



# Universidad Abierta Interamericana

---

Recursos del discurso publicitario audiovisual del  
Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

Micaela Pascual

Licenciatura en Publicidad

Marzo - 2015

*“Hoy ustedes, hermanos de la juventud, militen donde militen, tienen la posibilidad de hacer el cambio en paz y en democracia que nosotros como generación no tuvimos. Por eso, participen; opinen; sean transgresores; ganen las calles; por eso, recorran las universidades, recorran los talleres, los trabajos...”*

*Néstor Kirchner.*

## **Resumen**

Argentina en el año 2001 atravesaba una de las más profundas crisis, con un país devastado en cuanto a lo económico y dividido en el área social, la desconfianza del pueblo hacia el estado, la desocupación y la falta de proyección fueron los motores para las nuevas propuestas que impulsaría el matrimonio Kirchner.

Primero Néstor Kirchner (2003 - 2007) y luego Cristina Fernández de Kirchner (2007 – 2015) comenzaban a comunicar nuevas aristas en sus propuestas, en sus medidas políticas y la forma de dar a conocer sus propuestas.

Esta investigación comprende un análisis exhaustivo de las formas narrativas y estéticas, comenzando por los personajes, género, arquetipo, sonido, montaje, tiempo y espacio y continuando por las apelaciones emocionales donde se retoman conceptos como relato, emociones, estructuras informativas y persuasivas que nos permiten integrar toda la información para comprender los recursos utilizados por el Cristina Fernández de Kirchner en su comunicación.

Se estudiaron las formas y las apelaciones de cinco spot audiovisuales realizados durante el año 2015 realizados por la entidad ANSES y por Presidencia de la Nación.

Aunque los spots seleccionados referencian a Néstor Kirchner solamente se trabajó con aquellos que se realizaron durante el último período de gestión de Cristina Fernández de Kirchner.

El estudio muestra los cambios en la participación del pueblo argentino hacía la política, evolución de conceptos como: tecnología, historia, reconocimiento a las mujeres, derechos humanos y la congruencia de las ideas en diversos formatos, es decir, discursos, medidas políticas, y los hechos, en donde el pueblo se vio representado y decidió acompañar de diferentes maneras.

Palabras Claves: Cristina Fernández de Kirchner, Publicidad audiovisual, Apelaciones emocionales, Estética, Publicidad política.

Índice:

- I. Introducción
- II. Contexto sociopolítico
- III. Comunicación política “Kirchnerista”
- IV. Evolución del concepto de publicidad política:
  - IV.1. Proceso evolutivo de la definición de propaganda hacia la publicidad.
  - IV.2. Diferencias entre la publicidad política y publicidad comercial.
- V. Géneros, personajes y arquetipos de la publicidad Argentina
  - V.1. Géneros
  - V.2. Personajes
  - V.3. Arquetipos
- VI. Apelaciones emocionales en el texto publicitario:
  - VI.1. Apelaciones emocionales
  - VI.2. Idea de relato y las emociones
  - VI.3. Estructuras informativas y persuasivas
- VII. Estética y sentido en el lenguaje audiovisual publicitario político
  - VII.1. El sonido en la publicidad audiovisual
    - VII.1.1 Funciones del sonido
  - VII.2. Montaje en la publicidad audiovisual Argentina
    - VII.2.1 Tipos de montaje
  - VII.3. Espacio y tiempo
    - VII.3.1 Funciones narrativas del tiempo
- VIII. Metodología
- IX. Análisis
- X. Conclusión
- XI. Bibliografía

## **I. Introducción**

Desde hace años la comunicación política se inserta en procesos históricos dando lugar a otras formas de comunicación.

La propaganda ha vivido una importante evolución en su concepto. La comunicación y la política hoy tienen una función más amplia que la captación de personas para apoyar determinados ideales como en la revolución comunista o en el fascismo alemán. Los medios tradicionales utilizados en la época han cambiado, permitiendo en la actualidad tener contacto con la intimidad de nuestros dirigentes e impidiendo las contradicciones de los mismos en sus discursos o reprochar la incoherencia de sus acciones.

En Argentina en estos últimos doce años, el gobierno de Néstor Kirchner (2003 – 2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007 – 2011) a través de sus proyectos políticos y sus estrategias comunicacionales, generaron una gran movilización social.

Asegurándose la continuidad del proyecto Kirchnerista por medio de la reelección de la presidenta (2012-2015).

En el año 2015 ya se habla de publicidad política, en esta tesis mostramos la evolución del concepto de propaganda a publicidad, y cuáles son sus puntos de contactos y diferencias entre la publicidad comercial y publicidad política, hasta donde un candidato deja de ser político para venderse como a un producto.

También, se analizaron los recursos utilizados en el discurso audiovisual de la publicidad Kirchnerista, teniendo en cuenta los videos realizados por la Casa Rosada y el ANSES en donde se busca construir una imagen poética en la mirada del espectador, recuperando las acciones del gobierno, con el montaje rítmico marcado por diferentes canciones.

La motivación de este trabajo es la propuesta comunicacional que generó el matrimonio Kirchner con los militantes y la población en general. Podemos distinguir entre algunos de ellos, la utilización de la palabra, su capacidad oratoria y la utilización de símbolos emblemáticos para el pueblo argentino.

Se tuvieron en cuenta publicidades realizadas por Presidencia de la Nación y el ANSES (Administración Nacional de la Seguridad Social) correspondiente al ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social para poder seleccionar los elementos contundentes de la

construcción poética en el discurso y poder reconstruir la evolución de la comunicación política.

Para lograr el análisis nos planteamos la siguiente pregunta; ¿Cómo construyó el “Kirchnerismo” las apelaciones emocionales en su discurso publicitario audiovisual? Y ¿Cuáles son los recursos narrativos y estéticos para las apelaciones emocionales del discurso publicitario audiovisual?

Esta tesis tiene por objetivos generales; reconocer y describir las apelaciones emocionales de la publicidad audiovisual Kirchnerista, y como objetivos específicos; Describir los recursos narrativos (estéticos y de contenido) en el discurso emocional en la publicidad Kirchnerista.

## **II. Contexto sociopolítico**

En esta tesis se trabaja con el concepto de “Kirchnerismo” entendido como el periodo de gobernación de Néstor Kirchner (2003 – 2007) y posteriormente el de su esposa Cristina Fernández de Kirchner (2007 – 2015).

En Argentina el Artículo 97 y 98 rigen sobre un nuevo plan electoral que fue reformulada varias veces pero la más notoria fue la modificación del año 1994.

La Constitución Nacional dice:

“Artículo 97: Cuando la fórmula que resultare más votada en la primera vuelta, hubiere obtenido más del cuarenta y cinco por ciento de los votos afirmativos válidamente emitidos, sus integrantes serán proclamados como presidente y vicepresidente de la Nación.”

“Artículo 98: Cuando la fórmula que resultare más votada en la primera vuelta hubiere obtenido el cuarenta por ciento por lo menos de los votos afirmativos válidamente emitidos y, además, existiere una diferencia mayor de diez puntos porcentuales respecto del total de los votos afirmativos válidamente emitidos sobre la fórmula que le sigue en número de votos, sus integrantes serán proclamados como presidente y vicepresidente de la Nación.”

Básicamente estos nuevos artículos plantean que cuando ninguno de los candidatos llega al 45% de los votos en primera vuelta o no se supera ese nivel con la diferencia del 10% se debe acudir al ballottage.

Con respecto al Artículo 97 solo los gobiernos de Carlos Saúl Menem (1995), Fernando de la Rúa (1999) y Cristina Fernández de Kirchner (2007 y 2011) asumieron directamente con más del 45%.

Y con respecto al Artículo 98 este sistema persistió a varias elecciones (1995, 1999, 2003, 2007 y 2011) pero donde se mantuvo un claro escenario de ballottage fue cuando se confrontaron la Alianza Frente por la Lealtad de Carlos Menem, y el Frente para la Victoria de Néstor Kirchner.

Menem con Juan Carlos Romero, como Vicepresidente, obtuvo el 24,45% y la fórmula Kirchner – Scioli el 22,24% se debería haber presentado un ballottage, pero por la fuerte

crisis económica que había transcurrido en el país, el “voto castigo” que recibiría Menem y sumada sus polémicas medidas políticas del ex presidente decide darse de baja.

