional, por sobre las demás estrategias. Es por ello necesario, llevar a cabo un análisis de los spots publicitarios creados durante la campaña, los cuales se definen como pequeños espacios existentes en plataformas audiovisuales, entendiéndose éstas como la televisión (única plataforma audiovisual existente durante la década de los 80' además del cine) a través de los cuales se desarrolla una determinada pieza publicitaria, teniendo como fin dar a conocer un determinado producto o marca.

Al mencionar como objeto de estudio el análisis de los spots, teniendo en cuenta tanto la materia significativa imagen-palabra como imagen-sonido de los mismos, es necesario tener en cuenta la teoría del análisis de discurso desarrollada por E. Verón (2007) quien explica “la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social, entendiéndola como el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido”. Por ello se considera pertinente profundizar sobre dicha teoría a fin de lograr el objetivo propuesto de la tesina, el de comprender el contenido referido a los spots como forma de producción de sentido.

“Este doble anclaje, del sentido en lo social y de lo social en el sentido, solo se puede develar cuando se considera la producción de sentido como discursiva” (Verón, 2007) en este caso, considerando el discurso expresado en los spots publicitarios como forma de producir sentido en sus receptores, teniendo en cuenta el contexto de la campaña electoral.

Por otro lado, en relación al contexto, se toma como referencia los estudios de recepción que trabaja D. Morley (1992) ya que desarrolla una teoría basada en la atención al contexto, entendiendo al hogar familiar como el escenario de la recepción televisiva. Si bien este trabajo no ahondará sobre los estudios de recepción de los mensajes, es pertinente al menos, mencionar brevemente cómo el uso de la televisión como principal medio difusor fue crucial durante la campaña de Alfonsín.

El autor plantea que es necesario “comprender cómo los diferentes modos de destinación mediática interactúan con los distintos grados de atención y con las

variadas circunstancias sociales y culturales. Se trata de un interés por el cómo de la relación entre los textos y los lectores de la televisión” Morley (1992; p.301).

“La televisión ya no se debería considerar hoy fenómeno aislado, sino una más entre las diferentes tecnologías de la información y la comunicación que ocupan el tiempo y el espacio domésticos” (Morley, 1996). A ello se hace referencia cuando anteriormente se menciona la incipiente presencia de los primeros spots publicitarios con orientación política, siendo una de las novedosas maneras, en aquel entonces, de lograr ingresar a la íntima cotidianeidad de las personas en sus hogares.

Otro de los conceptos a tener en cuenta, es el señalado por Paolo Fabbri sobre la semiótica, quien la explica como una teoría de los sistemas de significación y de los procesos de significación, a fin de comprender el modo en que los signos se encuentran organizados, más allá de la palabra y lo meramente gramatical, teniendo en cuenta la presencia de otros signos plasmados, por ejemplo en el caso de los spots, como el gesto sonoro propio de la entonación. “Un discurso que usa al mismo tiempo fotos, diagramas, frases, colores” (Fabbri, 2000). Es decir, estudiar un sistema que a partir de un conjunto de signos, producen una significación que no se reduce solo a las palabras. Esta cuestión es relevante para comprender el contenido de los spots publicitarios en su totalidad sin excluir aquellos signos que no compongan sólo lo gramatical.

Por otra parte, en relación emergen elementos centrales del mismo tales como la interpretación y la inferencia. En ese sentido, Díaz Herrera (2018) plantea que al ser la inferencia uno de los elementos centrales del análisis de contenido, la información emanada por los discursos o textos posee sentidos que pueden ser manifiestos o no, por lo que la comunicación simbólica expresa contenidos inferenciales, con patrones de significados los cuales pueden ser interpretados como indicadores o contextos.

Según lo expuesto por dicho autor, se puede llegar a la conclusión de que su tipo de análisis se define entonces como una técnica de investigación para formular inferencias, identificando de manera sistemática y objetiva ciertas

características específicas dentro de un texto, siendo por ello que se habla de la centralidad de la misma, la cual juega un papel preponderante teniendo en cuenta que se relaciona a elementos subjetivos e interpretativos del análisis.

Entonces la inferencia, tal como el autor lo desarrolla, se trata de aquella práctica bajo la cual se analiza un texto a partir de su propio contexto. Esta aclaración es pertinente teniendo en cuenta que a continuación se llevará a cabo el estudio de cinco spots seleccionados que serán analizados a partir y dentro del contexto que los enmarca, tanto en relación al auge de la televisión en Argentina como a la transición democrática que se vivía en ese entonces.

## Análisis semiótico audiovisual

Dentro del campo de la comunicación, es sabido que existen diferentes posturas a cerca de la semiótica como ciencia. Las más contrastantes son las vertientes teóricas desarrolladas por Ferdinand de Saussure, quien la denomina como semiosis, y por otro lado la corriente de Charles Peirce bautizada como semiótica. Es ésta última vertiente con la cual se trabajará en el presente capítulo, y el motivo por el cual se decidió ahondar en el estudio semiótico se basa en que, tal como se definió anteriormente, uno de los objetivos específicos de éste trabajo es llevar a cabo un análisis sobre los spots audiovisuales que protagonizaron la campaña de Alfonsín, y una herramienta metodológica para realizarlo se central en el análisis semiótico audiovisual, reconociendo a los spots publicitarios como textos audiovisuales.

“A partir de la crisis del signo se empiezan a ahondar esfuerzos por redefinir el objeto de estudio de la semiótica. Se deja de considerar al signo y se enfoca en los procesos de producción de sentido cobrando así especial protagonismo la corriente anglosajona que Peirce había desarrollado tiempo atrás” (Del Valle Prado, 2015).

Es así como la autora expone que la Semiótica peirceana permite darle un giro al problema del signo, ya que no lo considera en sí mismo sino que se detiene en la semiosis infinita, es decir, en el proceso trídico de producción de sentido en el que un signo remite a otro y así sucesivamente hasta el infinito.

“Es posible analizar el sentido de cualquier discurso social, entendiendo por sentido todo proceso interpretativo que permite la acción y por discurso toda manifestación social y cultural que comunica independientemente de su formato y soporte, es decir que una huelga, una pintada callejera, una marcha y una procesión religiosa son un discurso y, en tanto productoras de sentido, son susceptibles de ser analizadas semióticamente” (Del Valle Prado, 2015).

Siguiendo la lógica de lo planteado por la autora, es entonces posible llevar a cabo un análisis semiótico de las cinco producciones audiovisuales seleccionadas.

Así también lo afirma Verón (2001), exponiendo que en las imágenes televisadas se imbrican los diversos modelos y niveles de significancia de la teoría semiótica peirceana. Este nuevo sistema narrativo basado en imágenes, convirtió a la sociedad postindustrial en un espacio en el que la conflictualidad política, societal y comunicacional se dilucida a través de su propio circuito: el cuerpo de las imágenes.

Es pertinente tener en cuenta la presencia de los símbolos en cada uno de los spots, los cuales generan en los receptores una suerte de vínculo basado en lo que la campaña radical propone, es decir, el vínculo que los une como ciudadanos que buscan su derecho al ejercicio pleno de la democracia y la unión nacional. Dos consignas presentes en su estrategia discursiva a lo largo de toda su campaña. Tal como afirma Barthes (2001), “existe para la publicidad, una última reserva de imágenes, si no pacificadoras, al menos «reconciliadoras»: es la reserva de los símbolos culturales. En todo momento, de una manera natural, la publicidad recurre a nuestro saber y nos propone un vínculo con nuestras artes, nuestras literaturas, en definitiva, con nuestro pasado. La euforia que este primer imaginario instala en el consumidor es esencialmente cultural; gracias a estas imágenes, los hombres se saben integrados, atraídos por un marco social e histórico de relaciones humanas: participan de una sabiduría y de un saber colectivos; mejor aún, puesto que estas imágenes se dirigen a ellos, se sienten reconocidos por las instituciones que distribuyen esa sabiduría y ese saber”.

Si bien dicho párrafo citando a Barthes explica el vínculo dado a partir de ciertos símbolos culturales utilizados por la publicidad, en este caso, los spots publicitarios de la campaña alfonsinista, es necesario aclarar que no es justamente su postura respecto a la semiótica la que se utilizará en la tesina. Por el contrario, se tomará la vertiente del paradigma semiótico inaugurado por Charles Peirce y continuado por autores como Umberto Eco, Paolo Fabbri y Eliseo Verón.

El principal motivo por el cual se decidió tomar dicha postura, se basa en lo expresado por Fabbri (1999) en su libro “El giro Semiótico” cuando explica que la Semiótica de Peirce parte de la idea de no valorizar de un modo especial el lenguaje. Para Peirce la teoría del signo era una semiótica, un estudio de todos los tipos de signos, y no solo una semiología, un estudio de los signos a partir del lenguaje verbal humano. Para decirlo en otras palabras, Peirce toma a la semiótica como una teoría del conocimiento a partir de los signos y no solo a partir de la lingüística.

“Además el lenguaje, tal como solía decir Barthes en la última parte de su vida, está dotado de entonaciones, se articula con la gestualidad de manera decisiva, es decir, lejos de ser algo lineal, el lenguaje tiene su espesor, que se considera en el momento de su análisis” Fabbri (1999).

Dicha cuestión a cerca de las entonaciones, gestualidades y demás, son parte de lo que se denomina como paralingüística, aquel lenguaje no verbal que forma parte de todo texto audiovisual.

“La semiótica, de cara a un texto audiovisual como un spot publicitario o una película, se centrará especialmente en las formas en que ese texto, y en particular su nivel de expresión, manifiesta su contenido: estudiará no tanto lo que la película o el spot publicitario en sí digan, sino más bien las estrategias mediante las cuales este contenido se manifiesta por su expresión, es decir, a partir de imágenes y sonidos percibidos por el espectador. En otras palabras, la semiótica estudiará las estrategias a través de las cuales un texto toma sentido” (Bertetti, 2012).

Continuando con dicha lógica, Fabbri también expone su postura acerca de la importancia de la imagen como pieza necesaria dentro de los estudios semióticos.

“Los intentos de crear una semiótica de la televisión, del cine, etc., han sido vanos debido a las dificultades con que han tropezado a la hora de proyectar un modelo lingüístico tradicional sobre la imagen”. (1999; p. 35)

Es por ello que, por ejemplo, Fabbri realiza una analogía del lenguaje con la masa de hojaldre, explicando que éste se trata de una especie de hojaldre muy complejo de elementos, de signos con un valor muy distinto, es decir, el lenguaje no está únicamente conformado por signos lingüísticos que puedan ser percibidos a través de las palabras, por el contrario, existe un amplio abanico de signos paralingüísticos que se perciben de múltiples maneras además de la mera lectura de palabras sujetas a un texto, tal como ocurre en los textos de tipo audiovisual. Es por tal motivo su necesidad de ser incluido dentro de los estudios semióticos, a fin de establecerle un marco teórico propicio para su análisis.

Siguiendo con esta lógica, se incluyó el estudio de autores como Michel Chion (1993), quien desarrolla en su libro “La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido”, un estudio acerca de las producciones audiovisuales, centrando su objetivo en “mostrar cómo, en realidad, en la combinación audiovisual una percepción influye en la otra y la transforma: no se «ve» lo mismo cuando se oye, y de igual manera no sé «oye» lo mismo cuando se ve”. Es por ello que, en este sentido, se trata de un material enriquecedor para la finalidad de la presente tesina, centrada en el análisis de los spots publicitarios creados durante la campaña de la UCR en 1983, y la pregunta planteada ¿qué aporte realiza el estudio sobre la condición de lo audiovisual en los spots seleccionados que es distinto al estudio de lo meramente gráfico/discursivo.

“Por valor añadido designamos el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta

información o esta expresión se desprende de modo «natural» de lo que se ve, y está ya contenida en la sola imagen” (Chion, 1993).

Un claro ejemplo de lo citado anteriormente es cuando se oye el preámbulo de la Constitución, que hasta el día de hoy es relacionado a los discursos de Alfonsín por haber sido pronunciado una y otra vez por su propia voz tanto en los spots radicales como en los actos públicos.

Es por ello que Chion expone la idea de que el valor añadido existente en una pieza audiovisual es el del texto sobre la imagen. “¿Por qué hablar ante todo del texto? Porque el cine es vococentrista, y con mayor precisión, verbocentrista” (1993, p. 13). Esto quiere decir que se enfoca más en la voz humana como soporte mismo de la expresión verbal, es decir que este no busca una finalidad acústica, sino que tiene como prioridad darle un sentido a las palabras que se dicen.

Si bien el autor en gran parte de su escrito habla del cine como producción audiovisual, en este caso utilizar su teoría como ejemplo para el análisis del contenido de los spots de campaña es pertinente, y por lo tanto, suma al conjunto de estudios ya existentes sobre el tema.

## El escenario de Argentina en 1983

*"Les pido que nadie se deje deslumbrar por los resplandores de las glorias del pasado".*

*Raúl Alfonsín en su discurso durante el cierre de campaña en el Obelisco - Avenida 9 de Julio.*

*26 de Octubre de 1983.*

### 1.1 La transición

El comienzo de una nueva década llegaba con el momento más inestable en la historia de nuestro país. Los ochenta se anunciaban en un contexto violento, conflictivo y preocupante en lo económico y político. Aquel séquito de militares que había tomado el país desde el '76, causando incontables delitos de lesa humanidad hasta entonces, comienza a desmoronarse.

Tal como lo afirma Romero (2001), desde 1980 los dirigentes militares discutían la cuestión de la salida política. Había una gran preocupación por la crisis económica y la adversa opinión internacional respecto a los reclamos por los derechos humanos.

Desde fines de 1981 los militares se vieron obligados a dar algunas respuestas a un tema que pretendían archivar sin discusión, aunque dentro de la misma cúpula mostraron diferencias y contradicciones que ampliaron la brecha por la que la opinión pública, largamente acallada, comenzaba a reaparecer.

“Este clima empezó a insuflar algo de vida a los partidos políticos, a los que el régimen militar había prohibido el funcionamiento público. La veda política, impuesta en 1976, congeló la actividad partidaria y a la vez prorrogó las dirigencias que, carentes de impulsos vitales, tuvieron una actitud escasamente crítica. La prohibición política terminó de hecho en 1981”.

Sumado al represivo contexto de la disolución de los partidos políticos, del Congreso, la intervención de los sindicatos de la CGT y de la Confederación General Económica (CGE), al igual que la prohibición de manifestarse libremente en huelgas y consumir libremente contenidos culturales, en el que se llevó a cabo la quema de miles de libros y la censura de determinado tipo de música y artistas que eran “considerados peligrosos para la integridad humana”, se le agregó la disparatada idea de protagonizar la guerra por la tenencia de las Islas Malvinas en disputa con Inglaterra, con el objetivo de reivindicarse como fuerza frente a todos los errores cometidos hasta el momento.

Tal como relata Santana en su tesis (2011), “Los militares conocían de los riesgos, sin embargo no cesaron en el plan de lucha territorial. Éste mismo ensayista explica que, los jefes militares desde 1978 ya especulaban con una guerra victoriosa que les diera prestigio, y que redujera las fuertes diferencias internas que había en el país. La cerrada idea que tenían en mente, por poco los lleva a invadir Chile, pero la abandonaron en el momento en que deciden pelear por Malvinas, ya que de esta manera lograrían más aceptación por el significado patrio que representaba recuperarlas. A pesar de que los ingleses y estadounidenses trataran en primera instancia disuadir la guerra, los militares emprendieron las operaciones”.

Así fue como un 2 de abril de 1982, comienza a gestarse el fin del régimen militar. La temprana derrota termina por desestabilizar el país entero, obligando a las fuerzas militares a retirarse, de una vez por todas y luego de siete largos años, del poder político argentino.

A partir de ahí, el país comienza un período de transición hacia la democracia, definida por Waldo Ansaldi (2006), como una democracia política con las características sustanciales referidas a la libertad de asociación, de opinión, de prensa y de funcionamiento de los partidos políticos; pluralismo político e ideológico; separación de los poderes del Estado y realización de elecciones libres, sin proscripciones.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Recuperado de <https://bit.ly/3jp0cFW> 04/2011

## 1.2 Camino de ida a la democracia

Un camino que fue azaroso pero que por fin había comenzado a delinearse. Luego de la derrota en Malvinas, la cúpula militar entra en un verdadero caos interno, pero que rápidamente designa a Reinaldo Bignone como el nuevo, pero último, militar al frente del poder.