Finalmente Néstor Kirchner asume como presidente.

La historia del “Kirchnerismo” en el país comienza cuando Néstor Kirchner ocupa la presidencia de la nación el 25 de mayo de 2003. Asume en una desarticulación entre el estado y la sociedad debido a la división política de las estructuras partidarias tradicionales.

Argentina había atravesado una crisis económica y social que comenzó muchos años antes.

La dictadura militar de 1976 le dejó como el poder a favor de los sectores más concentrados tanto en lo financiero como productivo generando una deuda externa donde las posibilidades de gobernar y liderar el país quedaron relegadas. Este factor logró que se instalen políticas neoliberales del FMI corriendo a las políticas públicas.

Aronskind (2011) relata, frente al retroceso industrial, la precarización social extendidas después de la dictadura, la debilidad en la inversión productiva, y de obra pública, la investigación y el desarrollo tecnológico sumado al deterioro cultural, educativo y económico nos deja impotente en el pago de la deuda externa, presiones de los empresarios locales y externos con una gran inestabilidad macroeconómica. El gobierno de Raúl Alfonsín (1983 – 1989) nos expone a un clima catastrófico en la Argentina dando lugar a que acreedores externos puedan dominar las reformas estructurales.

El período de los '90 gobernado por Carlos Menem (1989-1999), específicamente entre 1991 y 1995, comenzó a crecer la economía local sostenidamente. Pero factores como la caída de precio de la materia prima, la poca disposición de capitales extranjeros para invertir en el país, el precio del dólar muy alto, sobre todo cuando Argentina tenía toda su deuda en esa moneda crea un tenso, de especulación e inestabilidad.

Una de las medidas del gobierno de Menem fue la emisión de bonos como forma de obtener dinero y el plan del ministerio de Economía llamado “Megacanje” para no caer en default (Era la postergación del vencimiento de la deuda y cambios de otros títulos a un plazo menor). Esta medida política, pareció oxigenar la economía local, pero lo cierto es que la deuda pública aumentó un 30%.



El 10 de Diciembre de 1999 asume Fernando de la Rúa, como presidente de Argentina hasta el 2001. El gobierno impuso a principio de retención de capitales de los bancos conocida como “El Corralito” donde solo se podía retirar un mínimo de pesos de los bancos. Fue tal la indignación social que se desataron protestas masivas (dejando 27 muertos y más de 100 heridos), y aunque el gobierno de De la Rúa debía durar hasta el año 2003, el mismo presento su renuncia el 20 de Diciembre de 2001 y se retiró en helicóptero del palacio presidencial (Casa de Gobierno).

Provisionalmente, el 21 de Diciembre, Ramón Puerta queda a cargo del país. Comenzando una semana histórica donde desfilaron variados presidentes en una semana.

En esta situación política, social y económica, el partido justicialista propone como presidente a Adolfo Rodríguez Saá quien ocupo este rol asumiendo el 23 de Diciembre pero el 28 del mismo mes frente a continuas protestas populares y la falta de apoyo político debió renunciar.

El primero de Enero de 2002 asume Eduardo Duhalde. Entre sus principales medidas se pesifica las deudas bancarias, las tarifas de los servicios públicos y se restablece el sistema financiero y bancario; además se hace el cambio de dólar por pesos a los depósitos atrapados en el “corralito”. Reinaba el caos social, los cacerolazos, las asambleas barriales y los piquetes bajo la consigna “que se vayan todos”.

En una continua crisis Duhalde anuncia una emergencia ocupacional, el INDEC marca un 40% de personas por debajo de la línea de pobreza y crea el programa jefes y jefas de hogar.

El equipo económico propone la creación de bonos, reprogramación de depósitos y ajustes a las provincias. Roberto Lavagna queda a cargo del Ministerio de Economía logrando modificar el CER (Coeficiente de Estabilizador de Referencia) acorde al aumento de salarios permitido liberar por un tiempo el corralito. El dólar se mantuvo estable, aumento la recaudación y se reprogramo el pago al FMI.

Duhalde decide adelantar las elecciones presidenciales que se realizan el 27 de abril de 2003.

En resumen, el país se enmarcaba en un período de crisis desde 2001, un 38% de la población con problemas de empleo, un 47,6% de los habitantes por debajo de la línea de pobreza y con una distribución de la renta todavía profundamente inequitativa.

Como se dijo anteriormente, la fórmula Kirchner – Scioli por el Frente para la Victoria asume la presidencia, por el retiro de su contrincante Menem- Romero en Frente por la Lealtad.

El Kirchnerismo surge en el plano político sin un liderazgo real y sin posibilidad de realizar un programa político claro y unificado. Este nuevo gobierno tenía algunas falencias: había realizado una baja elección (Néstor Kirchner ganó la elección debido a que el ex presidente Menem no se presentó en la segunda vuelta), no contaba con la mayoría en el congreso (existía una fragmentación en el Partido Justicialista) y además el nuevo presidente dependía de otro líder peronista, Eduardo Duhalde (con quien se disputaban el liderazgo).

Las políticas de estado se desarrollaron en este contexto conflictivo, competitivo y con poca conducción conjunta y de objetivos claros, dando un giro absoluto después de cuatro años donde Néstor Kirchner se convierte en un líder popular, auténtico y con el aval de los gobernadores de las provincias. Además consolidó una mayoría propia en el parlamento (debido al triunfo de las listas K en las elecciones legislativas del año 2005) y se construyó su propia fuerza política alineándose con el resto del sector peronista, el progresismo y algunos referentes de la izquierda social.

Luego de su primer mandato, la situación se revirtió, Néstor se convirtió en una figura popular con la mayoría en el congreso nacional, el apoyo de los gobernantes provinciales y con la posibilidad de crear su propia alianza “Frente para la victoria”.

El periodo de 2003 – 2007 ha sido de avances en la economía argentina algunas de las medidas impulsadas por el presidente Kirchner fueron:

- Se canjeó la deuda soberana, de valor nulo tras la crisis del 2001, por nuevos bonos indexados por la inflación y el Índice de crecimiento económico.
- Bajó los Índices de pobreza y de desempleo.
- Presento al Congreso un proyecto de ley para comenzar con las negociaciones externas.

- En lo que respecta a la política salarial, reunió al Consejo Nacional del Salario Mínimo, Vital y Móvil después de 14 años. El salario mínimo aumento.
- Néstor Kirchner fue un referente principal para fortalecer el MERCOSUR y la Unasur un tiempo después.
- Debido a la cantidad de juguetes, calzado y productos textiles importados se cerraron grandes empresas entre 1990 y 2002. Por esto mismo se amplió el tipo de cambio y los incentivos de la cartera industrial logrando que se abrieran 125 empresas nuevas en 7 años, creciendo la economía un 70,3% y dando nuevos puestos de trabajos.

Isabel Perón gobernó Argentina entre los años 1974 y 1976. Fue la primera mujer en alcanzar la suprema magistratura en América.

Su asunción ocurrió después de la muerte del General Juan Domingo Perón. Isabel conformo la formula Perón- Perón (Ella como vicepresidenta) elegida por el Partido Justicialista y con un triunfo del 61,8% de los votos.

Cristina Fernández nació en La Plata el 19 de Febrero de 1953. A diferencia de Isabel Perón ella fue la primera mujer en la historia Argentina que llega a gobernar por el voto popular. Antes de ejercer la presidencia fue abogada, diputada y senadora de la Nación.

El 19 de Julio del año 2007 Cristina Fernández de Kirchner presentó oficialmente su candidatura para ese mismo año. El 10 de Diciembre asume la presidencia, por el partido político formado por Néstor y sucediéndolo, ganando las elecciones presidenciales en la primera vuelta con el 45,29 % de los votos. <sup>1</sup>

La presidenta continuó desarrollando las decisiones tomadas por el ex presidente Néstor Kirchner desde el 2003 finalizando un proyecto con identidad propia.