Respecto a esto, Romero (2001) afirma “quizás hubiera sido el momento para que un vigoroso movimiento civil desplazara a las Fuerzas Armadas, pero tal movimiento estaba lejos de existir, y el designado presidente logró afirmarse gracias a un consenso mínimo de las fuerzas políticas para un programa de reinstitucionalización sin plazos definidos” (2001, pág. 235)

“La salida electoral propuesta sirvió para calmar los reclamos de las fuerzas políticas. Pero el gobierno se proponía negociarla y asegurar que su retirada no sería un desbande. Se intentó lograr el acuerdo de los partidos para una serie de cuestiones, futuras y pasadas: la política económica, la presencia institucional de las Fuerzas Armadas en el nuevo gobierno, y sobre todo una garantía de que no se investigarían ni actos de corrupción o enriquecimientos ilícitos ni responsabilidades en lo que los militares empezaban a llamar la ‘guerra sucia’, con un eufemismo comparable al de ‘desaparecidos’. Por entonces, todo ello comenzaba a ser hecho público de manera casi sensacionalista por una prensa que había decidido olvidar la censura. Las aspiraciones militares se incluyeron en una propuesta, presentada en noviembre de 1982 y rechazada por la opinión pública en general y por los partidos, que convocaron poco después a una marcha civil en defensa de la democracia. La asistencia fue masiva, y casi de inmediato, el gobierno fijó la fecha de elecciones para el 30 de octubre de 1983”. (Romero, 2001).

A partir de ahí, se da apertura al momento de las campañas políticas de cada uno de los partidos aspirantes a ganar las elecciones democráticas y sin ningún tipo de proscripción, luego de los sufridos años dictatoriales.

“Pocos meses después de conocer sus fuerzas representativas para la Presidencia de la República, se da el puntapié inicial a las campañas electorales, teniendo como posibles triunfadores desde ya por la historia y el poder partidario; a Ítalo Lúder del PJ y a Raúl Alfonsín de la UCR. Cabe señalar que el Partido Justicialista jamás había perdido las votaciones presidenciales, y en el imaginario social residía esta sensación de inevitabilidad del triunfo peronista. A pesar de aquello Alfonsín no desistió, buscó entre sus posibilidades una forma distinta de poder comunicar y llegar a ciertos segmentos electorales que el PJ había descuidado. Algunos ejemplos de ello fueron estrategias comunicacionales tales como la segmentación del público a nivel social (mujeres, jubilados, padres de familia) y a nivel político de los electorados (radicales, peronistas e indecisos), entre otras estrategias que se profundizarán luego.

A partir de ahí Alfonsín toma a la publicidad como una herramienta diferenciadora dentro de su campaña. “Podemos ganar 42 a 38. Pero estoy convencido de que esos cuatro puntos dependerán de la publicidad”. Palabras de Alfonsín en una de sus primeras reuniones con David Ratto, quien fue el gestor principal de la creación comunicacional y estratégica de su campaña” (Santana, 2011).

Repasando la línea histórica a partir de la inserción de las campañas publicitarias, es evidente la gran bisagra que resultó la utilización de este tipo de campañas durante la transición hacia la democracia.

Haime (2008), afirma que previo a las elecciones del '83', el valor que se le daba a la publicidad política era de tipo menor o secundario, una declaración bastante coherente si se retrocede en el pasado y se tienen en cuenta algunos puntos interesantes sobre la importancia que le daban entonces a la publicidad reflejado en ciertos hechos históricos, como en la década del '50 cuando el general Perón, relacionando lo acontecido en 1955 y posteriormente en 1973, decía: "En el '55 teníamos los medios de comunicación a nuestro favor y perdimos, en el '73 los tuvimos en contra y ganamos".

Posteriormente, Haime relata que “en 1973, la importancia y alcances de las técnicas publicitarias fueron controvertidas. El FREJULI concibió una campaña

cuya consigna básica fue "ganar la calle". Estructurada a través de la movilización de su activo juvenil y el consenso y atractivo que generaba el general Perón, la utilización del recurso publicitario fue en dicha oportunidad de tipo secundario”.

Aunque, por ejemplo, en el caso del partido de “La Nueva Fuerza”, éste optó por una campaña con modalidades distintas, apelando a técnicas publicitarias modernas. Sin embargo, el autor afirma que los resultados electorales han demostrado que los esfuerzos y recursos humanos y económicos desplegados fueron ineficaces.

Y ya que, los ejemplos nombrados están mencionados cronológicamente, cabe destacar la utilización de la publicidad durante la dictadura militar desde el 76' en adelante. “Famosos creativos de nuestro medio (hecho mantenido en el más profundo de los secretos) ayudaron a crear slogans tales como el famoso: "Los argentinos somos derechos y humanos"; pese a ello, toda la política gubernamental fue cuestionada por la gran mayoría de los argentinos. Debemos reconocer que ciertos slogans, asociados a la noción de "orden" en contraposición con la imagen de "desorden" de la etapa anterior, captaron en un primer momento la adhesión de ciertos sectores de la población. Perdiendo su eficacia cuando estos mismos segmentos confirman en carne propia que "orden" se estaba practicando”, predica Haime (1988) y agrega, “pero es a partir de 1983 que esta situación parece revertirse cuando en la campaña preelectoral, la UCR incorpora a su equipo de campaña a algunos de los mejores creativos argentinos como David Ratto. Gabriel Dreyfus y Marcelo Cosín, quienes conjuntamente con un equipo partidario lograron estructurar una campaña comunicacional capaz de transmitir las principales ideas fuerzas de su candidato a través del pleno aprovechamiento de los códigos publicitarios”.

De hecho, el autor reconoce que en nuestro país, fue a partir de la campaña presidencial de 1983, que “la comunicación política se fue sofisticando cada vez más. Llegándose en algún momento a suponer que la publicidad es capaz de fabricar, maquillar, vestir y vender un candidato” (Haime, 2008).

Por su parte, Felipe Pigna también ha contribuido con sus aportes como historiador y periodista de investigación sobre aquellos recordados comicios del '83 durante su programa televisivo "Si te he visto no me acuerdo" transmitido por Canal 7 – Televisión Pública Argentina.

"En aquel contexto de apertura electoral se va a destacar un candidato que promete paz, que tiene un discurso que habla a la sociedad de la no violencia, un discurso que va cayendo muy bien a los sectores medios y que va empezando a crecer en la militancia, aquella Argentina dividida en una importante militancia peronista y una importante militancia radical fundamentalmente llevada adelante por los jóvenes"

A partir de allí, el reconocido historiador pone a la audiencia en contexto, dando una muy breve explicación acerca del escenario en el que se encontraban los dos partidos políticos protagonistas del momento.

"El 28 de octubre de 1983 Ítalo Lúder cerraba su campaña electoral en el obelisco ante más de un millón de personas. Lo que había ocurrido en los años que van del 1973 al 1983, esos diez años habían sido realmente trágicos, la dictadura, la triple A, habían eliminado a gran parte del sector más progresista del peronismo y se había apoderado de la cúpula dirigencial de aquel partido de aquel movimiento a la derecha, por lo tanto, los candidatos y los exponentes políticos del peronismo en el 83' eran provenientes del sector más rancio de la derecha Isabelista que había copado la conducción partidaria. Esto pudo verse con toda claridad en el acto del obelisco, donde Herminio Iglesias, un exponente de aquel sector, quemó el cajón de la Unión Cívica Radical, un hecho realmente muy importante que habrá que discutir históricamente qué incidencia tuvo en la pérdida de votantes del peronismo en aquella ocasión".

Mientras Pigna relata en su programa televisivo transmitido por Canal 7, un pantallazo de aquel agitado año, hacia el lado izquierdo inferior de la pantalla aparecen algunos carteles con información acotada pero concreta sobre posibles atenuantes que llevaron a la derrota de un peronismo que aún no encontraba la esencia que siempre la había caracterizado. Diferentes especialistas en el tema, coinciden estos "errores" que posiblemente hayan contribuido a la derrota peronista, entre ellos uno de los más importantes, y qué

más tarde se retomará en profundidad: la falta de estrategias comunicativas concretas y de una propuesta de campaña publicitaria.

“El peronismo apostó por lo que consideraba seguro: su capacidad de movilización. Lo que sería una decisión errónea, en un mundo donde las campañas comenzaban a pasar por los medios”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Pigna Felipe. “Si te he visto no me acuerdo”, min 7’.43. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=zTga0gnzeCs> 11/05/2014

## Capítulo II

# El rol de la televisión y el inicio de la publicidad política profesional en el marco de la campaña de 1983

*“Podemos ganar 42 a 38. Pero estoy convencido de que esos cuatro puntos dependerán en gran medida de la publicidad”.*

*Raúl Alfonsín hablándole a David Ratto durante una reunión*

*Marzo, 1983.*

## 2.1 ¿Que es la publicidad en la política?

En los años 80' Borrini (1987) mencionaba que, tanto los políticos como el resto de la ciudadanía en general, no suelen distinguir la publicidad de la propaganda, ya que en términos específicos, la publicidad se hace en espacios pagados por los anunciantes ya sean empresas o partidos políticos y firmados por sus responsables; el público la reconoce fácilmente y sabe que se trata de mensajes parciales e interesados. La publicidad, con todos sus defectos, tiene padres conocidos y orgullosos de su condición; la propaganda en cambio pretende mimetizarse con la información periodística e influir indirectamente de forma deshonesta al lector o espectador.

A partir de ahí se puede afirmar que en Argentina, cuando se habla de una profesionalización de las campañas a nivel publicitario, tiene que ver con lo que efectivamente sucedió durante la campaña de Alfonsín y que se analiza en profundidad en los siguientes capítulos.

Esto no quiere decir que previo a 1983 la publicidad no fuera tenida en cuenta en anteriores campañas nacionales. Ya en 1928 Yrigoyen utilizaba algunos jingles y “lemas” al igual que Frondizi acudió al publicitario Pueyrredón para las elecciones a vicepresidente de 1954 - luego del fallecimiento del entonces

vicepresidente Hortensio Quijano – (Borrini, 1987). Más tarde en 1973, la televisión comienza a hacerse más presente como soporte de algunas campañas, siendo el partido del Frejuli un claro ejemplo de ello. Sin embargo “la utilizó en dosis homeopáticas, con dos o tres películas lanzadas a último momento y realizadas con trozos de discursos de Eva Perón” (1987; p.77).

Por su parte, el partido Nueva Fuerza, fue el claro ejemplo de que la publicidad no puede lograr su objetivo si no se establece una estrategia comunicativa organizada en la campaña. “Los asesores de la Nueva Fuerza trataron a los candidatos políticos como jabones, pero tampoco hubieran vendido esos jabones aunque se lo propusieran. La publicidad no es omnipotente y ningún producto puede ser popular si éste no encaja con las necesidades y preferencias del público” (1987; p.79) Teniendo en cuenta que aquella campaña política fue la última en la que hubo pleno ejercicio de la democracia – en tan solo tres años comenzaría la última dictadura militar argentina previa a 1983 – el fracaso de campaña de Nueva Fuerza no favoreció en absoluto la relación que había comenzado a haber entre publicidad y política en Argentina. “Fue la campaña que más dinero gastó, más tiempo había durado y más profesionales había llamado, por lo tanto, algunos la vieron como un ejemplo de incompatibilidad entre ambas actividades, más todavía porque el partido ganador – Frejuli – había hecho todo lo contrario, rescatando métodos arcaicos como las pintadas callejeras” (1987; p. 79).

Esto quiere decir que, efectivamente, la publicidad y la política comenzaron a fusionarse de manera sinérgica a partir de lo que los publicistas de la campaña radical trabajaron durante los meses previos a octubre de 1983, y es por ello que esta tesina se propone analizarla focalizando la temática en relación a lo audiovisual.

## 2.2 Breve historia de la televisión argentina

En 1951 comienzan los preparativos para traer al país una nueva tecnología que revolucionaría para siempre el mundo de las comunicaciones. El gobierno del general Juan Domingo Perón ordena construir una torre de transmisión de 50 metros de altura instalada en el edificio de obras y servicios públicos. Por su parte, el empresario Jaime Yankelevich, dueño de radio Belgrano, fue quien viajó a Estados Unidos con el apoyo del gobierno y se encargó de comprar el equipo necesario para montar un canal de televisión instalando un estudio en el teatro de radio Belgrano.<sup>7</sup>

Si bien el estreno oficial se da un 17 de octubre, transmitiendo un acto político protagonizado por Evita y Perón en el marco del Día de la Lealtad Peronista, todavía eran muy pocos los televidentes sintonizando aquel hecho, y aún el protagonismo de la prensa gráfica y la radio seguían latentes. Para ese entonces en la ciudad de Buenos Aires todavía eran muy pocos los privilegiados que poseían el moderno aparato importado. A este contexto se le agrega que la antena de transmisión solo cubría 5 km a la redonda del área del Ministerio de Obras y Servicios Públicos, siendo éste un pobre alcance para comenzar a hablar del desarrollo de la televisión argentina al cabo de los años 50.

Un 3 de noviembre de 1951 inicia sus transmisiones el primer canal argentino LR3, televisión radio Belgrano, la cual era sintonizada a través del canal número 7, siendo la primera estación televisora de la Argentina.

Con el paso del tiempo, canal 7 va consolidando una programación variada que incluye teatro, partidos de fútbol, transmisiones de programas de cocina, musicales, y comienzan a aparecer los primeros noticieros y espacios políticos. A comienzos de 1952 había un total de 2.000 aparatos televisivos y para el año 1953 más de 5.000. En ese mismo período se sanciona la primer Ley de Radiodifusión que enmarca tanto a emisiones televisivas como radiofónicas. Así es como la nueva legislación obliga a todos los prestadores de servicios a revalidar sus licencias.

---

<sup>7</sup> Heram, Yamila. "La televisión argentina: historia y composición". Recuperado de: <https://bit.ly/2WQOknr>. 2017

Si bien el comienzo del desarrollo de la industria televisiva se dio en el marco del primer gobierno peronista, en 1955 con la llegada del golpe de estado que encabeza al general Eduardo Lonardi, la dictadura se encarga de dismantelar la regulación del sistema de radiodifusión, declarándose nulas las adjudicaciones realizadas durante el gobierno peronista, es por ello que fueron designados interventores estatales en las emisoras privadas, quedándose el estado temporalmente con los bienes de las emisoras.

En febrero de 1957, el gobierno militar ahora al mando del general Aramburu decide derogar la ley de radiodifusión establecida durante el gobierno peronista recientemente derrocado. A fines de dicho año, se promulga una nueva ley de radiodifusión, que a fin de evitar la creación de oligopolios, la nueva normativa estipula que cada dueño de medios puede ser titular de solo una radio y un canal. Además en los llamados a licitación de las estaciones de televisión se prohíbe explícitamente la participación de empresas ligadas al gobierno peronista, al igual que la participación de empresas extranjeras.

A partir de ahí, en los años que estuvieron fuertemente marcados por gobiernos dictatoriales, “los aparatos del Estado e ideológicos eran la matriz de los medios de comunicación más que el mercado” (Socolsky, 2016). Es decir, las estrategias comerciales tenían que operar y responder a quienes tenían el poder político e ideológico. “Pero a partir de los años 80 se produce un cambio tectónico en la regulación de las comunicaciones, en la cual se ha dado una tendencia dominante hacia la liberalización, privatización y desregulación regulada de los sectores de telecomunicación, radio y televisión” (2016, p.18).

Con la llegada de Alfonsín al gobierno, se dieron algunos cambios en el marco regulatorio con mayores efectos sobre el sistema, pero que no han cambiado demasiado al mapa de medios. “En principio, la suspensión del PLANARA (Plan Nacional de Radiodifusión) durante el gobierno de Alfonsín, cuyo objetivo era reemplazar la ley con una democrática, detuvo el otorgamiento de licencias para canales de televisión abierta, la cual entra en vigencia en 1981, siendo el último proyecto en materia de medios de la dictadura que se propone una paulatina adjudicación de las licencias a desarrollarse en tres etapas que

culminaría en 1994, pero que finalmente fue cancelado con el retorno de la democracia”.<sup>8</sup>

Otro punto importante respecto al desarrollo televisivo en Argentina, se da en relación al principal cambio para la TV por cable. La breve mención acerca de este tema, es pertinente a fin de establecer su contexto durante la década de los 80, tanto para la TV anteriormente mencionada como así para la TV abierta.

Aclarado esto, el cambio para la televisión por cable llegó con la sanción del Decreto 1613 durante el gobierno radical en 1986. Dicha reglamentación se trató de un hito, ya que permitió la recepción satelital a particulares, es decir, el uso privado de la tecnología para explotación comercial. De ese modo las señales internacionales comenzaron a poblar de contenidos la oferta de Televisión por Cable en Argentina (TCA). A partir de ello se consolidó la curva de crecimiento del negocio, dado que para los operadores era posible sumar hasta 10000 nuevos abonados cada mes ya que la oferta de contenidos lo distinguía de los canales abiertos, siendo éstas más interesantes (televisión sin tanda publicitaria, señales segmentadas por género, canales de cine, programación infantil, eventos deportivos, etc.).

Retomando con el contexto pertinente previo a las elecciones de 1983, la autora Mirta Varela (2005) afirma que “el momento escogido - para el impulso de una campaña política - no podía ser más adecuado para la industria de la TV. En 1960 existían unos 800.000 receptores de televisión, cantidad suficientemente grande como para alentar tanto a empresas anunciantes como agencias de publicidad a invertir su dinero en este medio”. Es decir que 20 años previos a las elecciones de 1983, ya se tenía en cuenta a la televisión como una importante plataforma en desarrollo que serviría como soporte de publicidad, y entre ellas, de publicidad política.

Es precisamente en ese entonces cuando podemos empezar a hablar de la televisión como un medio masivo: “del televisor a la televisión. Es decir, el pasaje de una televisión experimental a un medio de masas. Si el `televisor´ suponía todavía el interés técnico por el aparato y su forma de recepción o el

---

<sup>8</sup> La televisión argentina: historia y composición”. Recuperado de: <https://bit.ly/2WQOknr>. 2017

status que aportaba a sus propietarios en tanto forma de distinción social, la televisión permite encontrarle una función y una forma social específica a la invención técnica” (2005; p.16).

Más tarde, en el contexto de la última dictadura militar se lleva a cabo el desarrollo de una política estatista con el objetivo de mantener el control de los mensajes que circulan por los medios masivos. “Si bien muchos canales y emisoras de radios ya se encontraban en manos del Estado, durante este período las Fuerzas Armadas asumen el control de los canales capitalinos: Canal 7 es adjudicado a la Presidencia de la Nación, Canal 9 al Ejército, Canal 13 a la Marina y Canal 11 a la Fuerza Aérea. La censura se torna generalizada”.<sup>9</sup>

En ese mismo escenario, a partir del mundial de fútbol de 1978 desarrollado en Argentina se plantea la llegada de la televisión a color en el país, Canal 7 se convierte en Argentina Televisora Color (ATC), pero su inauguración no sería sino hasta 1980, haciéndose extensivo a gran parte de los televisores en 1982.

Es claro que el contexto en el cual comienza la campaña política radical es propicio para apostar a la estrategia publicitaria a través de spots televisivos. Para ese año, una gran mayoría de la población poseía televisor en sus casas y en gran parte ya disfrutaban de ver su contenido a color.

Por lo tanto, Alfonsín fue el primer candidato que supo aprovechar el auge de la televisión en un contexto de elecciones presidenciales, ya que desde la existencia de dicho aparato en el país, anterior a la década del 80 eran los militares quienes gobernaban bajo golpe de estado, y anterior a ello, el propio Perón. Sin embargo, “en el caso del peronismo, a pesar de haberla instalado, no pudo utilizarla políticamente porque Perón fue destituido por un golpe de estado antes de que la televisión llegara a convertirse en un medio de masas”. (Varela, 2011).

Si bien desde la recuperación de la democracia existió un amplio consenso acerca de la necesidad de derogar y sustituir la norma de la dictadura sancionando una nueva ley que refleje la reciente democratización en

---

<sup>9</sup> Recuperado de: <https://bit.ly/32XyVWx>. 2017

Argentina, el proyecto de ley jamás se concretó. De hecho ni durante el gobierno de Alfonsín ni en los posteriores mandatos se logró concretar esta deuda de la democracia para con los medios de comunicación, los ciudadanos, y los periodistas, hasta la sanción lograda en 2009 durante el gobierno de Cristina Kirchner, denominada como Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El gobierno radical llevó a cabo dos intentos, en el 87' y 88', por enviar al Congreso un proyecto que dé lugar a modificar algunos puntos de dicha ley, pero ninguno prosperó.

Claro que el contexto social y político no era el más adecuado para darle fin a una ley gestada durante la dictadura militar. Ya en ese entonces, Alfonsín se encontraba en un conflictivo clima social, entre los famosos “carapintada” que se encontraban al pie del cañón a fin de desestabilizar y generar un nuevo golpe de estado en el 87', y el pueblo que aclamaba por el cumplimiento de las promesas de campaña, algunas de ellas, (y de las más importantes) el comienzo de los procesos judiciales a los militares pertenecientes a la cúpula de las fuerzas armadas.

Es entonces necesario, tener en cuenta el contexto de los medios de comunicación en nuestro país, los cuales se encontraban regulados por la ley 22.285, creada durante la dictadura, ya que una de las premisas en el gobierno de Alfonsín se basaba en la recuperación de la democracia y lo que esto significaba para cada uno de los ciudadanos, pero que su campaña era reproducida a través de plataformas radiales y audiovisuales que aún estaban regidas por una ley que priorizaba la concentración de la propiedad privada, dejando en segundo plano el significado de la comunicación como un derecho humano.

“La palabra sigue siendo propiedad privada de unos pocos. Ayer fue de los que asaltaron el poder para cometer un genocidio. Hoy es para los que pueden comprarla” (2004 - 21 puntos básicos por el derecho a la comunicación – Coalición por una radiodifusión democrática).

No ocurrió hasta el 2009, cuando la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner fue la primera mandataria que logró poner en vigencia durante su gobierno la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, 26.522, más conocida como “ley de medios”.

Retomando el contexto en el que se desarrolló la campaña de 1983, es preciso comprender por qué se hace referencia a la ley 26.522 (la cual actualmente dejó de tener vigencia durante el gobierno de Mauricio Macri) ya que se trata de una ley que posee como objetivo principal garantizar el derecho humano universal al derecho a la información y a la libertad de expresión tal como lo prevé la Convención Americana sobre Derechos Humanos, mientras que la ley de la dictadura era limitada por las necesidades de la “Seguridad Nacional”, es decir que admite restricciones a la libertad de expresión, lo cual va en contra de la propia ideología del Dr. Alfonsín respecto a finalizar definitivamente con la etapa protagonizada por todo tipo de violaciones a los derechos humanos, desde la desaparición organizada de personas hasta la prohibición de la libertad de expresión.

### 2.3 El protagonismo de los spots publicitarios en la campaña del 83’

A partir del estudio de los spots transmitidos a través del medio audiovisual durante la campaña política de 1983, a través de éste trabajo se ha dado cuenta de la importancia de las producciones audiovisuales para la vida política del país una vez consolidada la televisión como función de la vida social y el televisor como aparato tecnológico presente en la mayoría de los hogares de los ciudadanos argentinos.

“Esas pequeñas historias políticas que se narran en los spots de TV ponen al descubierto las estrategias que eligen partidos y candidatos en cada elección para aproximarse a los electores porque suponen que serán las más eficaces a la hora de atraer su voto. Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Sirven a múltiples funciones, tales como generar interés en el candidato; construir el

reconocimiento de su nombre; crear, ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos y enmarcar los temas para el debate público” (Beaudoux; D’ Adamo, 2006).

Cuando los autores hacen referencia a las “pequeñas historias políticas” que son narradas en los spots televisivos de cada campaña, hacen referencia a lo que cada partido desee transmitir y /o perpetuar según sus objetivos ante el electorado. A modo de ejemplo, la coalición política Frente Para la Victoria que tuvo como candidata presidencial a Cristina Kirchner en el marco de las elecciones de 2007, eligió destacar en uno de sus spots políticos, la importancia de haber logrado dejar atrás el default que pesaba sobre la deuda externa al lograr la reestructuración de la mayor parte de la misma y cancelando a aquellos acreedores que no accedieron a ella, teniendo en cuenta que el gobierno anterior fue liderado por el mismo frente desde 2003 (Néstor Kirchner) Lo interesante fue que no necesitaron comunicarlo de forma directa, sino que lo hicieron de manera implícita a través de una puesta en escena con niños a los que se les preguntaba que era para ellos el Fondo Monetario Internacional. (Más tarde se retomará un breve análisis sobre dicho spot).

De esta manera se entiende lo expuesto por Beaudoux y D’Adamo (2006) cuando afirman que los mensajes elegidos por los diferentes partidos suelen recurrir a preocupaciones o temores instalados en la cultura de los votantes, y la problemática que gira en torno a la deuda histórica con el FMI es una de ellas.

## Análisis de los spots publicitarios

*“Detenida o congelada, el habla es escritura’. Con parecido razonamiento, alguien llegó a la conclusión de que nada hay más parecido a un libro abierto que la pantalla de television”.*

*Alberto Borrini en su libro “Cómo se hace un presidente”*

1987

### 3.1 Análisis del contenido audiovisual y discursivo

A continuación, se llevará a cabo el análisis semiótico de 5 spots televisivos de un total de 33 producciones audiovisuales, las cuales fueron creadas y reproducidas a través de dicho medio durante la campaña política radical de 1983 en el marco de las elecciones presidenciales a votar el 30 de octubre de ese año.

Dada la naturaleza del spot electoral, para el análisis de estos modos de comunicación, la autora Gutiérrez Vidrio (2015) afirma que cree necesario apoyarse en una teoría multimodal de comunicación propuesta por Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2001), a partir del cual desarrolla que “el spot en general, y el político en particular, es un texto multimodal, es decir que presenta una variedad de recursos semióticos que producen sentido en múltiples articulaciones. El lenguaje siempre se expresa junto con otros modos semióticos y por medio de ellos; por lo que cualquier tipo de análisis de discurso que no tome en cuenta lo anterior no podrá dar cuenta de todos los significados expresados en los textos”. Es por ello que en la tesina se trabajará en el análisis de ambos aspectos, tanto lo gráfico como lo meramente textual.

No obstante, previo al análisis, es relevante recordar el contexto pertinente al comienzo de la campaña presidencial, la primera luego de siete dolorosos años de dictadura y otros tantos gobiernos democráticos interrumpidos previos a 1976. Desde el punto de vista político, es necesario tener en cuenta que previo a 1983 no existía espacio en los medios de comunicación para hablar de la realidad política imperante en el país, de hecho los partidos políticos de todas las ideologías debieron disolverse o continuar de forma clandestina desde 1976 a 1982, siendo prohibidos al igual que la libertad de expresión para referirse a esa clase de temas.

Desde el punto de vista del mapa de medios, desde sus inicios los militares se habían apropiado de todos ellos. “En la televisión, el Ejército se quedó con los canales 7 y 9; la Armada se adueñó del 13; y la Aeronáutica del 11, y su programación iba en base de sus preferencias autoritarias”. (Santana 2011) Si bien las FF.AA. tenían la intención de privatizar los medios, su objetivo era también mantenerlos bajo su control. En 1980 bajo el decreto-ley 22.285 entra en vigencia la ley de radiodifusión que habilita, entre otras cuestiones, la privatización que efectivamente se realiza con los canales del interior. Entre los puntos centrales, la ley se centra en limitar el acceso de licencias a personas físicas o jurídicas con fines de lucro. Asimismo, quedan excluidos como posibles licenciatarios todos los medios que no tengan por objetivo un fin económico, como por ejemplo, las asociaciones civiles y los sindicatos. Ya durante el gobierno radical, los canales 9, 11 y 13 se encontraban bajo la dependencia de la Secretaría de Información Pública y ATC y radio Nacional pasaron a la Secretaría de Comunicación, además en octubre de 1983 se privatiza Canal 2. Cabe destacar que los canales de televisión que estuvieron al aire en la campaña de 1983 eran: Canal 13, Canal 9 y Canal 11, dejando a un lado a ATC, que fue el único canal que no aceptó emitir publicidad política pero que se volcó a hacer el debate más pedido por la audiencia (2011; p. 47).

Retomando el panorama político, Santana explica a través de su tesis, que “la transformación democrática permitió el regreso de los partidos políticos, que durante la dictadura habían sido excluidos en su totalidad ante cualquier

decisión gubernamental. De acuerdo a Muraro (1991), los partidos políticos se tuvieron que formar rápidamente, resolviendo problemas de organización tales como elaborar sus padrones de afiliados, instalar locales en todo el país, determinar candidatos a través de elecciones internas y armar sus equipos de trabajo para dar pie una nueva era democrática en el país". Fue así como se presentaron numerosos partidos políticos conformados en un corto plazo y con muy poco margen de organización respecto al desarrollo de las campañas políticas. Varios de ellos fueron el Movimiento de Integración y Desarrollo (MID), el Partido Intransigente (PI), el Movimiento al Socialismo (MAS), el Frente de Izquierda Popular (FIP), la Alianza Federal (AF) y algunos más que no tuvieron gran peso político, una vez más, las elecciones se centraron en depositar todas las expectativas en el bipartidismo dado entre el radicalismo alfonsinista y el peronismo de Lúder.

Carlos Acosta, periodista y director de Reporte Publicidad, quién trabajó como asesor de comunicación durante el gobierno radical, también analizó la campaña política llevada a cabo por el radicalismo, quien coincidió al igual que otros autores en que se trató de un antes y un después en la forma de hacer publicidad política a nivel profesional en Argentina.<sup>10</sup>

El reconocido periodista, explicaba que antes las metodologías se circunscribían a la repartija de volantes, las pintadas en las paredes o los pasacalles, "se iba comunicando en base a los fondos disponibles. Cada uno lo hacía a su manera", indicó. En contraste, en la campaña de Alfonsín, si bien las anteriores estrategias continuaban utilizándose de manera complementaria a los spots, "se unificó el mensaje y la estética, que tenía que ver con el color, la tipografía, el escudo de 'RA' Fue una campaña planteada mirando a la competencia. El peronismo había vuelto sin renovarse y en ese momento el radicalismo estaba ordenado", explicó. A esto se suma el hecho de que el candidato peronista si bien había decidido desplegar una campaña para su postulación como presidente, ésta no implemento las nuevas características

---

<sup>10</sup> Infobae. "Cómo evolucionaron las campañas políticas de Alfonsín a Macri". Recuperado de: <https://bit.ly/30JmdaT> 07/07/2019

que daba la profesionalización que introducía la campaña de Alfonsín, siendo que por aquellos años todavía no se tenía en cuenta a la publicidad como una herramienta necesaria para afrontar una candidatura, teniendo en cuenta más aún, que el peronismo todavía no conocía la derrota a nivel presidencial.

Así también lo explica Santana cuando menciona que “la publicidad política dentro del contexto electoral en el que se encontraba la Argentina del 83’ no era bien percibida por la mayoría de los políticos, uno de los casos extremos fue Ítalo Lúder, que a 34 días de darse las elecciones declaró ante un canal televisivo que no tenía una agencia de publicidad ni asesores en medios de comunicación que lo acompañaran, él creía más en su intuición política que en la destreza de los publicitarios”. (2011; p. 15). Su forma de pensar respecto al erróneo prejuicio sobre la publicidad política como herramienta necesaria para afrontar una campaña tampoco era una excepción, por el contrario, muchos otros colegas políticos así lo pensaban también.