Alguna de las decisiones tomadas durante el primer mandato:

- Creación del ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación productiva localizando un gran número de científicos a través del programa Raíces que su propósito es fortalecer las capacidades científicas y tecnológicas Argentina

---

<sup>1</sup> En las elecciones del año 2007 Cristina Fernández de Kirchner no tuvo segunda vuelta ya que gano con un porcentaje superior al 45%. Tal como dicta el Art. 97.

vinculando investigadores del país y el retorno de aquellos que les interese volver a desarrollar actividades. Busca específicamente la reinserción de científicos que se encuentran en el exterior y la incorporación de los científicos locales promocionando, retornando y vinculando a esta comunidad.

- En el año 2008 sancionó la ley de Movilidad Jubilatoria que buscaba garantizar dos actualizaciones por año que tiene como objetivo recuperar el mínimo para el sector pasivo; Puso en funcionamiento la Asignación Universal por Hijos dándole la posibilidad a niños y niñas de recibir un seguro social mensualmente; continuado también a la Asignación Universal por Embarazo protegiendo a las madres en las 12 semanas o más de gestación.
- Sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que pretendía desmonopolizar la información y darle pluralidad a las voces. La ley establece pautas que rigen el funcionamiento de las radios y la televisión. Dicha ley reemplazo a la Ley de Radiodifusión 22.285 promulgada por la última dictadura militar. La aprobación promueve la participación de instituciones públicas, organismos sociales y la ciudadanía como productoras activas de la comunicación social.
- Ley de matrimonio igualitario. Permitió que miles de parejas del mismo sexo se unieran en matrimonio. Un tiempo después se sancionó la Ley de Identidad de Género que habilitó que personas trans pudieran elegir su nombre y sexo.
- Para que alumnos y docentes de las escuelas públicas de todo el país cuenten con una netbook con la que puedan acceder al mundo digital, puso en marcha el Plan Conectar Igualdad.
- Con la idea de profundizar la soberanía económica, se estatizó el sistema de jubilaciones y pensiones, recupero empresas públicas que había sido privatizadas como: Talleres navales Tandanor (2007), Aerolíneas Argentinas (2008), Fábrica Militar de Aviones de Córdoba (2009) y la nacionalización del 51% de las acciones de la petrolera YPF.
- Cristina Fernández de Kirchner consolidó la integración regional con los países miembros de América Latina. Participando de las cumbres del MERCOSUR y activando espacios como la Unasur, una organización conformada por doce países de la región.

Néstor Kirchner fallece el 27 de Octubre debido a un paro cardíaco en la ciudad de El Calafate. Su despedida fue multitudinaria, miles de argentinos fueron a la Casa Rosada a despedir al ex líder del Partido Justicialista en el salón de los Patriotas Latinoamericanos.

El 21 de Junio de 2011 Cristina confirma su reelección con Amado Boudou, como candidato a vicepresidente, quien era su ministro de Economía y Finanzas Públicas durante 2009 -2011. Su segundo mandato fue consagrado, en primera vuelta, con el 54,11% de los votos.

Este período duró hasta el año 2015. Fue el más difícil para el gobierno oficialista, no solo porque Néstor Kirchner había fallecido y se debilitó la imagen del matrimonio, sino también por los ataques mediáticos que recibió el gobierno.

La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual buscó establecer límites para impedir la centralización monopólica de medios, motivo por el cual se desató una “guerra” con el grupo Clarín que terminó por desvalorizar la imagen de la presidenta. La ley también incorporó a los medios comunitarios y sin fines de lucro al espectro radiofónico y televisivo.

El gobierno de Cristina Fernández de Kirchner implementó el programa Fútbol para Todos y el programa para niños Paka-Paka, Canal Encuentro, DeporTV, entre otros, desarrollado por el ministerio de educación.

En el año 2010 lanzó el servicio de Televisión Digital Abierta, es una política pública que garantiza el acceso universal y gratuito a la TV por aire. Brinda, a través de una infraestructura variada programación, imagen y sonido en HD. Este servicio está al alcance de todos sin pagar abonos ni paquetes especiales. Este plan se denomina Plan Mi TV Digital, se entregan decodificadores a manera gratuita en hogares, establecimientos y organizaciones sociales.

Para garantizar el pago a los bonistas privados se creó el “Fondo del Bicentenario”, en el año 2010 se reestructuró la segunda etapa de la deuda (2005).

Además, Cristina Fernández continuó con las políticas de inclusión social. A partir del 2011, no solo ya estaba establecida la Asignación Universal por hijos (2009) sino también se amplió a madres embarazadas a partir del tercer mes de gestación.

Entre otras medidas, aumentó los investigadores y becarios del CONICET sustentados por el Ministerio de Ciencia y Tecnología a partir del año 2007. Aumentando la inversión en infraestructura a través del mes Plan de Obras para la Ciencia y la Tecnología. Con 129 obras realizadas.

En el año 2015 Daniel Scioli se presenta como candidato oficialista perdiendo la elección contra Mauricio Macri perteneciente al Partido PRO en la alianza Cambiemos.

### **III. Comunicación política Kirchnerista:**

El Kirchnerismo se construido una comunidad de adherentes no solo por el apoyo a las políticas sino por los mensajes que buscan empatizar y la búsqueda constante de similitudes con la gente. Además los soportes han sido variados, desde redes sociales, la publicidad gráfica y audiovisual o de por los mismos planes o medidas del gobierno como futbol para todos. Paralelamente las frases de sus discursos y la fuerza que se transmiten en los mismos.

La comunicación Kirchnerista ha sido continua, tanto a través de los mensajes oficiales como de las organizaciones militantes que apoyaron al gobierno. Las publicidades oficiales corresponden las campañas presidenciales y anuncios de las mismas instituciones estatales.

Por empezar se ha recopilado las campañas políticas de la presidencia de Néstor Kirchner y las dos presidencias de Cristina Fernández de Kirchner. Pero también se tuvieron en cuenta el resto del aparato comunicación del estado como ser, diarios, revistas, televisión y redes sociales.

Como se dijo anteriormente el contexto de la candidatura de Néstor Kirchner se desarrolla en una gran inestabilidad política, económica y social que le permite explotar nuevos conceptos que ningún candidato realizó. Transcurrieron cinco presidentes en un mes (año 2001), el país se encontraba en paros constantes, grandes acusaciones sobre corrupción. Se presentaron dieciochos candidatos en total.<sup>2</sup>

Ninguno de ellos pudo reflejar la frustración de la sociedad Argentina, ni un mensaje esperanzador ni representar un estilo de futuro. La comunicación negativa colaboró para fortalecer el imaginario social de tranquilidad y patriotismo. La campaña grafica del lanzamiento a la candidatura de Néstor Kirchner, se apostó a una estética sobria, bajo el slogan “Un país en serio”. Apostando a un grupo de la sociedad que había quedado desplazado, la juventud. Los colores que predominaban son el celeste y el blanco

---

<sup>2</sup> Campaña oficial de Néstor Kirchner – Daniel Scioli año 2003





En el año 2007 una vez finalizado el mandato de Néstor Kirchner, su esposa Cristina Fernández de Kirchner se presenta como candidata por el Frente para la Victoria con Julio Cobos como vicepresidente.<sup>3 y 4</sup>



<sup>3</sup> Campaña lanzada por militantes adherentes a Néstor Kirchner.

<sup>4</sup> Campaña oficial de Cristina Fernández de Kirchner y Julio Cobos año 2007

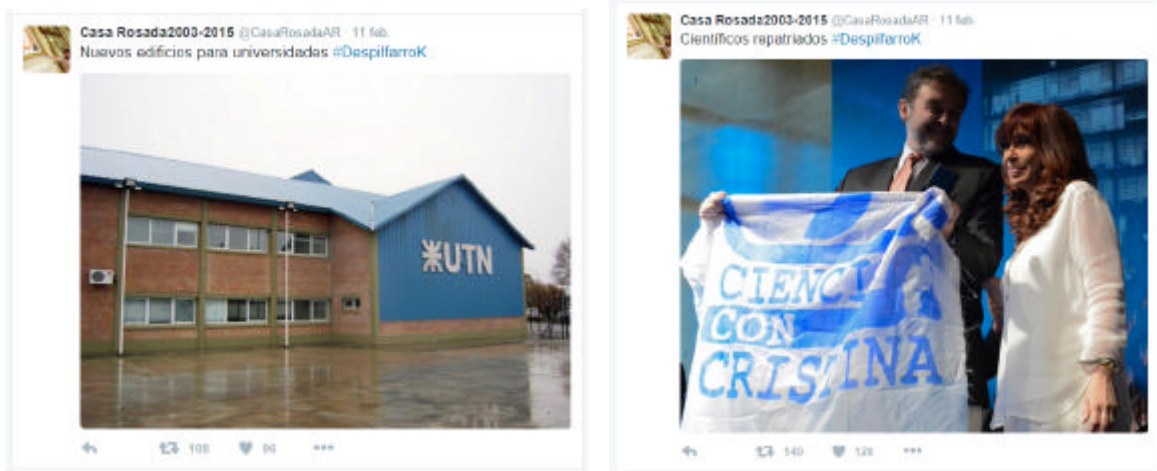


La campaña del 2011 de Cristina fue más simbólica. En las publicidades graficas se observa a ella de espalda siendo venerada por una multitud de persona con banderas y remeras del partido. El concepto es “La fuerza de un pueblo”. En el área audiovisual se realizaron diversos spot con personajes testigos que cuentan

distintas situaciones, amas de casas que no eran reconocidas, estudiantes que debieron irse del país, personas que no podían acceder a televisión o computadoras. Cada spot cierra con “La fuerza de Hayde”; “La fuerza de Atilio”; “La fuerza de los jóvenes”. Claramente se busca demostrar y sustituir “La fuerza del pueblo” por cada personaje.



Durante toda su gestión el gobierno Kirchnerista se encargó detalladamente de no perder su comunicación y de generar un feedback con sus militantes. Uno de los casos incluyó un twitter que durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner se consideró oficial, incluso por la misma red social, donde se hacían anuncios de todas las medidas o avances



que se hacían. Luego de la última elección donde el Frente para la Victoria pierde la elección, el twitter, que hasta ese momento se consideró oficial, comenzó a subir a la red comentarios en apoyo a Cristina Fernández. El 11 de Febrero acompañada de una imagen de científicos que apoyaron a la ex presidenta se la indexó con el hashtag #DespilfarroK utilizado irónicamente ya que este gobierno hizo grandes aportes a la comunidad científica. Lo mismo sucede en las imágenes posteriores.





De hecho en la información del usuario optaron por cambiar la oficialización de la cuenta por lo siguiente:



Además durante esta gestión se alimentaron programas televisivos como “6,7,8” que relataban y confrontaban con la oposición. Esta guerra mediática comenzó con el monopolio clarín que manejaba grandes porcentajes en canales de televisión como: Cablevisión, Fibertel, El Trece, Todo Noticias (Artear), Volver (Artear), Magazine (Artear), entre otros. Diarios y revistas como: Revista Viva, Revista Genios, Revista Elle, Diario Clarín, Diario Olé etc.



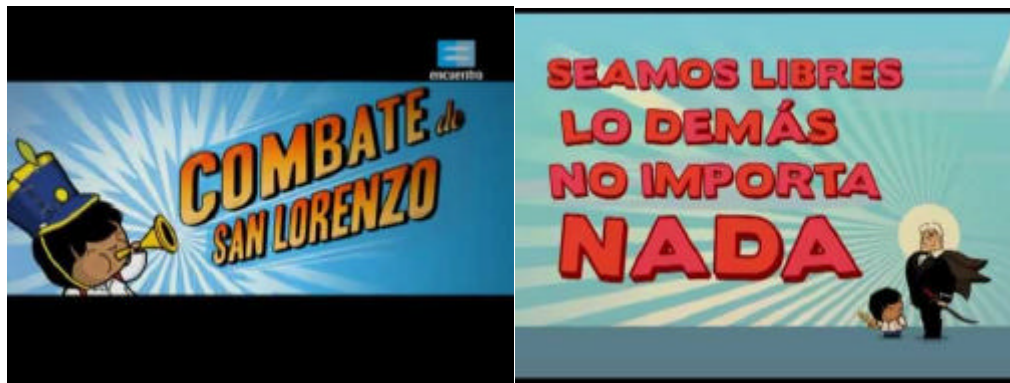
A diferencia de “6,7,8” que buscaba una cobertura en toda la actualidad, los proyectos y los objetivos cumplidos por el gobierno, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Desarrollo Social estuvieron a cargo de la creación de programas como: “Canal Encuentro”, “Paka Paka” “DeporTV” y el portal educativo de “Educ.ar”.

Canal encuentro fue transmitido por primera vez el 5 de marzo de 2007. Es una herramienta para la comunidad educativa, conteniendo productos de todas las regiones del país e incluso de producciones latinoamericanas. No posee publicidad y transmite durante 24 horas.

Sus temáticas son variadas, filosofía, matemáticas, física, novelas para adolescentes, entre otros.



Paka Paka tiene por objetivo garantizar el acceso a contenidos educativos y de calidad que colaboren con el desarrollo integral desde la perspectiva de los derechos del niño.



DeporTV es una señal publica dedicada al deporte, producida y emitida en calidad HD (Alta definicion) su transmision comenzo el 21 de febrero de 2013.



Educ.ar es un sitio con contenidos, formación a distancia, entre otros servicios para los docentes, alumnos, directivos, investigadores.





Los militantes se sumaron también a esta guerra mediática que presentó batalla el gobierno Kirchnerista con la Ley de Medios para descentralizar los monopolios.



En las redes sociales también se presenta el apoyo al gobierno Kirchnerista como también en la música, videos, graficas y otras expresiones artisticas.



5



<sup>5</sup>Video “Quisiera que me recuerden”. Homenaje al fallecimiento de Nestor Kirchner



Además en el año 2010 Argentina celebró el bicentenario. Fueron cuatro días de festejos donde se reflejó el espíritu patriótico del país. Además se recreó un logo especial para esta celebración que comenzó a formar parte de la sociedad a modo de representación y a modo de símbolo del país. El discurso de Cristina Fernández de Kirchner fue contundente, lleno de emoción de libertad, de alegría y festejo.



Algunos fragmentos del discurso: “(...) Aquí están todos; están nuestras grandes victorias y también están algunos fracasos amargos, pero sin los unos ni los otros, tal vez hoy no estaríamos conmemorando, como lo estamos haciendo (...)”

“(...)Es que el otro, el primer Centenario, había sido llevado a cabo en un país en el que se había declarado el estado de sitio, era un país en el que los inmigrantes que habían venido de la vieja Europa a conseguir un trabajo o un plato de comida, habían traído también las ideas del viejo mundo, las nuevas ideas, anarquistas, socialistas y los festejos se debieron hacer entonces en virtud de la represión, en virtud de la persecución, Lula, -de esos dirigentes sindicales- un sindicalismo nuevo, incipiente en la República Argentina, en medio de un estado de sitio (...)”<sup>1</sup>

#### **IV. Evolución del concepto de publicidad política:**

##### IV.1 Proceso evolutivo de la definición de propaganda hacia la publicidad.

Se ha analizado el texto Propaganda y Publicidad de Sánchez (1998) sobre el recorrido histórico comenzando por el traslado de la definición de propaganda hacia Publicidad Política y las etapas que se deben tener en cuenta en el desarrollo de la persuasión política.

La primera etapa se denomina “Propaganda elitista”, esto significaba que el mensaje tanto discursivo como la palabra escrita se dirigía solamente a los grupos de elite de nuestra sociedad, es decir, buscando consensuar en un modelo de estado o desarrollo económico pero sin generar grandes cambios internos.

Luego, comenzó la segunda etapa llamada “Proselitismo político y agitación de masas”. Se caracteriza por el surgimiento de grandes ideales que incluyen nuevas herramientas en el campo de la persuasión y la propaganda política.

El autor describe las siguientes técnicas de persuasión:

- *Simplificación y concentración:* Debido a que una pequeña parte de la sociedad participa en política, se busca llegar y masificar las ideas. Las mismas deben ser pocas, claras, breves y en lo posible acompañada de símbolos que puedan apelar a los sentimientos y emociones.
- *Repetición y orquestación:* Se debía acomodar un mensaje según los diversos medios de comunicación para captar los diversos públicos. Buscaban ser breves y repetitivos.
- *Compenetración:* Maniobra sobre un sistema de creencias y mitos de la sociedad.
- *Unanimidad y contagio:* Busca la aceptación de los que dudan.
- *Desinformación:* Esta técnica se fue desarrollando en los últimos tiempos. Se cambia la información premeditadamente para manipular la realidad.