Retomando con la introducción pertinente al análisis de los spots de la UCR, su selección se basó en la construcción tanto visual como discursiva contenida en los mismos, es decir, en el particular interés sobre las imágenes gráficas tanto ilustrativas como fotográficas (generalmente del candidato radical), los logos, la paleta de colores y tipografías utilizadas. En referencia a lo discursivo, se hace mención a la redacción de las frases que conforman los principales slogans de la campaña, a la construcción de su discurso basado en las promesas de la misma y la participación de la voz de locución en off presente en los spots.

Además, el conjunto de aspectos que serán tenidos en cuenta para el análisis de los mismos, estarán basados en cuestiones audiovisuales, como ser los diferentes tipos de plano y movimientos de cámara utilizados en la filmación de los spots tales como los planos medios, americanos, primer y primerísimo primer plano, los zoom in y zoom out<sup>11</sup> y las intervenciones sonoras tales como

---

<sup>11</sup> Se tratan de dos tipos de movimientos ópticos de cámara utilizados en el lenguaje cinematográfico. El zoom in otorga un acercamiento de la cámara, aumentando el tamaño del motivo de la imagen. El zoom out proporciona un alejamiento de la cámara, disminuyendo el tamaño del motivo de la imagen. Recuperado de: <https://bit.ly/3lRWJll> 13/06/2018.

los audios branding, basados en audios que cumplen la función de efectos sonoros que contribuyen al relato establecido en los spots y las voces en off reproducidas por el locutor o por el propio Alfonsín tanto en la apertura como en el cierre de las reproducciones audiovisuales.

Respecto a los cinco spots seleccionados, dos de ellos poseen una escenografía similar, pero en el desarrollo del anuncio hay una clara diferencia respecto a su contenido discursivo, es decir, transmiten un mensaje distinto.

Sin ir más lejos, la diferencia en la estrategia discursiva la encontramos en todos los spots elegidos para analizar, cada uno de ellos contiene distintos comunicados a transmitir, para diferentes públicos segmentados, siendo en algunos casos mensajes dirigidos a la mujer, tanto en su rol de ciudadana como en su rol de madre/abuela respecto al futuro de sus hijos y nietos. A los ciudadanos peronistas y no peronistas, y sobre todo a los ciudadanos indecisos, es decir, que cada uno de los spots posee diferentes mensajes considerados de gran relevancia para la totalidad de su análisis.

“La comunicación establecida durante la campaña de Alfonsín estuvo segmentada, algo que no se había hecho antes. Me resultó muy curioso revisando los materiales de Alfonsín, que éste tuviese un spot de TV dirigido a las mujeres. En esa época no se segmentaba al electorado, algo que actualmente es muy común. (Beaudoux, 2019).

Se puede afirmar entonces, que cuando se habla de las estrategias de comunicación utilizadas durante la campaña de Alfonsín, la segmentación del público es una de ellas, y en este caso, fue innovadora para la época.

Es pertinente que previo al concreto análisis de los spots, se realice una breve introducción sostenida en algunas nociones determinadas por autores que se mencionarán a continuación, a fin de explicar el motivo y causa de la decisión de analizar la totalidad de los signos encontrados en una creación audiovisual y la importancia que ello significa para su comprensión.

Tal como lo afirma la autora Gutiérrez Vidrio (2015), “un texto no comunicará su verdadero sentido sin una apreciación de todos los modos de significación que pone en juego. Por modo se entiende, en este caso, un recurso semiótico

(verbal, pictórico, sonoro, etcétera) que se emplea para comunicar determinado(s) significado(s). Cuando algún medio (recurso material) o canal o vía de expresión se emplea para comunicar significado(s), se convierte en un recurso semiótico". (2015; p. 611).

Cuando la autora habla de "modos de significación" se refiere entonces a cuestiones como lo gráfico, la imagen tanto del candidato en cuestión como los logos indentitarios del partido, los colores predominantes, las tipografías utilizadas, etc.

"Es preciso recordar que los modos verbales y los no verbales (visuales y sonoros) están relacionados intrínsecamente y que el significado de un acto comunicativo solo puede ser percibido considerándolos una unidad. Por lo tanto, la disección se realiza con fines analíticos para poder acceder a un corpus multimodal". Tal como se cita en Gutiérrez Vidrio (2015).

A continuación, se realizará tanto una descripción de los spots como también un análisis sobre lo contenido en cada uno de ellos, para luego así llegar a una conclusión que sea enriquecedora para el objetivo de la presente tesina.

Los spots a analizar serán cinco, y cada uno posee un título descriptivo sobre lo que cuentan en su desarrollo. El primero de ellos se denomina "caos", siendo ésta una clara descripción respecto a cómo inicia el spot, un contexto problemático relatado indirectamente (no es un relato en primera persona sino que se oyen distintas voces de quejas y lamentos al azar) por los propios ciudadanos. El segundo spot se denomina "los tres puntos" debido a la concreto de su discurso, es decir, se trató de un spot que eligió centralizar tres de las principales promesas de campaña de Alfonsín. El tercero de ellos se titula "educación", básicamente porque en él, Alfonsín transmite un mensaje centralizado en la importancia de atribuirle obligatoriedad a la enseñanza primaria en lugar del servicio militar. El cuarto de los spots elegidos es "Hablándole a los indecisos", este es uno de los spots mas segmentados en cuanto al público receptor, ya que se dirige a quienes aún no habrían decidido su voto (dicho spots fue filmado en las últimas semanas de campaña). Finalmente, el último de ellos se titula "Preámbulo de la Constitución", ya que es una de las producciones que comienza con la voz en off de Alfonsín

recitando el Preámbulo mientras se observan diferentes recortes de video del candidato en diferentes actos multitudinarios durante la campaña.

### **Spot 1: Caos**

La escena comienza con el sonido de una sirena policial de fondo, seguido de diversas voces en off: el llanto de un bebé y un coro de personas que dice “Se va acabar”, seguido, la voz de un hombre que exclama “¡se sienta y espera!”, luego se escucha a una mujer: “¿A cuánto el azúcar?”, y por último la voz de un hombre diciendo “hay que despedir a 20 más”.

A continuación, se escucha el sonido de una puerta en el momento en que se abre y una nueva voz en off por parte de un narrador que enuncia: “más que una salida electoral es una entrada a la vida”. Finalmente, la voz más esperada, la de Alfonsín recitando el preámbulo de la Constitución: “para nosotros, para la posteridad y para todos los hombres del mundo que deseen habitar el suelo argentino”. Sonido de fondo: Un conjunto de voces aclamando: “Alfonsín, Alfonsín”.

Por último, se escucha de fondo un audio branding<sup>12</sup>, denominada también como marca de sonido o marca acústica, y se trata de la práctica basada en utilizar elementos auditivos para calificar un determinado producto o servicio (en este caso, se utiliza a fin de identificar la campaña presidencial de Alfonsín), es decir, es el uso del sonido para reforzar la identidad de una marca, al igual que se utilizan determinados colores y frases con el mismo fin.

Este tipo de logo sonoro se encuentra presente en la mayoría de los spots analizados, sumado a una locución en off y mensaje escrito con tipografía usual y color rojo (colores del partido radical) que pronuncian: “Ahora Alfonsín” seguido del óvalo con el fondo de la bandera argentina y las siglas R.A (Raúl Alfonsín y a su vez República Argentina). Respecto a la musicalización que podría acompañar al spot, en este caso carece de la misma, sin embargo tal como se destacó anteriormente, todos los spots seleccionados poseen la

---

<sup>12</sup> Recuperado de: <https://www.galeoncomunicacion.com/guia-audio-branding/>. 2019.

característica de finalizar con un audio branding, es decir, un breve juego de sonidos de alrededor de tres segundos de duración, y que tiene como fin acompañar la visibilidad del logo UCR y la frase final “Ahora Alfonsín”.

Particularmente en éste spot si bien predomina la misma escenografía que veremos en otros spots seleccionados, basada en el sonido de una puerta en el momento en que se abre y la voz en off por parte de un narrador que enuncia: “más que una salida electoral es una entrada a la vida” al igual que los mismos colores monocromáticos elegidos, igual tipografía y mensajes escritos como en los spots restantes, la escena comienza con voces en off que dan rienda suelta a la visibilización de lo que entonces ocurría social, económica y políticamente hablando durante 1983, invitando al espectador a situarse mentalmente en aquella coyuntura en la que predominaba un fuerte descontento social.

Por su parte, teniendo en cuenta los aportes de Setzes (2017) podemos decir que los efectos sonoros son asincrónicos, es decir, el sonido no corresponde a la imagen que se ve, pero corresponde a objetos o personas de la narración o descripción, presentes en la escena pero fuera del campo de la cámara. Asimismo, los sonidos oídos al comienzo del spot (sirena, puerta, etc.) son propios de la ambientación, aquellos que nos hace más creíble un lugar o que puede sugerirnos un espacio dramático, es decir, “que puede darnos más allá del dónde, el cómo del clima subjetivo del relato”. (2017; p.32). Cuando el autor habla de “clima subjetivo del relato” se refiere al tipo de tiempo presente en una narración, ya sea éste en tiempo objetivo o subjetivo.

Claramente en éste spot en particular, a partir de su comienzo con los audios en off como el de una mujer que pregunta el precio del azúcar, o el hombre que exclama que debe despedir a 20 empleados más, se logró percibir cual era el contexto económico político y social de ese entonces. Una sociedad afligida y empobrecida por lo que había dejado el largo mandato de la dictadura, se percibe fácilmente en el comienzo del spot.

Asimismo, hacer referencia al complejo contexto económico y social de 1983 a través de las distintas frases reproducidas por ciudadanos comunes, agrega al discurso contenido en el spot un impacto sensitivo que quizás no se hubiera generado si dicho discurso era pronunciado por el propio candidato, ya que si

bien Alfonsín poseía cierta imagen positiva en relación a otros candidatos, a la hora de plasmar un relato acerca del padecimiento a nivel económico y social de aquel momento, es más real que éste sea por parte de los propios actores sociales del país (los ciudadanos) que por parte del candidato político.

Luego de la escena que reproduce la imagen de una puerta abriéndose y la aparición de la frase “más que una salida electoral es una entrada a la vida” con su tipografía usual, en ésta toma se realiza un zoom inn hacia el interior de la puerta que se abre, dando lugar a una nueva escena que reproduce un video sobre un acto político en el que se observa a Alfonsín hablándole a una multitud de personas que lo aclaman mientras pronuncia el preámbulo de la Constitución, otra de sus “marcas” registradas logradas durante la campaña.



**Ilustración presente en varias aperturas y cierres de los spots radicales**

En ésta producción, no aparece la imagen del candidato, sólo su voz en off y la del narrador con una musicalización de fondo propia de la campaña, presente en la mayoría de sus producciones audiovisuales, siendo lo que se mencionó con anterioridad como audio branding.

Tal como menciona Acosta en una entrevista con Infobae “Sus discursos apelaban a la emoción, en los cuales siempre aparecía el mismo mensaje, el hecho de darle un cierre al pasado, pero sin olvidar lo que había sucedido. Sus

spots lo ilustraron claramente, principalmente en su slogan "más que una salida electoral, es una entrada a la vida". Específicamente en esa imagen, el de una puerta abriéndose, se utiliza el término "salida electoral" como parte de una metáfora creada por los publicistas, la cual funcionó como una clara estrategia de campaña que incitaba a la paz y a la participación, teniendo en cuenta el acto de campaña que muestra después de la guerra fomentada por la dictadura (y la propia guerra de Malvinas), invitando a depositar un voto de confianza, un voto sanador que dé comienzo a la entrada de una vida democrática para que nunca más se vuelva a cerrar esa puerta.

Estos símbolos insertados en los spots también forman parte de la estrategia planteada por el radicalismo. ¿Por qué la mayoría de sus spots comienzan con la escena de una puerta abriéndose como símbolo de "entrar a la vida"? En primer lugar, porque existe en esa oración un juego de palabras entre el propio significado de "salida electoral" y "entrada a la vida", la primera acción lleva a la segunda. Cuando se habla de salida electoral, comúnmente se refiere al ejercicio del sistema electoral por parte de los ciudadanos para votar a representantes que ejercerán el poder en el Estado, es decir que se trata de una "salida" democrática que definirá el futuro del poder estatal, y en este caso, los spots que pronuncian la "entrada" a la vida, lo hacen con el fin de otorgarle mayor peso e importancia a lo que entonces se estaba jugando el país, una vuelta democrática que significaba una nueva vida para los argentinos y las argentinas. Esa era la sensación que los spots de la UCR predicaban, votar a Alfonsín como lo necesario para volver a abrir la puerta, entrar y vivir la vida en democracia que nunca se les debió haber quitado a los ciudadanos argentinos, y eso era lo que pregonaban los spots de Alfonsín, un Estado democrático en el que se respeten los derechos de todos y todas, no que se vulneren. Que se recupere la voz de los reclamos de justicia y que los medios de comunicación, los artistas, y todo el pueblo en general pueda volver a expresarse libremente sin miedo.

En una entrevista personal entre Fabián Santana y Gabriel Dreyfus, el publicista cuenta que la frase "más que una salida electoral, es una entrada a la vida", lo hizo junto con Alfonsín, y que éste en un momento le dijo: nosotros somos la vida, mas tarde Dreyfus se fue a su casa y allí surgió la idea de la

reconocida frase “más que una salida electoral es una entrada a la vida” y ese fue el lanzamiento, el cual estuvo basado en que gran parte del peronismo decía “somos la rabia”. “Eso fue una cachetada al piso”, advirtió el publicista (2011; p.87)

Respecto a la reiterada mención del preámbulo de la Constitución, que aparece también en el spot, tanto en algunas de sus producciones visuales como en sus actos políticos, la autora Natalia Ferra (2013) explica que se trata de una estrategia basada en pregonar la idea de “unión nacional” la cual se encontraba ligada a la idea de que había que pensar en el futuro del país en el marco de la democracia, dejando de lado las ideologías partidarias.

“Por esta razón Alfonsín expresaría que era necesario bajar las banderas de los partidos para izar por sobre ellas la bandera argentina. En este sentido, el recitado del preámbulo de la constitución nacional o de alguna estrofa del himno argentino en los discursos pronunciados en los multitudinarios actos funcionaba a nivel discursivo al servicio de esa unificación de los habitantes a través de lo nacional, antes que lo partidario” (Ferra, 2013).

## **Spot 2: Los tres puntos**

El comienzo de la escena parte con la voz en off de Alfonsín mientras se desarrolla la primera imagen ya reiterada en anteriores spots (un fondo totalmente oscuro en la que se luce una puerta abriéndose), acto seguido aparece la figura del candidato, en un primer plano, relatando en primera persona: “Nos comprometemos a sostener como prioridades de nuestra acción de gobierno en lo económico: Primero, combatir la miseria, para desterrar la inmoralidad de la pobreza; Segundo, combatir la desocupación, para desterrar la inmoralidad de la riqueza no productiva; Tercero, combatir la inflación, para desterrar la inmoralidad del robo periódico del esfuerzo del trabajador argentino”.

El desenlace del spot culmina de igual manera que el primero, la voz en off del locutor pronunciando “ahora Alfonsín” con la reproducción del audio branding, que a diferencia del primer spot, comienza a sonar luego de la primera oración

pronunciada por el candidato, quien esta vez sí aparece en escena, siempre en un mismo cuadro.

Alfonsín es filmado durante todo el spot en un mismo plano, denominado como plano medio, ya que se corta por debajo del pecho, el cual “comprende desde los planos de tamaño natural hasta los de tamaño medio y su valor se sitúa entre la fuerza ambiental del plano distante y el examen cuidadoso de los planos de cerca” (Setzes, 2017; p.31)

En este spot, se observa al candidato en una escena montada en la cual se tomaron ciertas estrategias y herramientas que luego se desarrollarán, logrando otorgarle a la imagen de Alfonsín, la de un presidente ya electo.