Castillos Sánchez (1998), denomina la última y tercer etapa como “La publicidad política”.

En la década del sesenta y principio de los setenta –dice- comienza una transformación en la definición de “agitación y propaganda” como captación de militantes para convertirse en

“publicidad política” consistiendo en la divulgación de doctrinas y programas políticos para captar electores y simpatizantes de candidatos y partidos.

Según Castillos Sánchez (1998) la definición de publicidad política evoluciona en determinado contexto político, social y cultural, de información y difusión política.

- *Contexto político:* el factor principal fue el surgimiento de un consenso básico en torno a un modelo de estado y desarrollo ya que generó militantes por una misma causa usando a la propaganda como captación.
- *Contexto social:* las formas clásicas de la estructura social ha realizado un cambio importante, las personas optan por soluciones más directas que los involucre de forma específica.
- *Contexto cultural:* La cultura de masas pone al descubierto una forma estandarizada de ver el mundo pero que a su vez encuentra una composición mosaical. Esto significa que se crean grupos a los que hay que apuntar con mensajes específicos en diversos soportes de una manera más delicada que años anteriores.
- *Información:* Este punto ha sido uno de los más evolucionados no solo por la manera de enviar mensajes sino por los soportes. Por un lado los medios electrónicos y por otro las personas tienen la posibilidad de acceder a la intimidad de los líderes políticos y la comunicación no verbal, como fotos, imágenes, videos.
- *Difusión política:* En este último punto se realiza el cambio de propaganda a publicidad política. Determinada por la investigación de mercado político: realizar una segmentación del público correcto y una correcta recolección de datos.

#### IV.2 Diferencias entre la publicidad política y publicidad comercial.

Huici Modenes (1994) realiza una investigación sobre la terminología de publicidad y propaganda, retomando los desplazamientos de una definición por sobre la otra y la división de publicidad política y publicidad comercial y sus puntos en común.

Para Huici Modenes (1994) la *Publicidad política*: “Versa sobre la actividad comunicativa de la cual un individuo o grupo de individuos se sirven para difundir sus ideas y neutralizar

las apuestas, todo ello con el fin de alcanzar un poder o, en caso de poseerlo, mantenerse en el<sup>ii</sup>

En un contexto latinoamericano, propaganda es sinónimo de *publicidad comercial*, entendida como: “neutralización o supresión de un rival (que aspira a compartir los mismos bienes, mujeres o prestigio) por parte del hombre primitivo<sup>iii</sup>”.

Lo cierto es que es muy difícil determinar una definición y donde comienza la otra, ya que economía y poder son dos términos que se ven totalmente relacionados: Se da por sobreentendido que el poder político admite al poder económico como así también no se cree que alguien sin poder económico pueda ser políticamente fuerte.

Por último la idea de *publicidad política* atraviesa una nueva etapa donde el poder político, económico e informativo se distorsiona. Significa que tanto el dueño de un banco como de medios de comunicación buscan alcanzar el poder político.

## V. Géneros, personajes y arquetipos de la publicidad Argentina

Los anuncios televisivos se inscriben en un proceso de comunicación por el cual, en el caso de la política, un partido o candidato compra las oportunidades de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de los medios masivos con la intención de influir en su conducta o en actitudes. (López 2008). Los spot en televisión tienen un componente indispensable en las campañas: Es donde se brinda mayor información a los votantes. López afirma que los anuncios políticos afectan directamente a quien los ven; esto se observa en la relación positiva entre los resultados electorales y la cantidad de dinero invertida en publicidad realizada por los candidatos. De la misma manera se producen grandes cambios sobre el recuerdo, las actitudes y la intención de voto.

Al igual que un producto, las funciones del spot son tres.

- a) Resaltar las virtudes y fortalezas de un candidato.
- b) Atacar a otro candidato desde las expresiones negativas.
- c) Responder a cualquier tipo de ataque.

### V.1 Géneros

En la tesina de María Fernanda López (2008) se determinaron géneros según el autor Devlin (1987):

- **Busto parlante:** anuncio en el que solo se ve una cabeza o busto parlante.
- **Cinéma o verité:** muestran una porción de la vida real del candidato. Deja espionar al candidato por sus seguidores.
- **Anuncios documentales:** Muestra los objetivos cumplidos por el candidato. (Generalmente se utilizan eventos, lugares y personas)
- **Porción de vida:** Se seleccionan actores que simulen una conversación natural simulando ser de la vida cotidiana.
- **Anuncios testimoniales:** Personajes de conocimiento público se muestran a favor del candidato político.
- **Bio spot:** Se muestra la trayectoria del candidato. Por lo general se usa para postulantes nuevos.

- **Independientes:** Grupos ajenos a la comunicación oficial, patrocinan a su candidato.
- **Anuncios positivos:** Se muestran las cualidades del candidato.
- **Anuncios de contraste:** se realizan comparaciones con sus oponentes.
- **Anuncios negativos:** se centran en la debilidad del oponente.

## V.2 Personajes

Existen diversas teorías sobre personajes. Actualmente la publicidad política y la comercial las divide un límite muy fino, haciendo que los políticos se muestran como productos.

Una táctica publicitaria sostiene la idea de convertir sin problema una marca en un personaje principal. Se denomina Star strategy y promueve convertir la marca, el producto o el servicio como si fuese un actor de Hollywood para reforzar la imagen de la marca.

Por otro lado, con una visión más reducida donde evitan las características psicológicas pensando solo en lo que hacen y no en lo que son. Los personajes cumplen el rol que el anunciante decide y la historia que el autor plantea. Moreno (2003) cita a Chatman quien mantiene la idea de conformar un personaje independiente por medio de sus cualidades y no desde su entorno, sino que el público debería ser quien construya las cualidades (carácter, personalidad) a través de las características y su discurso.

Una visión más amplia la propone Mieke Bal (1990) quien desarrolla al personaje como una unidad semántica, incluyendo imitación, fantasía, reconstrucciones pero considera inestable cualquier teoría sobre el tema.

Moreno (2006) cita a Unamuno en cambio, que considera que los personajes superan al autor minimizando la independencia que tiene el personaje en la publicidad. Por eso se construyen personajes al servicio de la trama o el anunciante.

Moreno (2006) explica la estructura tridimensional de Lajos Egri (1960). Este esquema todavía se utiliza como base en la construcción de personajes, nos permitirá poder describir a los destinatarios de los discursos del matrimonio Kirchner y que tipo de personajes principales y secundarios aparecen en los videos publicitarios.

Fisiología:

- Sexo
- Edad
- Altura y peso
- Color del pelo, de los ojos, de la piel.
- Pose
- Apariencia: bien parecido, gordo o delgado, limpio, ordenado, agradable, sucio, desordenado, forma de la cabeza, cara, miembros.
- Defectos: deformidades, anormalidades, defectos de nacimiento, enfermedades.
- Aspectos hereditarios.

#### Sociología:

- Clase: baja, media, alta.
- Empleo: tipo de trabajo, número de horas, salario, condiciones de trabajo, sindicalista o no sindicalista, actitud hacia la empresa, idoneidad para el trabajo.
- Educación: formación, tipo de colegio, notas, materias preferidas, materias odiadas, aptitudes.
- Vida familiar: padres vivos, poder adquisitivo, huérfano, padres separados o divorciados, hábitos de los padres, desarrollo mental de los padres, vicios de los padres, negligencias, estado civil de los personajes.
- Religión
- Raza, nacionalidad. - Posición en la comunidad: líder entre los amigos, clubes, deportes... Afiliaciones políticas - Diversiones y aficiones: lecturas de libros, periódicos, revistas...

#### Psicología:

- Vida sexual, moral.
- Inquietudes personales, ambiciones.
- Frustraciones, principales desengaños.
- Temperamento: colérico, tolerante, pesimista, optimista. - Actitud vital: resignado, combativo, derrotista.
- Complejos: obsesiones, inhibiciones, supersticiones, fobias. - Extrovertido, introvertido, extroversión-introversión media.