Respecto a las estrategias observadas, una de ellas se trata de la bandera argentina de fondo ubicada a su izquierda en una especie de oficina/despacho, es un símbolo que acostumbramos a ver dentro de un despacho presidencial, por ejemplo, o en todo tipo de actos y eventos propios de una agenda presidencial. Además, otro recurso no menos importante, es el plano medio de la cámara enfocando al candidato mientras relata en primera persona los principales tópicos de importancia a abordar una vez que asuma como mandatario. Esta sensación de “Alfonsín presidente” que se genera en el spot, es explicada por Alberto Borrini (1987), el periodista especializado en comunicación y publicidad, hace un análisis acerca de los spots televisivos del partido radical. “El óvalo de Alfonsín con los colores argentinos que asomaba de pronto en una tanda de avisos publicitarios, era como si la emisora entrara en cadena; como si se detuvieran todos los mensajes y una voz imaginaria dijera, ¡atención, habla el presidente!. Y lo que venía después, la bandera, la mesa y ese hombre que hablaba con serenidad y firmeza, mantenía la ilusión” (1987; p. 119).



**Alfonsín en primer plano durante una de las escenas del spot "Los tres puntos"**

Se asemeja a una cadena nacional ya que así están conformadas audiovisualmente en nuestro país. Todas las cadenas nacionales comienzan con la palabra de un/a locutor/a con su voz en off presentando al presidente/a mientras en escena se observa nada más que la bandera argentina flameando. Posteriormente, la escena se basa en la figura del presidente/a sentado/a en su sillón presidencial, con la bandera argentina ubicada de fondo hacia la izquierda. Con esa misma escenografía se observa a Alfonsín, en un primer plano pronunciando y enumerando sus promesas políticas para con los ciudadanos argentinos. Claro está que esta estrategia respecto a la escenografía planteada, pretende lograr la idea de que se va a llegar al objetivo, que no se trata ya de algo utópico sino más bien de lo cerca que se está de la concreción del objetivo que esa escena está reflejando, la de un Alfonsín presidente, gobernando en pleno ejercicio de la democracia argentina, a fin de lograr instalar una imagen de la democracia, un escenario propio de esa vida en democracia.

Si bien la puesta en escena y todas las estrategias de comunicación utilizadas colaboraron a la eficacia de los spots, Fabián Santana (2011) menciona que una publicidad acertada dependerá siempre de un buen producto político, y para Borrini (1987) Alfonsín fue un excelente producto. "Ratto recalca permanentemente que uno de sus mayores méritos fue haber logrado reflejar a Alfonsín como era verdaderamente, con sus ideas, gestos y las palabras que

reemplazaron a las que habían sido puestas por los creativos. Alfonsín era un gran orador y sabía expresarse en público, era la misma persona con o sin cámaras, tenía un poder de convencer y de transmitirse ante todo el pueblo argentino como un verdadero presidente” (2011; p. 19).

Por otro lado, se observa que el candidato radical hace constante mención a la inmoralidad, tanto en sus discursos como candidato, en fragmentos de sus spots publicitarios como en sus posteriores actos ya electo como presidente de la Nación. Concretamente, la inmoralidad o los actos inmorales son aquellos que se oponen a las normas, creencias y valores establecidos que rigen la conducta de un determinado grupo social, es por ello que la sociedad, en aras de hacer respetar el código moral, culpabiliza y margina a las personas que realizan actos inmorales. Teniendo en cuenta el agitado contexto sociopolítico de la década del 80' ya profundizado anteriormente, una palabra tan impetuosa como “moralidad”, que exige transparencia, coherencia y responsabilidad por parte de un Estado presente, funcionó como una estrategia acertada durante la campaña radical. Alfonsín hacía referencia a la moral como algo que les fue arrebatado por parte del Golpe de Estado militar a todos los argentinos y argentinas desde el 24 de marzo de 1976 hasta el 30 de octubre de 1983, el día en que votarían a un futuro presidente que les devolvería esa moralidad que tanto se ausentó durante una larga etapa dictatorial.

Por su parte, en la imagen que aporta el spot se observa a un candidato comprometido con cada palabra pronunciada, tal como se mencionó anteriormente, la puesta en escena del contenido audiovisual pregona aires de que, quien habla es el presidente de la República Argentina dirigiéndose a todas y todos los ciudadanos argentinos. Su discurso sobre la inmoralidad promete seguridad y transparencia hacia el futuro del país, una imagen lograda que muy bien funcionó para crear un producto que otorgue cierta confianza a aquellos ciudadanos votantes que un 30 de octubre de 1983 definirían el rumbo de su propio futuro.

Cabe destacar que, en cuanto a lo discursivo, cada spot posee una construcción narrativa autónoma, no seriada, es decir que cada discurso construido en los distintos spots poseen independencia en relación a los tópicos que cada uno de ellos aborda. Las propuestas de campaña así como las preocupaciones ante la realidad económica y social del país son diversas en el desarrollo de cada anuncio publicitario. Es decir, que cada uno de ellos puede ser leído e interpretado de manera concluyente. “Es el caso de las secuencias narrativas que evidencian conclusividad conceptual, es decir, un cierre temático en una unidad del programa” (Setzes, 2017; p.29). Es decir, que a lo largo del análisis de los diferentes spots seleccionados, se evidenciará la autonomía de cada discurso y los diferentes tópicos que el candidato decide abordar dentro de cada uno de ellos.

Esto no quiere decir que no exista una relación entre ellas, por el contrario todas hacen mención a la compleja realidad que la Argentina del 83' transitaba en aquel entonces. Por lo tanto, más allá de su autonomía como piezas de la campaña, es evidente que entre ellas se correlacionan, construyendo así una historia.

La historia de la democracia. De eso se trató siempre en Argentina. Allá por el 1930, un grupo de militares encabezado por el general José Félix Uriburu, daba inicio al primer golpe de estado, el primero de los seis que luego vendrían de manera intermitente durante el siglo XX y que no finalizaría entonces hasta 1983. Los spots encabezados por el Dr. Alfonsín cuentan una historia que tiene como protagonista en todo momento a la democracia, es una historia de superación que relata lo que vendrá, lo que Argentina merece y lo que nunca más volverá a padecer. Según el orden atribuido al análisis de cada spot en el desarrollo del presente capítulo, en el primero de ellos se refleja el estado económico político y social de aquel período de transición, del esfuerzo ciudadano por sobrellevar la matanza, tortura y desaparición sistemática de personas, la crisis económica arrastrada por la dictadura militar y la censura tanto de los medios de comunicación como de los partidos políticos mismos. “Hay que despedir a veinte más” pronuncia una voz masculina, como la única

solución para mermar la crisis financiera de su pequeña fábrica, “¿a cuánto el azúcar?” pronuncia una mujer, bajo un tono de preocupación que acentúa aún más el discurso que el spot propone. ¿Y cuál es éste discurso que propone? El de una Argentina en llamas, que mas tarde ni el propio Alfonsín podrá apagar frente a una hiperinflación y un grupo de sindicalistas y militares pisándole los talones, pero esa es otra historia

De esta manera se observa que el relato de cada spot construye algunos mensajes claves y muy claros, cada uno de ellos reafirma al anterior. El segundo spot remarca las principales problemáticas de la Argentina del 82, combatir la miseria, la desocupación y la inflación. Por otra parte, pero no por ello menos relacionada, se muestra un candidato preocupado por el futuro de “los hijos de todos” respecto a la educación y por ende a su propio futuro, en el cual realiza una promesa de campaña que anuncia a un futuro estado que le dé mayor importancia a la enseñanza primaria obligatoria que el servicio militar obligatorio. El reciente golpe de estado entonces, hizo que ésta propuesta se convierta en otra estrategia basada en dar su punto de vista frente a lo que a partir de ese momento comenzaría a significar la palabra “militar” en nuestro país, y que la educación siempre sería la mejor arma para combatir y en este caso defender a la nueva democracia que renacía entre los argentinos.

Por otro lado, existe tanto un mensaje unificado como una estrategia discursiva general aplicada en los 5 spots seleccionados y, de hecho, en la totalidad de los 33 spots audiovisuales creados en el marco de la campaña de 1983.

Un claro ejemplo de ello, se visibiliza en la cuestión de la enunciación aplicada a lo largo de toda la campaña política. En todo acto de enunciación política existe la cuestión del adversario, es decir, la suposición de que necesariamente existen otros actos de enunciación, reales o posibles, opuestos al propio. “En cierto modo, todo acto de enunciación política a la vez es una réplica y supone (o anticipa) una réplica. Metafóricamente, podemos decir que todo discurso político está habitado por otro negativo. Pero, como todo discurso, el discurso político construye también un Otro positivo, aquél al que el discurso está

dirigido. En consecuencia, de lo que se trata en definitiva es de una suerte de desdoblamiento que se sitúa en la destinación, es decir, el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: uno positivo y uno negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo” (Verón, 1987).

Asimismo, el autor desarrolla la idea basada en que el imaginario político supone no menos de tres destinatarios, el prodestinatario, contradestinatario y paradestinatario. El primero de ellos se basa en el tipo de destinatario que comulga con las ideas de la campaña o del partido creador del spot, “es esa posición que corresponde a un receptor que participa de las mismas ideas, que adhiere a los mismos valores y persigue los mismos objetivos que el enunciador”.

Por su parte, para el contradestinatario, lo que es verdadero para el enunciador es falso para éste, y lo mismo a la inversa. Finalmente existe un tercer tipo de destinatario, aquel que se encuentra "fuera del juego" y que, en los procesos electorales, son identificados habitualmente como los "indecisos"; si votan, deciden su voto a último momento.

En el caso del discurso pronunciado por los candidatos de los dos partidos que mayor polarización tuvieron a lo largo del período de campaña, Alfonsín apelaba a un discurso positivo, es decir, “a buscar la identificación del votante por similitud y no por incluir referencias al adversario. Dichos discursos se consideran positivos en tanto que el mensaje que presentan habla a favor del emisor del mismo” (Gutiérrez Vidrio, 2015) por lo tanto, existía un claro contraste con el pronunciado por Lúder como candidato peronista. Fue éste último quien optó por una campaña basada en un mensaje negativo hacia su principal competencia de campaña, que generó en Alfonsín una respuesta que marcó diferencia respecto a los discursos y las propias estrategias elegidas por cada partido. Cuando se habla de mensaje negativo, se hace referencia a la clasificación desarrollada por Gutiérrez Vidrio en su libro “El spot electoral”, en el que explica que un anuncio negativo le llama a aquellos spots centrados en el adversario, no hablan de sus propias propuestas sino que se basan en el ataque y la crítica al candidato adversario. Sin embargo, la autora afirma que

esas clasificaciones (anuncios positivos, negativos y de contraste) pueden estar combinados entre sí en una misma campaña política y hasta en un mismo spot.

Un claro ejemplo es el mensaje tipo grafiti escrito en las paredes “somos la rabia” a lo que el radicalismo contestaba y por ende se diferenciaba en su respuesta plasmando “somos la vida”.



**Pared intervenida con un mensaje pintado por parte de la Juventud Peronista**

Por otro lado, retomando la idea basada en que existe tanto un mensaje unificado como así también una estrategia discursiva general aplicada en los 5 spots elegidos, Natalia Ferra (2013) menciona al respecto que “para comprender las características de la campaña, es necesario dar cuenta de los ejes que atravesaron su dispositivo enunciativo. Podemos decir que los ejes son aquellos temas alrededor de los cuales todo candidato articulará su estrategia según el escenario electoral que enfrente en cada contienda, dependiendo de lo que la ciudadanía privilegie en ese momento, de las cuestiones que la movilicen.” Por el particular contexto histórico en el cual se situaba, el eje discursivo de la campaña de Raúl Alfonsín estuvo dado tanto por la democracia como por lo que el candidato radical expresaba como “unión

nacional”. A esto se hace referencia cuando se afirma que efectivamente existe un mensaje unificado que se desenlaza a lo largo de cada spot publicitario reproducido, en el que se marcan ciertos ejes predominantes a partir de los cuales el partido radical, y principalmente la figura de Alfonsín se identifican con ellos, tales como la democracia, unión nacional, justicia (en relación al juicio a las juntas militares) y educación.

### **Spot 3: Educación**

La escena del tercer spot elegido comienza, como de costumbre, con una voz en off de Alfonsín: “Su hijo, mis hijos, mis propios nietos, los hijos de todos, necesitan tener las mismas oportunidades. Para eso hace falta más presupuesto en educación. Y yo afirmo que ésta es una cuestión de decisión y de ganas. Entremos en una Argentina en la que va a ser más importante la enseñanza primaria obligatoria que el servicio militar obligatorio”.

Audio de identidad - locución en off: “Ahora Alfonsín”

Al igual que el anterior spot, se reitera el comienzo de la primera escena de “apertura”, un fondo oscuro acompañado del destello de una solitaria puerta abriéndose, mientras se aprecia la voz del candidato que aparece en una segunda escena, al igual que el anterior spot analizado, en un primer plano de Alfonsín, con el acompañamiento de la bandera argentina presente a la izquierda de su despacho. El cierre de la producción audiovisual también coincide con los spots desarrollados con anterioridad, el cambio de escena se da a partir de un fondo blanco con la frase en color rojo “ahora Alfonsín”; logo R.A (óvalo celeste y blanco) y la firma debajo hacia la derecha y muy pequeña en relación a las otras intervenciones “Unión Cívica Radical”.

Si bien la producción audiovisual coincide en estas cuestiones, el contenido discursivo es totalmente diferente. Principalmente lo es porque en éste spot enfatiza únicamente en el tema de la educación, la importancia de discriminar un determinado monto de presupuesto para ello y la importancia de recalcar que la enseñanza primaria obligatoria y principalmente el derecho a la

educación es una política pública de primera necesidad, dejando de lado el servicio militar obligatorio, con lo que ello significaba la palabra “militar” en ese entonces, protagonista de crímenes de lesa humanidad que aún no habían sido juzgados, pero que Alfonsín pregonó durante su campaña, dar inicio al proceso del juicio a las juntas militares, el cual se efectivizó en 1985 por decreto del presidente.

Otra diferencia desde el punto de vista audiovisual, es la elección del plano, que si bien comienza en uno de tipo medio, a medida que avanza en su discurso, la cámara realiza un “zoom in”, finalizando el spot con un primer plano del candidato. Dicha definición del movimiento de cámara, se trata de un movimiento de acercamiento meramente óptico creado a partir del cierre del ángulo del lente, reduciendo el ángulo de visión y aumentando así el tamaño de la imagen (en este caso la figura de Alfonsín). Es por ello que éste tipo de acciones de cámara, generalmente colabora a perpetuar el discurso de quien está en el plano, ya que el zoom in, en estos casos, resulta como una gran herramienta que otorga mayor enfatización a cada palabra pronunciada durante la escena.

Desde el punto de vista estratégico, este spot aporta la inclusión de un nuevo público segmentado que anteriormente, en otras campañas políticas, no había sido tenido en cuenta, o al menos no de manera tan directa. El discurso del tercer spot seleccionado apunta especialmente a las madres y abuelas de aquellos jóvenes que, según lo que el spot promete, ya no deberán ir al servicio militar obligatorio. La centralidad del mensaje se da en la importancia que el Estado le dará a la enseñanza primaria obligatoria como pilar fundamental para el desarrollo de una sociedad que renace luego de atravesar el período de mayor violencia e injusticia que hasta entonces el país había conocido.

“Los spots eran la manera más efectiva para poder llegar a todos, y con diferentes mensajes que al final enlazaban un mismo concepto comunicacional. El grupo de publicistas logró que las piezas audiovisuales fuesen dirigidas a todo el electorado, pero ordenados de acuerdo a las áreas temáticas de la agenda proselitista: las mujeres, los jóvenes, los sindicatos, la educación, los derechos humanos, Malvinas, salud, desnutrición infantil, decadencia

argentina, vivienda, entre otros” (Santana, 2011; p.50). A esto se refiere cuando se explica que cada spot seleccionado ha sido dirigido a un público segmentado según los temas a tratar, como en este caso, que el spot sobre educación se dirigía especialmente a las madres de familia. De hecho, retomando algunos ejemplos de la campaña gráfica, se realizaron diferentes comunicados para distintos públicos claramente segmentados a partir de diferentes títulos: “La mujer, medidas para que su vida cambie”; “Jubilación, medidas para que su vida cambie”, utilizando ese formato reiteradamente en distintos públicos y tópicos.

“Fue la primera vez que un candidato a presidente le habló desde sus spots electorales a los ciudadanos que estaban del otro lado de la pantalla en un tono cercano, empático y que utilizó la segmentación del electorado. Eso se ve muy claro, por ejemplo en uno de los spots Alfonsín les habla a las mujeres, mirando directamente a cámara, llano y sonriente, diciendo: a la mujer argentina que sufre las consecuencias de una sociedad anticuada y machista, que ni siquiera le confiere la posibilidad de compartir la patria potestad de sus hijos, le decimos sencillamente que vamos a concretar en serio la igualdad que establece la ley y le niegan los hechos”, recuerda D’Adamo.<sup>13</sup>

A este tipo de estrategias se hace referencia cuando se habla de la campaña audiovisual protagonizada por Alfonsín, a un conjunto de spots que si bien narran una historia conjunta a partir de ciertos ejes centrales destacados a lo largo de toda la campaña electoral, pero también a esta marcada segmentación tanto de los diversos públicos como de tópicos.

#### **Spot 4: Hablándole a los indecisos**

El spot comienza con una primera escena de Alfonsín, de la misma manera que iniciaron los anteriores spots analizados, pero ésta vez sin la introducción característica de la puerta abriéndose “hacia la vida” sino que esta vez los publicistas optaron por una escena inicial aún más directa al grano, es decir, se

---

<sup>13</sup> Télam. “Las campañas políticas desde el retorno de la democracia”. Recuperado de: <https://bit.ly/2009tKA>

aprecia la figura del candidato en un plano medio relatando su discurso: “quiero hablarle a usted, que todavía no sabe por quién votar, que no tiene partido, que a lo mejor desconfía de los políticos. Quiero decirle todo lo que podemos hacer juntos, pedirle que piense la Argentina que podemos construir, de la honradez, del trabajo, del respeto, de la libertad, que ocupe de nuevo el lugar que le corresponde en el mundo, por su geografía y por su pueblo. Quiero pedirle que trabajemos juntos, para nosotros y para nuestros hijos, lo vamos a lograr tenga usted la seguridad, porque si no, Dios, la patria y nuestros hijos nos lo van a reclamar”.

El spot finaliza de la misma manera que suelen terminar todas sus producciones audiovisuales, una voz en off que pronuncia: “Ahora Alfonsín, el hombre que hace falta. Vote lista 3”. Musicalización de identidad (audio branding) sólo al término de la voz en off y finalmente la aparición del óvalo R.A a modo de firma. En un segundo plano aparece con misma tipografía pero diferente combinación de colores la oración “UCR, vote lista 3”.

En éste caso, el spot comienza siendo filmado en un plano medio pecho (de pecho a cabeza), que a medida que pasan los segundos en escena, la cámara realiza un zoom in que termina por posicionar a la figura del candidato en un primer plano (de hombros a cabeza). Durante el transcurso del movimiento óptico de la cámara, Alfonsín nunca deja de relatar su discurso, el cual es expresado sin ningún tipo de musicalización de fondo, logrando así acaparar mayor atención en el contenido del mensaje. Además, al igual que en otros spots analizados anteriormente, la escenografía montada invita al espectador a interpretar el anuncio publicitario como si la imagen del candidato sea en realidad la del presidente dirigiéndose a toda su población.

En las escenas de los spots seleccionados, se muestra a Alfonsín en tomas que según sus características, tienen una definición explicada por parte de Lourdes Martín Salgado (2002) que en su libro Marketing político, clasifica a los spots políticos dependiendo de la forma en qué y por quién sea presentado el mensaje que se desea transmitir.

En el caso de los cinco spots elegidos para analizar en la presente tesina, la clasificación propuesta por la autora, coincide con el de “cabeza parlante o

talking head”, es decir, hace referencia al “candidato que habla directamente a la cámara, a la audiencia, de sí mismo y/o de sus políticas”. Además, en el discurso de sus spots, deja en claro una determinada toma de posición respecto a diversos tópicos. La toma de posición es otra clasificación reflejada en estas producciones audiovisuales en los que “se presenta una política del programa o una posición respecto a un tema del candidato o partido”.

Otra clasificación distinta en relación a los cinco spots seleccionados, es aquella que diferencian los anuncios, siguiendo sobre todo un criterio de posición a favor del emisor o centrados en la crítica al adversario, los cuales se distinguen entre los anuncios positivos, de contraste o negativos.

En este caso se observa que, tanto en los spots seleccionados como a lo largo de toda la campaña, el partido radical ha tomado una postura serena, sin comunicar mensajes violentos o negativos respecto a su principal competencia, el partido justicialista, quien sí habría tomado la decisión de hacer una campaña algo provocadora, teniendo en cuenta hechos como los de Herminio Iglesias (candidato a la gobernación de Buenos Aires en 1983 por el Partido Justicialista) quien protagonizó el ya mencionado acto de la “quema del ataúd”, o la comparación de la campaña radical como semejante a las publicidades de Coca Cola.<sup>14</sup>

Tal como lo desarrolla Gutiérrez Vidrio (2015) en sus escritos, los anuncios positivos “sin hacer referencia a las cualidades del candidato, muestran la posición del partido ante los temas. Buscan la identificación del votante por similitud y no suelen incluir referencias al adversario. Se consideran positivos en tanto que el mensaje que presentan habla a favor del emisor del mismo”. En eso se basó la campaña radical, en una campaña que no reconocía a su principal rival en las urnas como un voto perdido, sino que lo convocaba, sus mensajes en los spots y en los actos públicos incluían como destinatarios tanto al peronista como al indeciso.

---

<sup>14</sup> Se trató de una provocación por parte de la Juventud Peronista a fin de hacer alusión a la vinculación de Alfonsín con el imperialismo norteamericano a partir de algunos afiches ilustrados. Recuperado de: <https://bit.ly/35uWGq6> 21/10/2020

“Su estrategia de campaña estuvo basada en conseguir nuevos votos, pero que no iban a recaer solamente en los indecisos, si no en extraer electores familiarizados con el PJ. Dreyfuss expresó: “Alfonsín en ningún momento atacó al peronismo, si no que lo convocó, de hecho, obtuvo muchos votos peronistas”, (Santana, 2011; p.37). Sin embargo, en relación a lo expresado por Dreyfuss, Alfonsín sí ha protagonizado algunas declaraciones que podrían denominarse como de “ataque” al peronismo durante la campaña, un ejemplo de ello es la denuncia pública al denominado pacto militar-sindical en relación a las supuestas reuniones dadas entre Lorenzo Miguel (sindicalista) y las Fuerzas Armadas, y que si bien fue desmentido por los protagonistas de dicha acusación, se trató de un rumor que logró resquebrajar la credibilidad de los gremialistas.<sup>15</sup>

Retomando la cuestión del análisis de los spots y citando a la autora Gutiérrez Vidrio (2015), la construcción de la imagen de un candidato se da por medio de un discurso verbal contundente, “corto y directo, la composición visual, la vestimenta y colores, los movimientos estudiados, poses y gestos; todos estos elementos constituyen una puesta en escena de lo político” (2015; p. 605). Es entonces por ello, que cuando se habla de analizar las piezas audiovisuales que hacen a los spots radicales, es necesario llevar a cabo un análisis completo de cada cualidad que contribuye a la construcción de la imagen, en este caso de un candidato político, como producto publicitario.

A modo anecdótico y que hace referencia a lo recién expuesto, es la situación relatada por el propio Gabriel Dreyfuss en una entrevista, en la que cuenta que luego de realizar una sesión de fotos para su campaña, una vez que fueron reveladas y listas para su difusión, el publicista le señala que en las fotos había salido en primerísimo primer plano su ostentoso reloj marca Rolex de oro, a lo que reaccionó “le dije, doctor Alfonsín, empezamos de nuevo, sáquese el Rolex”.

### **Spot 5: Preámbulo de la Constitución Argentina**

---

<sup>15</sup> Recuperado de: <https://bit.ly/2DyJpkD> 22/08/2002

Al igual que en otras producciones audiovisuales ya trabajadas anteriormente, el spot comienza con la clásica apertura basada en un fondo negro que deja observar una puerta abriéndose, al mismo tiempo que la voz en off recita el slogan: “más que una salida electoral, es una entrada a la vida”. Posteriormente, la escena se convierte en un video tipo documental que muestra a una multitud de personas aclamando por Alfonsín en uno de sus discursos políticos mientras éste recita el preámbulo de la Constitución: “para luchar para constituir la unión nacional, consolidar la paz interior, afianzar la justicia, proveer a la defensa común, promover el bienestar general, y asegurar los beneficios de la libertad, para nosotros, para nuestra posteridad, y para todos los hombres del mundo que deseen habitar el suelo argentino”.

En este sentido, Santana (2011) explica el objetivo de que algunos candidatos tomen ese tipo de videos documentales, señalando que “en las campañas de 1983, la TV fue un medio que demostraba la aceptación de la gente ante cierto candidato, en especial el de los radicales o justicialista, es decir, era muy común ver en sus videos grabados actos masivos con un discurso de fondo, para que se demuestre la fortaleza que tenía el candidato ante sus oponentes”. (2011; p. 48).

Tanto en actos políticos como en reiterados spots publicitarios propios de la campaña, Alfonsín recita un fragmento del preámbulo, a veces cambiando algunas palabras por otras, entendiéndolo como otra estrategia positiva que refleja su espontaneidad respecto a lo plasmado originalmente en dicho preámbulo. Además, el pronunciamiento del mismo por parte del ex presidente radical, se ha vuelto tal como él lo expresaba “un rezo laico”, que ha sido marcado hasta la actualidad, como otro símbolo propio creado por aquella campaña y durante la primavera democrática.

Por otra parte, es importante destacar la relación establecida entre el “rezo” del Preámbulo y la reiterada frase que da inicio a la gran mayoría de sus spots “más que una salida electoral, es una entrada a la vida”, puesto que establece un eje central de su discurso a lo largo de toda la campaña. Ningún otro

candidato había utilizado una frase u oración perteneciente a la Constitución para hacerla una “marca” propia del mismo, y dado que Alfonsín se ha caracterizado por destacar su defensa y lucha por la democracia, esas estrategias fueron claves para su figura, y fueron tan fructíferas, que hoy en día al festejar el Día de la Democracia cada 10 de Diciembre, se recuerda a Alfonsín como padre de la misma, algo que también ocurre el 24 de Marzo, Día Nacional de la Memoria por la Verdad y la Justicia.

## 3.2 Estrategias para la realización de una campaña política

Retomando el análisis de los spots, se han expuesto los estudios conjuntos de Virginia Beaudoux y Orlando D' Adamo (2006), quienes establecen la idea de que los "poli spots" o spots políticos son desarrollados en el marco de ciertas reglas para que realmente funcionen como una buena estrategia comunicativa. Vale aclarar que los próximos puntos / normas desarrolladas por dichos autores fueron creadas en el marco del análisis de la campaña política presidencial del año 2003 en Argentina, sin embargo éstos preceptos son ampliamente suscritos y factibles para todas las campañas políticas nacionales. Algunos de ellos son:

1. "Cada publicidad política debe desarrollar una y sólo una idea".

A esto se hace referencia cuando se menciona la unificación de ideas y de un mensaje claro transmitido en los diferentes spots de la campaña alfonsinista, que si bien ha segmentado sus mensajes según los distintos públicos receptores (hombres, mujeres, peronistas, radicales e indecisos) todos ellos enlazan un mismo mensaje central: democracia, esperanza y futuro.

En este sentido, es posible observar la claridad de un mensaje unificado que no solo se refleja en los spots sino que se trató de una estrategia extendida tanto a la publicidad gráfica como a la radial. Algunos ejemplos de ello son las frases creadas por los publicitarios que siempre contenían palabras claves utilizadas durante toda la campaña:

"La **democracia** ya no será una palabra, una idea. La democracia será cada uno de ustedes"; "Afíliese a la **esperanza**"; La palabra "ahora" fue una de las más utilizadas en frases cortas y concisas tanto durante la campaña como después de la misma: "**Ahora** Alfonsín, el hombre que hace falta"; "**Ahora** mostremos que somos más"; "¡**Ahora** el argentinazo con Alfonsín!". (Borrini, 1987).

2. "Cada comercial político debe capitalizar a la televisión como un medio visual, emplear metáforas visuales, no sólo decir sino mostrar, contar la

historia con imágenes. Este punto es de alta relevancia dado que entre 80 y 85 por ciento de lo que la gente retiene de un spot político es visual”.

Respecto a este punto, los spots protagonizados por el Dr. Alfonsín coinciden con lo denominado anteriormente. Si bien en algunas escenas aparece el candidato en un primer plano hablando a cámara sobre determinados tópicos basados en promesas de campaña, en otras escenas se presentan diferentes imágenes mientras que se escucha la voz en off del mismo. Dichas imágenes van desde distintos actos políticos multitudinarios en la calle hasta la conocida puesta en escena de la puerta abriéndose hacia “una entrada a la vida”.

Ésta última escena se trata de una de las más icónicas respecto a lo que representaba, ya que expresaba concretamente la principal bandera que el partido radical pregonaba, la de una nueva democracia fortalecida que nunca más volvería a ser vulnerada.

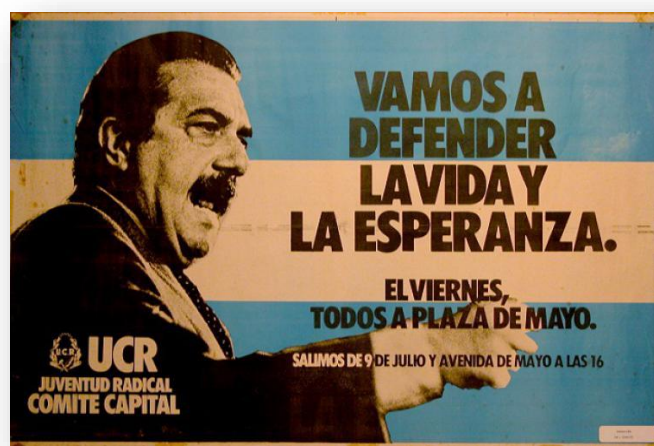
Si bien las herramientas de generación de contenido audiovisual eran aún poco desarrolladas, las puestas en escena estaban logradas y jugaban con lo visual, es decir, la aparición en pantalla de logos meramente visuales tales como el recordado óvalo color celeste y blanco con las siglas “R.A” que hacían alusión a Raúl Alfonsín y a República Argentina como un concepto unificado. También se encontraban presentes frases concretas como “Ahora Alfonsín”, “Vote lista 3”, “Alfonsín, el hombre que hace falta” las cuales generalmente aparecían al pie de la escena justo al finalizar el spot, recurso que suele utilizarse para destacar y fortalecer los mensajes centrales de la campaña.

**3.** Cada spot debe contar una historia, presentar la política de modo dramático, representar el bien y el mal, héroes y villanos, así como las más variadas tramas narrativas: la historia del candidato cuyas virtudes naturales le permiten vencer los mayores obstáculos –pobreza, educación o experiencia–; el líder que guía a sus seguidores en la búsqueda de valores familiares, prosperidad económica, justicia social, paz mundial, entre otras”.

Claro que los spots deben contar una historia, y los creados por el equipo de publicistas radicales así lo hicieron. Ya se ha marcado anteriormente el

“hilo” de historias visualizadas en cada spot, en la que si bien cada uno de ellos cuenta algo diferente, a su vez todas esas pequeñas narraciones forman parte de un hilo conductor basado en la necesidad de un nuevo líder político que logre devolverle al país su pleno ejercicio de la democracia, y de tantas otras “deudas” a saldar para dejar atrás la historia de un genocidio que nunca más debe volver a ser vivida y sólo debe ser contada para recordar a dónde no se debe volver jamás.

De eso se trata cuando se habla del relato del pasado en ésta historia, tal como Alfonsín pronuncia en una publicidad radial “Es necesario que cada uno recuerde lo que pasó y cada vez que dudemos, simplemente recordemos el pasado, ésta vez será diferente. Comenzaremos juntos el país de la alegría, el país de la vida”. Asimismo traza un futuro que se visualiza en sus propuestas de campaña. Hablar de los derechos de las mujeres, de medidas como la eliminación del servicio militar obligatorio en reemplazo por la obligatoriedad de la enseñanza primaria y el proyecto de ley respecto al juicio a las juntas militares, habla de una esperanza en el horizonte. De hecho, si bien en éste trabajo no se ahonda en la campaña gráfica, algunos de los afiches con frases (en mismo color y tipografía que aparecen en los spots) marcan un mensaje centrado en un futuro esperanzador.