- Capacidades, aptitudes, idiomas. - Cualidades: imaginación, criterio, gusto, equilibrio. - Coeficiente intelectual

Una característica principal de los videos publicitarios del matrimonio Kirchner es la utilización de personajes conocidos, actores, cantantes, músicos que responden a los modelos socioculturales dominantes. Esta descripción incluye el escenario, los atributos, las acciones y el tiempo donde se localizan dichos personajes.

Los roles encarnados por los personajes en una narración se dividen en: protagonista, antagonista, episódico, secundario y figurantes. Además pueden tener un locutor que forme o no parte de la historia y ser omnisciente. En el primer caso se denomina Homodiegético o Heterodiegético cuando se encuentran fuera de la diégesis. También se suele contar en la publicidad con un presentador por lo general asociada a la estructura informativa del producto.

Existen dos tipos de interacciones de los personajes, una con el producto o servicio y otra entre ellos mismos. En la primera considerando al producto o marca como personaje principal se crean una serie de relaciones pensadas para reforzar la información y persuadir. Estas relaciones se ven determinadas por algunas temáticas puntuales: amistad, entrega, indiferencia, interés, solidarias, familiares u otras.

Las interacciones entre los personajes de la estructura narrativa buscan contar pequeños relatos ficcionales e informativos. Las relaciones pueden ser igualitarias, amistosas, familiares, eróticas, jerárquicas, etc.

Para la construcción de los personajes como autonomía, es decir, en cuanto a su personalidad, también se tienen en cuenta el contexto en que interactúa y los valores que se apropia ese personaje en la publicidad, aquellos valores que se desean transmitir, por ejemplo seguridad, comodidad, placer. Los contextos puede ser sociales (ordinarios, de trabajo, de intimidad), espaciales (urbano, naturaleza) y temporales (pasado, presente, futuro). Moreno (2006)



### V.3 Arquetipos

Por último, se debe tener en cuenta el tipo los simbolismos utilizados por los spot denominados arquetipos. Los mismos se realizan para que la sociedad pueda reconocerse en los candidatos. Se deben tener en cuenta los tipos de signos más significativos permitiendo demostrar que se está realizando algo aceptable, valido. (Devlin, 1987)

- **Comunicador:** Se muestran a los candidatos realizando sus discursos o conferencias de prensa.
- **Jefe visionario:** Su discurso se centra en el futuro, en los sueños, el destino.
- **Héroe:** Es avalado y venerado por la multitud.
- **Figura paterna:** Se lo presenta con su propia familia, niños, en su área de trabajo.
- **Guardián:** Habla de los derechos, igualdad y libertad.
- **Comandante:** Se lo ve haciendo cumplir la ley
- **Líder mundial:** Se lo presenta como líder de otros países.
- **Primer legislador:** Reunido con legisladores, formando parte del congreso.
- **Educador:** Ejemplos de situaciones de educación o entrenamiento.
- **Administrador:** Maneja un discurso relacionado a la economía, impuestos, inflación y planes sociales.

## **VI. Apelaciones emocionales en el texto publicitario:**

### VI.1 Apelaciones emocionales

En las campañas políticas se aplican diversas posiciones de los candidatos, la autora Virginia Garcia Beaudoux (2006) define dos categorías los spot de temas o propuestas y los spot de imagen.

Los spot de imagen suelen mostrar a los candidatos con sus votantes, sus fortalezas, muestran sus competencias, su honestidad e implican una producción mucho más compleja. Invocando mitos, valores culturales y símbolos con los que los ciudadanos se identifican.

A su vez, según la autora, existen tres clases de apelaciones:

Apelaciones a temas: Presentan testimonios, estadísticas, evidencias visuales y argumentaciones racionales.

Apelaciones de carácter o de imagen: Se generan comentarios positivos o negativos del candidato que desarrollarse en un cargo. (honestidad, liderazgo, inteligencia, confiabilidad) y también pueden aparecer datos de su historia personal que colaboran en la descripción del candidato (familia, amigos, sexualidad, religión).

Apelaciones emocionales: son representaciones que buscan una respuesta emocional en los receptores. Pueden ser *emociones negativas* comunicando miedo, enojo, frustración o *emociones positivas* a través de expresiones de esperanza y sensaciones de orgullo.

La importancia de las emociones radica en que la gente puede recordar el spot político y el mensaje que hay en ello. Por lo general comunicando miedo, ira y enojo el candidato pueda resaltar sus valores y movilizar a la audiencia. Se puede decir que las apelaciones emocionales tienen como preferencia comunicar drama y excitación y permitirse jugar con la retórica en las campañas publicitarias.

Beaudoux (2006) afirma que en las campañas políticas en general se apela a sentimientos como orgullo, seguridad, confianza.

### VI.1 Idea del relato y las emociones.

La definición de Roland Barthes (1966) sobre el relato: “Bajo sus casi infinitas formas, - Dice Roland Barthes- el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades, el relato empieza con la humanidad; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato” (Salmón, 2008: 36).

En el libro “Comprender el cine y las imágenes” de Rene Gardies (2014) retoman el concepto de Barthes. El mismo divide los elementos del relato en dos categorías:

*Funciones*, tienen como tarea hacer progresar el relato trabajando sobre un eje sintagmático, es decir, descubren una justificación en el relato. Los *Índices*, intensifican el relato. Las funciones tienen la consigna de “Hacer” y los índices de ser “Ser”.

Tanto las funciones como los índices se subdividen en “Cordiales” y “Catálisis”; “Informantes” y “Índices propiamente dichos”. Solo una de estas categorías podrá ser utilizada en el relato y el otro solo enfatizará la función que se elige.

El autor (Gardies, 2008) da el siguiente ejemplo con respecto a la función: “El teléfono suena ¿atenderá el héroe o no?”. Si el aparato telefónico es rojo y no blanco o negro contribuye a la significación, es decir al índice.

Las emociones se ven inmersas en el relato. Salmón (2008) expone que no se debe pensar en la imagen de marca para pensar en historia de marca: “La gente no compra productos, sino la historia que el producto representa. Así como tampoco compran marcas, sino mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan.”<sup>iv</sup>

Etimológicamente (Etimológicamente es el origen de la palabra, de donde proviene) emoción significa “El impulso que induce a la acción”. Levenson dice “Las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, impulsándonos, hacia ciertas personas, acciones, objetos”<sup>v</sup>. Se ven influenciadas por nuestro entorno, carácter, y experiencias.

Reeve (2003) define seis tipos de emociones que responden después a determinados estímulos:

1. Alegría
2. Sorpresa
3. Asco

4. Ira
5. Tristeza
6. Miedo

La valoración ocurre en el sistema nervioso central mediante mecanismos físicos- químicos y donde se manifiesta la percepción, imaginación, pensamiento, juicio y decisión logrando formar parte de las emociones.

Algunas veces las emociones son incontrolables, dando lugar a la definición de “tono emocional” refiriéndose como “frecuencia vibracional del sujeto, es decir en qué medida los sucesos y estímulos afectivos y emocionales con las que el sujeto se enfrenta lo afectan”<sup>vi</sup> (Vallejo Rendon, 2008).

Estos conceptos nos ayudan a visualizar la importancia de la comunicación no verbal. Un aspecto del mensaje audiovisual que se debe cuidar, especialmente, en las campañas políticas ya que afecta la percepción de los ciudadanos más allá de las propuestas o del contenido verbal de los mensajes, si los candidatos se muestran aburridos y fríos es probable que los votantes no quieran ser representados por una persona que no se muestra amable en público.

Vallejo Rendón (2008): “Vender emociones significa causar impacto, impresionar y de alguna manera movilizar al consumidor” para ello se busca, como se dijo anteriormente, movilizar desde lo más profundo a las personas, desde mitos y leyendas hasta la búsqueda de la representación en los insights.

### VI.3 Estructuras informativas y persuasivas

Como se dijo anteriormente, la estructura narrativa no solo sostiene al contenido (Sonido, montaje, personajes) sino que, paralelamente, se constituye la estructura narrativa audiovisual publicitaria y evoca a otros tipos: Estructura informativa, y estructura persuasiva (Moreno, 2006)

Estructura informativa: Se encarga de contener la información que se necesita comunicar sobre el producto.