Afiche creado por la Juventud Radical a fin de convocar a la multitud a Plaza de Mayo

“Se debe presentar la política de modo dramático, el bien y el mal”, afirman los autores, y no están errados. Eso es lo que se logró en los spots radicales, y no se trata de una puesta en escena cruel y amarillista, sino de lo que compete a la propia realidad de Argentina en esa transición hacia la democracia y que los publicistas lograron plasmar, así como la imagen de un candidato que encajaba justo como solución a las problemáticas del país. Lo interesante en esta historia, es que el “héroe” y el “villano” no se circunscriben a los candidatos a presidente en 1983, no se redujo únicamente a los pro y contra que podrían establecerse entre un partido y otro, sino mas bien, el villano detectado en cada uno de los spots analizados se trata de la propia dictadura como actor social, que no permitía aún dilucidar si en el mes de octubre de ese año realmente habría una recuperación de la democracia. Es decir, la adjudicación del término villano a los protagonistas de la dictadura se debe principalmente a que continuaron actuando de forma violenta para con el Estado que se encarrilaba hacia una transición democrática pacífica.

En toda historia con una marcada dualidad, un villano siempre es derrotado por el héroe protagonista, y así es como muchos ciudadanos adjudicaban el papel de héroe a quien es denominado hasta la actualidad como el padre de la democracia, alguien que se animó a denunciar con voz propia las atrocidades causadas desde 1976, quien desarrolló un conjunto de propuestas políticas y logró perpetuar ese papel una vez ganadas las elecciones.

Si bien la observación que se realiza respecto a la campaña gráfica es a modo complementario, teniendo en cuenta que en el trabajo se analizan sólo las piezas audiovisuales (spots), retomamos algunos de los ejemplos de publicidad gráfica, en los que puede observarse cómo mensaje entre la vida y la muerte retoma la idea de dualidad, de héroe versus villano, Alfonsín versus junta militar.



Afiche perteneciente a la campaña gráfica y firmado por la Juventud Radical

3. “Cada spot debe distinguirse y atravesar la masa de los que se producen en una campaña para capturar la atención del votante. Las publicidades de todos los candidatos están en el aire al mismo tiempo y cada uno debe conseguir que sus comerciales sobresalgan”. (2006; p. 90).

En este caso, es claro que el partido radical iniciaba su campaña televisiva con cierta ventaja. Fue de las primeras campañas en comenzar a circular por el medio audiovisual, cuando su principal oponente, Lúder, aún no apostaba el triunfo de su candidatura a la publicidad política, que si bien ha creado material publicitario en forma de spots, les dio luz verde en el último período de campaña y ya era tarde.

Ahora bien, a lo largo de ésta tesina se ha estudiado tanto el contenido audiovisual como el contenido discursivo presente en los spots seleccionados. ¿Cuál es la estrategia establecida por parte del equipo publicitario radical en incluir determinados contenidos y simbolismos en ellos?

Tanto Virginia Beaudoux como Orlando D’Adamo (2006) hablan sobre los roles simbólicos en los spots electorales presidenciales, y si bien lo hacen en el contexto de las elecciones presidenciales de 2003 en Argentina, se trata de una cuestión bastante genérica cuando se habla de poli spots.

“Una clara referencia al contenido de los spots es la del simbolismo utilizado en la comunicación política en general: ¿cuáles son las cualidades que revisten a los líderes políticos de legitimidad y autoridad?, ¿mediante qué elementos los contenidos reflejan que abrazan valores compartidos? Es claro que los candidatos buscan símbolos significativos que provoquen la empatía de los votantes”. (2006, p. 97). Dichos autores presentan en su libro una serie de diez “roles simbólicos presidenciales” que los candidatos suelen emitir en sus spots para ajustarse a la imagen de lo que el público espera de un presidente, de los cuales a continuación se mencionarán los que son percibidos en los spots de Raúl Alfonsín en 1983.

1. “El gran comunicador”. Es decir, una imagen en la que se aprecia al candidato dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes.
2. “El guardián de los valores”, está relacionado a la primera descripción y es definido como aquel candidato que hace hincapié en la importancia de los derechos, la libertad, la igualdad y la paz.

Por otra parte, ambos autores reflexionan acerca de los diversos grupos a los que se dirigen los spots electorales.

“También con referencia al contenido de los spots televisivos, cabe preguntarse a qué grupos geográficos, partidarios, sociales y demográficos apela cada mensaje”. (2006; p. 99). Es decir que es importante tener en cuenta a qué tipo de público se dirigen esos spots según esas clasificaciones, y en este caso lo más interesante a desarrollar es la clasificación partidaria y social, ya que en el caso de la campaña de Alfonsín, se ha mencionado anteriormente que uno de sus aciertos fue segmentar el público al que dirigió la campaña, tanto a nivel social (hombres, mujeres, jóvenes, jubilados) como a nivel partidario.

En el caso de la campaña desarrollada por la UCR, ya se ha señalado también que desde el punto de vista partidario, el mensaje construido a través de los spots es dirigido tanto a ciudadanos partidarios del peronismo y radicalismo, pero principalmente le habla a los indecisos, de hecho hay un spot denominado “quiero hablarle a usted” dirigido solo a aquellos que aún no habían decidido su voto en las urnas a pocos días del 30 de octubre. Desde el punto de vista

social, se trata de una arista bastante general ya que Alfonsín se dirige a todas las clases sociales por igual, tanto a hombres como a mujeres. Pero especialmente en el caso de las mujeres argentinas, Alfonsín se dirige hacia ellas a través de un spot publicitario en el que el único público destinatario es la mujer, demostrando su preocupación por el “sufrimiento que éstas padecen frente a una sociedad anticuada y machista” siendo un tema que no se había tocado públicamente hasta el momento en anteriores campañas políticas.

Por otro lado, ambos autores exponen lo que para ellos significa la esencia misma de un spot político y lo que lo define como tal. “Muchos argumentan que es falsa la dicotomía que identifica a los temas como declaraciones que un candidato realiza respecto de sus preferencias o posiciones con referencia a cuestiones políticas y a las imágenes como una concentración de las cualidades o características del candidato: los spots producen una fusión de información de temas y de imagen, haciendo difícil separarlos en distintos géneros” (Beaudoux; D’Adamo, 2006). Es por ello que a la hora de analizar los spots elegidos, se tuvo en cuenta tanto el discurso construido en ellos como así también el contenido audiovisual plasmado (sonidos e imágenes utilizados en las producciones).

Finalmente, es importante recalcar el hecho de que, si bien existen múltiples estrategias a la hora de analizar una producción audiovisual clara, concisa y completa como lo son los spots políticos en las campañas electorales, también es necesario tener en cuenta que cada resultado depende del contexto social y político existente en ese momento, por lo tanto, nunca un spot electoral (ni su análisis pertinente) será igual o similar a otro (incluso si aquellos fueron creados por el mismo partido), es decir que cada análisis realizado, como en este caso que se lleva a cabo un análisis de tipo semiótico, es siempre único y diverso a los demás.

“En síntesis, la efectividad de la comunicación persuasiva o proceso por el que un comunicador intenta influir mediante la transmisión de un mensaje, depende de la inclusión en los spots de los temas que preocupan mayoritariamente a los ciudadanos en el momento particular que rodea a cada elección. En otras palabras: no existen dos elecciones iguales. El entorno estratégico de una

campaña es el contexto general en el que el proceso electoral se juega, teniendo en cuenta que los temas alrededor de los cuales cada candidato articulará su estrategia se supeditarán al escenario electoral específico que enfrente en cada contienda”. (2006; p. 106). Justamente, en esta tesina se apunta a determinar qué es lo que aporta lo audiovisual en cuanto a soporte y contenido, es decir, el televisor (soporte) en relación a su contexto de auge y a los spots como contenido de producción audiovisual en el contexto de la campaña electoral de 1983.

### 3.3 Las campañas posteriores a 1983

Al comienzo de éste trabajo se ha mencionado la importancia de la campaña de Alfonsín como modelo para las campañas políticas posteriores a 1983, teniendo en cuenta que ésta fue pionera en la utilización de la publicidad profesional y la creación de una estrategia comunicativa que logró la unificación de mensajes durante toda la campaña, extendida al medio audiovisual a través de sus spots, al medio gráfico y al radial.

Para poner en perspectiva, se comentará brevemente el tipo de campaña que el Partido Justicialista optó por desarrollar durante los comicios de 1983, a fin de realizar una comparativa del principal contrincante de la Unión Cívica Radical liderada por Alfonsín.

“Mientras el radicalismo se aggiornaba en términos de publicidad política, el peronismo apostó por lo que consideraba seguro: su capacidad de movilización, sus incondicionales. Protagonistas y estudiosos coinciden en identificar dos dificultades primarias en la campaña de Lúder. Una, el candidato no se dejaba ayudar y se negaba a ir a la televisión porque “salía mal”. Dos, los candidatos peronistas a distintos puestos armaban su propia campaña como más les gustaba y eso traía aparejados mensajes confusos y hasta antagónicos” (Ginzberg, 2008). Además, la consigna durante toda su campaña se centró en las añoranzas del pasado triunfal de aquel partido. “La substancial diferencia entre los dos, era que uno hablaba del futuro y otro del pasado” (Borrini, 1987).

Tal como lo afirma éste último autor, la campaña peronista no pudo o no supo mantener una línea en su estrategia, aparecían diferentes afiches con la firma de Lúder con una determinada estética que era distinta a la de Herminio Iglesias, que perteneciendo al mismo partido parecía que habían largado sus campañas de manera independiente. “Fue una campaña que parecía surgir de distintas usinas. Se trató de una experiencia publicitaria más heterogénea que reflejaba los forcejeos que se producían en el seno mismo del partido” (1987; p.87).

Por otra parte, era de público conocimiento que el peronismo de la década del 80 carecía de candidatos carismáticos, por lo que continuaron poniendo el acento en las figuras de Perón y Evita y la constante reivindicación del pasado reflejada en frases como "los años más felices fueron peronistas" y algunas otras como "el triunfo de Perón"; "siguiendo a Perón, votamos a Lúder" que se utilizaban como cierre a cada mensaje publicitario durante la campaña. También se observa la utilización de la palabra "compañero" como alusión al llamado del ciudadano peronista, es decir, no se esforzaban por conquistar los votos de aquellos indecisos o no peronistas.

Es claro que además de estas observaciones, si el Partido Justicialista no logró una exitosa campaña se debió a la tardanza con la que comenzaron a planificarla. Alfonsín había grabado más de 30 spots para repetir durante varios meses en la televisión mientras que Lúder había comenzado mucho más tarde, prácticamente en el mes de octubre (1987; p. 188).

Natalia Ferra (2019), Doctora en Comunicación Social, afirma que en la campaña de Alfonsín "se encuentra la articulación entre tres niveles de planificación desarrolladas en las campañas políticas. Un nivel que tiene que ver con lo que es la estrategia política en sí, vinculada al diseño meramente de la propuesta política de un partido, otro nivel que tiene que ver con la estrategia comunicacional, es decir, con ver qué discursos se elaboran para hacer llegar del mejor modo posible al electorado esas propuestas que el candidato tiene. Y un tercer nivel basado en la estrategia publicitaria, es decir cómo crear, con ésta propuesta política y con éste discurso, una determinada imagen del candidato, y en el caso del radicalismo existió esa articulación entre estos tres niveles y una profesionalización de la campaña desde éste punto de vista".

Teniendo en cuenta éste antecedente, se recorrerá brevemente sobre las campañas que vinieron después, a fin de explicar por qué se expone la idea de que la campaña de Alfonsín fue "bisagra" en la historia de la comunicación política y publicitaria en Argentina.

Siguiendo con la línea histórica, las elecciones ganadas por Menem en 1989, retomaron ciertas ideas propias del viejo estilo de campaña peronista, con las recorridas barriales y los encuentros en la calle sobre su "menemóvil". Pero

también recurrió a los spots televisivos, que con seis años de ventaja en el desarrollo tecnológico, se observa un abanico más amplio en la creación de los mismos.

Claro que también es pertinente tener en cuenta, como en todo análisis de campaña, el contexto político-económico que el país estaba sufriendo entonces. Atrás quedaron las esperanzas de un gobierno radical exitoso, que había culminado su mandato en una profunda crisis económica desencadenada en una hiperinflación y una inestabilidad política causada por los constantes roces entre la cúpula militar, la sindical y la propia iglesia.

Una vez ganada la interna peronista entre Caffiero y Menem, éste último optó por mostrar una imagen positiva, alegre y con propuestas definitivas que solucionarían como por arte de magia el padecimiento económico de aquel entonces.

Algunos spots no contenían ningún tipo de propuestas, por ejemplo, hay un spot de dibujos animados cantando a modo de comparsa “el señor presidente se puso muy cabrero, porque Carlitos Menem está siempre primero” cerrando con una voz en off que afirmaba “Menem presidente, vuelve la alegría”.<sup>16</sup>

Una vez ganadas las elecciones de 1989, el ex presidente del Partido Justicialista se enfocó en ganar la reelección, y en esto la utilización de la TV volvió a ser protagonista. Menem, entonces, representaba el futuro y la continuidad de un período de bonanza en contraposición a las crisis pasadas. El spot expresaba "él puede no haber hecho todo, pero que hizo mucho nadie puede negarlo" - también conocido como 'Menem lo hizo'" - es quizás el spot más emblemático de una campaña donde la televisión fue clave.<sup>17</sup>

Posteriormente, la campaña de 1999 también generó contenidos audiovisuales interesantes respecto a los spots televisivos.

---

<sup>16</sup> Infobae. “Cómo evolucionaron las campañas de Alfonsín a Macri”. Recuperado de: <https://bit.ly/2CW0B2V>. 07/07/2019

<sup>17</sup> Recuperado de: <https://bit.ly/2CW0B2V> 07/07/2019

Fernando de la Rúa, candidato a presidente por la Unión Cívica Radical protagonizó algunos spots y pronunció ciertas frases que aún son recordadas por las y los argentinos. Una de las más controversiales fue la denominada como “dicen que soy aburrido”<sup>18</sup> en la cual se desarrolla la modalidad del mensaje negativo hacia el contrincante, en este caso dirigido al candidato referente del Partido Justicialista, Carlos Menem.

A modo de comentar brevemente, el spot comienza con una escena del candidato radical sentado en escritorio, inmediatamente se pone de pie y expresa “dicen que soy aburrido, ja! Será que no manejo Ferraris, será para quienes se divierten mientras hay pobreza” la siguiente escena es un video de Menem sentándose en un Karting de Ferrari.

Este spot, a diferencia de los vistos anteriormente, es de los más polémicos en cuanto a su discurso como también en su contenido, ya que hasta ese momento fueron muy pocas o casi nulas las veces en que un partido crea un spot que le da mayor protagonismo al candidato opositor que al propio.

Avanzando varios años en la línea histórica, se observa el mismo protagonismo de la televisión y un mejoramiento en el desarrollo de los spots políticos. En el caso de la campaña de Cristina Kirchner en 2007, hubo varios spots que marcaron su estrategia de comunicación a partir de sus propuestas políticas o los tópicos que el partido quiso resaltar, a continuación se ejemplificará con uno de ellos.

Teniendo en cuenta que la anterior gestión había sido gobernada por Néstor Kirchner, uno de sus spots que tenía como protagonistas a diferentes niños y niñas a quienes se les preguntaba si sabían lo que era el FMI y que describan cómo se imaginaban a esa entidad, tenía como finalidad destacar que para que esos niños sigan sin saber lo que el FMI significaba, era necesario que la gestión del Partido Justicialista continúe bajo el mando de Cristina Kirchner. “logramos que tus hijos y los hijos de tus hijos no tengan idea de lo que significa el FMI, ahora falta que del exterior, en vez de prestarnos, vengan a invertir. Sabemos lo que falta, sabemos cómo hacerlo”.

---

<sup>18</sup> Recuperado de: <https://bit.ly/35qh8Xm> 24/06/2009

Dicha pieza audiovisual, resulta novedosa en cuanto al contenido producido en ella. Los actores eran niños en un escenario similar a un jardín o sala de juegos, logrando descontracturar el tema meramente político, pero haciendo hincapié en ello tan solo en los últimos 5 segundos del spot a través de una voz en off. Este es un claro ejemplo de cómo han evolucionado las diferentes estrategias de marketing político, viéndose obligados quizás, a reinventarse para salir de lo común.<sup>19</sup>

Y hablando de reinventarse, llegó la campaña de Cambiemos en 2015, que además de ofrecer al receptor un diseño general de campaña más “fresco” tal como la utilización de los colores del arcoíris, las tipografías informales, las frases creadas en formato de “hashtag”, utilizó como principales herramientas de comunicación a las redes sociales, pero fundamentalmente explotó la red social Twitter.

“En la actualidad, prevalece una representación política plasmada a través de las redes sociales, siendo Twitter la red social que se ha revelado como un instrumento eficaz para llegar a los ciudadanos/electores. Los políticos tienen en los medios sociales unos poderosos instrumentos para renovar los cauces de participación de los ciudadanos en la vida pública” (Prati, 2018).

Sin embargo, a pesar del gran éxito de las redes sociales, tanto Cambiemos como los demás partidos contrincantes no dejaron de acudir a los spots televisivos como herramienta de comunicación política utilizada hace ya más de 50 años pero que continúa reinventándose y redefiniéndose en la actualidad. Un ejemplo de ello es el spot de Cambiemos, construido de una manera muy tradicional, al estilo de los que se analizaron con Alfonsín. Una sola escena de 48 segundos protagonizada por el candidato de aquel partido, Mauricio Macri, en el que se lo aprecia en un plano medio constante y que casi hacia el final pasa a un primer plano hasta la finalización del spot.<sup>20</sup> En ese sentido se asimila bastante a la mayoría de los spots protagonizados por Alfonsín, en los que se aprecia la imagen del candidato montada en una escena que da lugar a imaginarlo como la figura de un presidente dando una

---

<sup>19</sup> Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZAVaaWgnFas>. 03/06/2011

<sup>20</sup> Recuperado de: <https://bit.ly/33F3leF> . 06/10/2015

cadena nacional. Si bien hay detalles diferenciales con la campaña macrista, como la utilización de una vestimenta mas desestructurada del candidato y con la utilización de frases y palabras menos formales, en líneas generales teniendo en cuenta la brecha de más de 30 años, fue bastante similar.

Desde el punto de vista discursivo, durante todo el spot el candidato enfatizó acerca de las acciones/ medidas que no realizaría si asumía como mandatario, y que si bien gran parte de su campaña se basó en ese tipo de mensajes de contraste respecto a lo que no haría en comparación a lo que otros presidentes si hicieron, lo que no queda claro es sí durante la campaña de 2015, fueron las redes sociales las verdaderas protagonistas de la misma, mientras que la televisión y sus spots sirvieron de “apoyo” o en realidad fue viceversa. Quizás sea otro interrogante factible a tener en cuenta para investigaciones futuras.

## Conclusiones

Al comienzo de ésta tesina, e incluso un año antes durante el cursado del taller de la misma, se había planteado como objetivo determinar cuántos votos radicales se efectuaron gracias a la publicidad. Lo cierto es que aquel primer objetivo era poco factible de llevar a cabo, por lo cual se decidió trabajar en el análisis de los spots televisivos creados por el partido radical y lograr responder a las preguntas inicialmente planteadas que a continuación se detallarán a fin de respetar un cierto orden.

Los principales interrogantes generados se centraron en determinar:

1. ¿Cómo aportaron los spots a la estrategia de campaña?
2. ¿Cuál fue el rol de la televisión como medio de comunicación durante la campaña política llevada a cabo por el partido radical?
3. Qué aportó la utilización y profesionalización de la publicidad en dichos spots?

A partir de estos interrogantes, es como surge el objetivo general del trabajo y sus respectivos objetivos específicos, el primero de ellos basado en reconocer cómo los spots publicitarios aportaron a la estrategia de campaña de Alfonsín en los comicios de 1983. De ahí surgen algunos objetivos específicos centrados en analizar el discurso presente en los cinco spots publicitarios seleccionados y lograr reconocer las diferentes estrategias comunicacionales y publicitarias utilizadas en los spots y su relación a la campaña política.

En principio, es importante aclarar que los spots políticos o “polispots” como suelen nombrar algunos autores, existen desde hace ya más de 50 años en Argentina y han comenzado a utilizarse como una herramienta de comunicación en varias elecciones previas a las de 1983. Es por ello que lo esencial a destacar como conclusión, es la importancia de saber cómo utilizar esas herramientas que la comunicación audiovisual nos brinda, y tener en cuenta que su resultado no siempre será el mismo, ya que de este depende tanto sus estrategias discursivas y audiovisuales como su contexto, y ese es otro punto fundamental, ningún spot es similar a otro, así fueran creadas por el mismo partido, porque el contexto pertinente nunca es el mismo en ninguna

campaña política presidencial, es decir, los spots políticos aportan siempre a una estrategia global de campaña que se diseña directamente en relación al contexto sociopolítico del momento.

Retomando con la cuestión de las herramientas, que tanto han sido mencionadas a lo largo del trabajo sin entrar en detalle a que se hace referencia cuando se las pronuncia, es pertinente poder ahondar en lo que significaría su término para esta tesina.

Las herramientas y estrategias utilizadas por el equipo de publicistas a cargo de la campaña de Alfonsín y que se consideraron las más fructíferas para el desarrollo de la misma, se centraron en:

1. La utilización de la televisión como soporte de los spots, que durante toda la década de los 80 entró en auge y en un gran desarrollo tecnológico.
2. La segmentación de los públicos a los cuales se dirigían los spots, generando mensajes más claros cortos y concisos según los temas a desarrollar.
3. La delimitación de diferentes tópicos a tratar, siendo una estrategia de comunicación que va de la mano con la mencionada anteriormente, respecto al público destinado.
4. La confección de una campaña política ordenada, alineada en relación a los demás medios de comunicación que si bien no son desarrollados en ésta tesina, algunos ejemplos de lo que fue la campaña gráfica, fueron esclarecedores para afirmar que durante la misma, hubo una igualdad de criterios en relación a las frases utilizadas, las firmas, los colores, tipografías, y principalmente a los mensajes centrales que funcionaron como ejes discursivos de la campaña.
5. En relación a lo mencionado en el anterior punto, otra de las estrategias que han sido positivas respecto a la claridad de los mensajes que Alfonsín emitía, tiene que ver justamente con la selección de ciertos ejes marcados durante toda la campaña, ellos son: la lucha por salvaguardar la transición democrática que Argentina estaba viviendo, la idea de unión nacional, la educación como principal herramienta de empoderamiento

hacia el futuro, y la lucha por lograr cumplir con las “deudas” que había que conceder si realmente se viviría en un país democrático: la resolución del informe final CONADEP (Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas) y el juicio a las juntas militares.

6. En relación al discurso, las ideas centrales del equipo publicitario de Alfonsín fueron prolijas a lo largo de toda la campaña. Se narró una historia centrada en el objetivo de forjar un futuro basado en la democracia y la justicia, pero sin olvidar el pasado al que nunca más se debe volver. Tal como lo pronunció el propio Alfonsín “es necesario que cada uno recuerde lo que pasó y cada vez que dudemos, simplemente recordemos el pasado, esta vez será diferente. Comenzaremos juntos el país de la alegría, el país de la vida”.

Otro punto fundamental, tal como lo afirman Beaudoux y D’Adamo (2006), tiene que ver con la estrategia discursiva basada en “contar una historia presentando la política de modo dramático” y la campaña radical lo logró a partir de algunas dicotomías como la vida y la muerte, la democracia y la dictadura, englobado en la figura de Alfonsín en contraste con la dictadura militar iniciada en 1976. Es decir, durante la campaña no se comparó tanto a la Unión Cívica Radical y al Partido Justicialista como contrincantes en las urnas, sino que se le dio mayor contraste a la idea de Alfonsín como el hombre que abriría esa puerta a la vida en democracia y que finalizaría con los continuos golpes de Estado en Argentina, y que de hecho, lo logró.

Finalmente, en relación a la generación de nuevos problemas de investigación, partiendo de la teoría basada en que “sin problema no hay verdadera búsqueda de conocimiento”, y más aún, en el campo de la comunicación “no hay que partir de temas sino de problemas” (Frutos, 1999, p. 97), se considera que sería fructífero para el enriquecimiento de este tipo de investigación, preguntarse cuál es el lugar que hoy ocupa la televisión en Argentina a partir de la llegada de nuevas herramientas tecnológicas como son las redes sociales. Ya a partir de las elecciones presidenciales de 2011, comienza a observarse una nueva propuesta en el modo de hacer marketing político, que más tarde en 2015, la campaña de Cambiemos logra un nuevo cambio en el modo de hacer

comunicación política a partir de una profunda interacción entre candidatos políticos y ciudadanos a través de redes, principalmente Twitter, Facebook e Instagram.

¿La televisión y los spots políticos siguen formando parte de las estrategias de publicidad política en la actualidad? ¿Qué rol cumplen actualmente en la vida política y social? ¿Es posible que con el gran abanico de opciones en formas de hacer comunicación política haya que pensar cuales plataformas son las más adecuadas según el público al que se quiera llegar?

Seguramente ya existan trabajos que se propongan responder a estos interrogantes planteados, los cuales son todos necesarios para continuar generando de ésta tesina y de muchas otras, nuevo material y nuevas problemáticas a futuro ya que, citando a Sabino (1979) una vez finalizadas las conclusiones del proceso de investigación, se tratará siempre de un final o un cierre en apariencia, dado que ninguna investigación resuelve completamente los problemas formulados. Generalmente la respuesta es sólo parcial, o en el mejor de los casos, la respuesta eficaz de un problema implica siempre la generación de nuevos interrogantes a investigar.

## Bibliografía

Barthes, Roland. 2001. *“La torre Eiffel. Textos sobre la imagen”*. Buenos Aires, Argentina: Paidós S.A

Beaudoux, Virginia; D' Adamo, Orlando. 2006. *“Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”*. Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial.

Bertetti, Paolo. 2012. *“La historia audiovisual: Las teorías y herramientas semióticas”*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Borrini, Alberto. 1987. *“Política y publicidad. Cómo se hace un presidente”*. Buenos Aires, Argentina. El cronista comercial.

Chion Michel. 1993. *“La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido”*. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica. S.A

Del Valle Prado, Mariana. 2015. *“La semiótica, una ciencia humana. Propuesta para superar algunas ciénagas epistemológicas”*. Universidad Nacional de Tucumán. Revista digital “Razón y palabra”. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/15\\_Valle\\_V91.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N91/Varia/15_Valle_V91.pdf)

Fabbri, Paolo. 1999. *“El giro semiótico”*. Barcelona, España. Gedissa. S.A

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2015). *“El spot electoral. Propuesta para su análisis”*. Anuario de investigación. México

Haime, Hugo. 1988. *“Votando imágenes. Las nuevas formas de comunicación política”*. Buenos Aires, Argentina.

Lazarsfeld, Paul. 1962. *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones 3.

Morley, David. 1996. *“Comunicación doméstica: tecnologías y sentidos (cap. 9), en: Televisión, audiencias y estudios culturales”*. Buenos Aires, Argentina. Amorrortu editores.

Muraro, Heriberto. 1990. *“La publicidad política (y la política de la publicidad) en Argentina”*. Revista Dia-logos de la comunicación, Edición N° 27.

Prati, Jeremías. 2018. *“Discurso político en Twitter: Análisis de la campaña electoral de “Cambiamos” en las elecciones de Argentina en el año 2015. Los casos de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal”*. Santa Fe. Argentina. Tesina de Grado. Universidad Nacional de Rosario

Sabino, Carlos. 1979. *“El proceso de investigación”*. Buenos Aires. Argentina. Editorial Lumen – Hvmánitas.

Santana, Fabián. 2011. *“La publicidad en la política: Análisis de la campaña de Raúl Alfonsín para las elecciones presidenciales de 1983”*. Buenos Aires. Argentina. Universidad de Palermo.

Sautu, Ruth. 2005. *“Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología”*. Buenos Aires. Argentina. Editorial CLACSO.

Setzes, Maximiliano. 2017 *“Elecciones a intendentes 2015: Análisis de spots televisivos”*. Mar del plata. Buenos Aires. Universidad Fausta

Socolsky, Paula 2016 *“Ley o no ley. El poder de los medios de comunicación y la importancia de su regulación”*. Santa Fe. Argentina. Tesina de grado. Universidad Nacional de Rosario.

Varela, Mirta. 2011. *“Historia de la televisión en Argentina”*. ReHiMe Red de Historia de los Medios. CABA, Argentina.

Varela, Mirta. 2005. *“La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna”*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Edhasa.

Varela, Mirta. 2006. *“Intelectuales y televisión: Historia de una relación”*. Programa interuniversitario de historia política.

Verón, Eliseo. *“La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”* en El discurso político. Lenguajes y Acontecimientos.

Verón, Eliseo. 2007. *“La Semiosis Social. Fragmento de una Teoría de la Discursividad”*. Buenos Aires. Ediciones Gedisa. Colección El Mamífero Parlante. Serie Mayor.

Verón, Eliseo. 2001. *“El cuerpo de las imágenes”*. Bogotá, Colombia. Norma editorial.

### **Bibliografía de internet**

Spot 1: Caos <https://youtu.be/LUNV7ked9IA> (minuto 0'00 a 0'35)

Spot 2: Los tres puntos <https://youtu.be/LUNV7ked9IA> (minuto 1'18 a 2'00)

Spot 3: Educación <https://youtu.be/LUNV7ked9IA> (minuto 2'00 a 2'43)

Spot 4: Hablándole a los indecisos <https://www.youtube.com/watch?v=rYob38-YTAs> (minuto 3'12 a 4'11)

Spot 5: Preámbulo de la Constitución Argentina <https://bit.ly/2LPPiLk> (minuto 0'35 a 1'16)

---

Archivo de diferentes spots. Di Film. (2015) Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rYob38-YTAs>

“Cómo evolucionaron las campañas políticas de Alfonsín a Macri”. (2019). Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/politica/2019/07/07/del-marketing-politico-a-la-big-data-como-evolucionaron-las-campanas-de-alfonsin-a-macri>

Entrevista a Gabriel Dreyfuss. (2017). Malchiko Cine. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=35\\_LVlar9Is](https://www.youtube.com/watch?v=35_LVlar9Is)

Ginzberg, Victoria. (2008). "El marketing que acompañó al candidato". Página 12. Recuperado de: <https://bit.ly/2WSLNcC>

Heram, Yamila. "La televisión argentina: historia y composición". Recuperado de <https://www.teseopress.com/tele/chapter/la-television-argentina-historia-y-composicion/>

"Las campañas electorales desde el retorno de la democracia". Télam. Recuperado de: <https://www.telam.com.ar/informes-especiales/9-las-campanas-electorales-desde-el-retorno-de-la-democracia/6-las-campanas-electorales-desde-el-retorno-de-la-democracia>.

"Movimientos de cámara en el lenguaje audiovisual". (2018). Recuperado de: <https://www.audiovisualstudio.es/movimientos-de-camara-lenguaje-audiovisual/>

Pigna, Felipe. (2010) "Publicidad política: Historia de la propaganda argentina". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=84CF8v-VsH8>

Pigna, Felipe. (2015) "Ver la historia: La vuelta de la democracia". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Y8aelKwIUwo>

Pigna, Felipe. (2014) Programa "Si te he visto no me acuerdo". "Retorno a la democracia: campañas electorales". Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=zTga0gnzeCs>

"Protagonistas: David Ratto". (2004). Centro de documentación Publicitaria. Recuperado de: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1197/david-ratto>

"Protagonistas: La campaña de Alfonsín". (2014). Canal Encuentro. Recuperado de: <https://youtu.be/HooQml5d9VE>