Existen tres tendencias que se utilizan para abordar la estructura informativa: *Enumerativa* (brinda la mayor información posible sobre el producto). Se basa en las figuras de acumulación, amplificación e hipérbole

*Diferencial* (resalta la diferencia ante la competencia) buscando que la diferencia se convierta en un símbolo del resto de sus ventajas.

*Comparativa*. Puede ser a su vez, enumerativa o diferencial utilizando el símil y la hipérbole, esta característica no deja de ser diferencial ya que busca marcar, indirectamente sus cualidades dominantes.

Estructura persuasiva: Este tipo de estructura tiene diversas formas de adaptarse buscando redefinir la seducción que atrapa al receptor para comprar o para tener en cuenta dentro de sus productos. Se trata de las maneras de persuadir a través de las características del producto o la marca.

Aristóteles plantea una base persuasiva que reside en tres especies: Persuade el emisor (el talante del que habla), predispone al oyente (persuade la pasión, la fuerza, el tono) y otras persuade el contenido (merced a lo que éste demuestra o parece demostrar). Se debe tener en cuenta que existen muchos otros elementos que se deben tener en cuenta a la hora de pensar en la narración.

## VII. Estética y sentido en el lenguaje audiovisual publicitario político

### VII.1 El sonido en la publicidad audiovisual

En los productos audiovisuales el sonido se divide en tres partes: Sonido ambiente o efectos sonoros, música (original o de archivo) y diálogos o locución.

Gardies (2014) Los sonidos se clasifican en sonido *on* cuando se puede observar la fuente que lo produce y sonido *off* cuando no se ve. En un análisis más profundo los sonidos pueden ser *in*, cuando se ve la fuente y *off* cuando la fuente no se ve la fuente, pero se pudo ver con anterioridad o posteriormente y sonido *over*, la fuente no está ni dentro ni fuera de campo.

Moreno (2006) da un claro ejemplo de este tipo de sonidos que contribuirá al análisis de la materia sonora en la publicidad política:

Un sencillo ejemplo lo clarifica: se ven imágenes de una orquesta interpretando una sinfonía y del público que escucha el concierto (sonido *in*); se ven exclusivamente imágenes de las personas que están escuchando el concierto (sonido *off*); se ven imágenes de personas por la calle con fondo musical de una sinfonía (sonido *over*).<sup>vii</sup>

Los efectos especiales y los falsos sonidos, estos últimos realzan los sonidos ya sea para evitar la mala calidad como para simular sonidos parecido, se utilizan tan libremente en las cuestiones narrativas por los realizadores.

Podemos decir que se previenen los silencios dentro de los spots publicitarios tanto por el desuso del mismo, que podría llamar la atención del espectador, como el miedo a la incomodidad que de por sí solo producen los silencios. Claramente no es fácil dominar los silencios en comparación a las palabras Rodríguez Bravo (1998)

Estas pausas expresivas dieron, por ejemplo, gran notoriedad a Jesús Quintero, “El loco de la colina”, que hace continuas pausas para mirar fijamente a sus personajes y comunicarse con ellos y con el público de una manera no verbal. En noviembre de 1995, toda la radiodifusión española dejó de emitir durante unos segundos para llamar la atención sobre la radio, adquiriendo gran notoriedad aquella expresiva cuña silente. No cabe duda de que es más difícil dominar los silencios que las palabras.

### VII.1.1 Funciones del sonido

El sonido no es solo una herramienta que facilita el lenguaje oral y el habla, sino que es un recurso que en la publicidad logrando mensajes claros y precisos logrando que el mensaje sea atractivo y recordable.

La música puede representar y movilizar a grupos etarios, clases sociales, formas de vidas muy variados.

El sonido se presenta en cuatro formas diferentes: música, voz, efecto sonoro y silencios.

*Música:* Genera climas diversos, ofrece acompañamiento que refuerza y complementa los elementos de los spot para generar determinadas sensaciones. La música tiene como gran ventaja aumenta el nivel de recordación en el público objetivo, haciendo que sea un instrumento muy explotado para enfatizar, aumentar el impacto y lograr permanencia, a través, de las emociones en los receptores.

*Voz:* Esta utilización del recurso nos provee una determinación en la información relevante que queremos comunicar. Según el tipo de locutor nos referimos a un sexo, edad y estado de ánimos, entre otras especificaciones, determinadas. Logra un vínculo e identificación con el receptor por medio de la palabra previendo de un clima al mensaje comunicado.

*Efectos sonoros:* Representan las cosas que no pueden estar en el campo visual. Le brinda un contexto al mensaje facilitando los acontecimientos y las acciones de los personajes.

*Silencios:* Es el recurso más complejo es la utilización de los sonidos ya sea para acentuar como afirmar o generar alguna emoción en el público (sea para generar tensión, o darle fuerza al mensaje).

### VII.2 Montaje en la publicidad audiovisual Argentina

La función del montaje es darle a las imágenes un suplemento de sentido, en donde, el solo contenido no alcanza.

Por empezar, algunas definiciones básicas que se deben tener en cuenta sobre las unidades narrativas en el discurso audiovisual:

*Toma:* es la unidad mínima de narración fílmica. Es decir, el fragmento de película impresionada desde que la cámara se pone en marcha hasta que se detiene. Se utiliza cada vez que existe un cambio en el plano, angulación o punto de vista.

*Escena:* es el relato de una acción en un tiempo y/o lugar concreto.

*Secuencia:* una secuencia incluye diferentes escenas, es la narración completa de una de las acciones que forma el film.

*Plano:* unidad fílmica entre dos tomas. Los planos pueden ser:

Según su tamaño:

Generales:

Gran plano general: Representa el espacio total da información global y su función es descriptiva. En la mayoría de los casos es utilizada para mostrar paisajes.

Plano general: más reducido que el anterior. Muestra a la figura y al espacio en su totalidad.

Plano conjunto: crea ambientes especiales, se busca resaltar la acción y situación de los personajes.

Plano de conjunto corto: sitúa a los personajes en un espacio más pequeño que el anterior.

Intermedios:

Americano: corta la imagen del personaje a la altura de las rodillas.

Medio: corta al personaje a la altura de la cintura.

Medio corto: corta al personaje a la altura del pecho.

Medio amplio: corta por debajo de las rodillas.

Cortos:



Primer plano: muestra a la cabeza completa del personaje. Acentúa detalles. Prioriza al personaje, lo aísla de un contexto.

Plano detalle: se focaliza en detalles concretos del personaje u objeto.

Según su angulación:

Neutro: la cámara se sitúa horizontal.

Picado: la cámara filma desde arriba.

Contrapicado: la cámara filma desde abajo.

Cenital: la cámara se sitúa vertical a la escena pero perpendicular al escenario.

Según duración:

Cortos: primeros planos, en secuencias intensas.

Sostenidos: se utiliza especialmente para planos generales, descriptivos.

*Encuadre:* es el límite físico de la imagen. Contiene todo aquello que se vea en la imagen.

Esto nos da permiso a relacionar, comparar u oponer las partes y proporcionar una continuidad. Este simple ejercicio de cortar y armar nos da un efecto de sentido mucho más interesante que se va desarmando a medida que el proceso fílmico avanza.

El montaje como unidad necesita como principal un espectador a quien brindarle un relato donde se pueda observar continuidad, de espacio, tiempo o sensaciones.

Dentro de la continuidad de espacio se debe llevar un trabajo de producción anterior donde los actores, los espacios y los decorados sean los mismos y lograr que el espectador perciba el todo como una sola unidad.

El montaje también se ve manifestado en las unidades temporales, esto significa que deben dar la sensación al espectador de que no hubo elipsis entre los planos. Siendo esta herramienta la garantía del tiempo percibido convirtiendo una proyección en una historia. La elipsis es uno de los efectos fundamentales del montaje.

Una de las herramientas más importante del montaje como unidad es el tempo, ya sea un movimiento de cámara o el énfasis en una frase. Se busca que esa unidad de ritmo acompañe la unidad e incluso provocarla. Asignando la coherencia de sensaciones al espectador.

Gardies (2014) utiliza como ejemplo del montaje como rupturala película *In the Moond for you*. Es la historia de un encuentro y a su vez la repetición de otro encuentro. Esto significa que se busca mostrar las acciones disociantes y fragmentada por el espacio y el tiempo. A su vez se tiene en cuenta las diferencias de los personajes, las actitudes negativas que se muestran gracias al trabajo de montaje.

A veces el montaje no realiza necesariamente el relato de una historia, sino una asociación de idea, buscando el discurso, apelar al razonamiento.

Dentro de la comunicación publicitaria este tipo de lazos es seleccionado porque construye rápidamente un sentido.

Chaplin en *Tiempos Modernos* compara dos escenas paralelas donde se observan un grupo de obreros saliendo de las fábricas junto a ovejas saliendo de un rebaño. Con un simple plano se puede construir un sentido.



Gardies (2014) Otro tipo de continuidad son los lazos sensibles. Los mismos funcionan por sugestión. El observador es libre de interpretar o no, convirtiéndose en un montaje poético con un sentido abierto. A diferencia de los demás tipos de lazos, está a cargo del montaje construir el discurso final juntando las frases, los sonidos y las imágenes, permitiendo unir realidades que no estaban pensadas en el film y debido a eso crean nuevos sentidos.

Por último, el espectador sin importar el género del films necesita un hilo temporal. Este tipo de lazo nos permite comprender si se vuelve o si continúa en el espacio temporal.

Por ejemplo, se utiliza un flash-back solo después de una secuencia de imágenes en un determinado espacio temporal que nos permita comprender que se está haciendo un repaso de un determinado pasado.

Dar ritmo en un montaje se compone de tres puntos: La duración de los planos, los puntos del montaje y los empalmes.

El primero considera indispensable el ritmo logrado por los cortes y los cambios de composición de la imagen ya que el espectador no mantiene la atención por un tiempo prolongado. En la brevedad de los planos también tiene como función confundir al espectador para que perciba la agresión (Golpes, sorpresas, un descubrimiento).<sup>6</sup>



Gardies (2014) Los puntos de montaje son los que dan el tempo equilibrando las secuencias. Esto se construye con la cantidad de fotogramas, medio segundo o un segundo como máximo. Determinando donde termina el plano de un gesto y donde comienza el plano del actor.

Empalme se llama a la construcción de sentido producida por la unión de los planos. Son los lazos que permiten atenuar esta construcción.<sup>viii</sup>

## VII.2.1 Tipos de montaje

Montaje narrativo: Relata una acción, desarrolla serie de acontecimientos.

1. Montaje intervenido: se intenta no relatar las acciones por medio de un orden cronológico.

---

<sup>6</sup>La película Psicosis de Alfred Hitchcock.

2. Montaje lineal: es una acción única relatada en forma de secuencia por medio de un orden cronológico.
3. Montaje alternado: el relato se construye por varias acciones paralelas que se encuentran en un punto en común.
4. Montaje paralelo: El relato se ve alterado de varias acciones (no necesariamente de forma simultánea ni confusa).

Montaje expresivo: Son aquellos montajes que comunican al espectador un determinado efecto (rítmico o ideológico) paralelamente a las acciones. Es de un estilo “artístico”.

Montaje Ideológico: se utilizan emociones basándose en símbolos, gestos, etc.

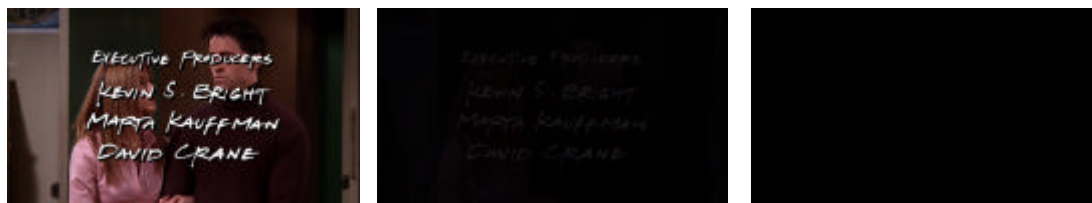
Se debe tener en cuenta el trabajo de postproducción que consiste en el proceso basado en efectos visuales, generalmente de realizados de manera digital. Se hacen una vez terminado el film, a diferencia del montaje tradicional que tiene por objetivo un proceso global, manipular el empalme físico. La postproducción se identifica, en el ámbito audiovisual, con el trabajo de integración que se lleva a cabo a partir de la manipulación de la materia prima (imágenes, sonidos, textos y gráficos). Alcover (2006).

### VII.3 Transición

La transición muestra al espectador porque, ese contenido audiovisual, contiene significados narrativos específicos. Joan Marimon (2014) describe estos tipos de transición:

*Corte:* unión de dos planos sin efectos visuales, se busca pasar desapercibido, hacer invisible el corte.

*Fundido:* transición al negro o desde el negro. Demuestra que un bloque temático termina. En publicidad se utiliza después de las series que dan pie al espacio publicitario.



*Encadenado:* la imagen se funde mientras otra aparece. Busca mostrar el paso del tiempo como así también un flash-back (salto hacia atrás en el tiempo).

*Barrido:* se realiza una panorámica acelerada en su máxima velocidad tomando una mancha de color. Significa un cambio de espacio, tema o tiempo.

*Cortinilla:* Consiste en desaparecer una imagen media y sustituirla por la imagen siguiente. Se busca mostrar al receptor el cambio de escena o el paso del tiempo.

### VII.3 Espacio y Tiempo

Definimos espacio como el lugar que contiene a los personajes y donde se realizan las acciones atravesadas por una línea de tiempo.

Los espacios pueden ser naturales, exteriores o interiores, que se pueden adaptar ya sea incorporando o retocando elementos creando una fusión con lo artificial. O pueden ser artificiales, exteriores o interiores, dependiendo lo que se necesite ambientar para ser percibido por el receptor.

En este último caso, los espacios artificiales se clasifican en mimético-naturales o infográfico-naturales. Los mismos tienen objetivos distintos, el primero busca dar sensación de realidad y los segundos son espacios imaginarios.

Según Chatman (1990) El tiempo se define como la dimensión temporal de los sucesos de la historia. Es la misma quien plantea la dimensión temporal, pero es el discurso audiovisual quien las realiza y crea la representación de la historia en un orden específico y basado en un tiempo (pasado, presente y futuro).

Es por esto mismo que decimos que existe una cronología de la historia y una cronología real del discurso (duración). Este vínculo entre el tiempo de la historia y la cronología real lo establece el mismo autor.

Los autores, en su mayoría, coinciden en que existe una duración de tiempo psicológica, es decir, se manipula la duración cronológica para que los receptores puedan percibir la temporalidad que se busca en el anuncio.

### VII.3.1 Funciones narrativas del tiempo:

*Función referencial:* Se busca situar al receptor en un tiempo histórico puntual (pasado presente, futuro) y se define un horario (noche, mañana, amanecer). Gardies (2014)

*Función retórica – simbólica:* Por medios de significantes retóricos-simbólicos se ubica al espectador en una estación, en la noche o el día. Gardies (2014)

*Función poética:* Esta función es la más usada por los publicistas, por lo general para comunicar sobre bebidas o ciertos alimentos. El tiempo es utilizado como herramienta principal para crear el contenido narrativo en conjunto con los personajes, el espacio y la acción. Gardies (2014)

*Función hermenéutica:* Para que el receptor pueda interpretar y decodificar el mensaje se deben dar características temporales específicas (cronológico, histórico, psicológico). Gardies (2014)

## VIII. Metodología

El proceso metodológico de este trabajo incluyó un estudio sobre las diferencias del concepto de propaganda y de publicidad para comenzar a definir y apropiarse de estas definiciones.

Luego es importante situarnos en esta gestión de gobierno que duró quince años y donde se tomaron medidas innovadoras y polémicas. Es necesario tener en cuenta el pasado histórico de Argentina para poder entender cuál fue el proceso social que impulsó el Kirchnerismo.

Este gobierno se mantuvo en una comunicación continua con el pueblo argentino, no sólo de una manera oficial en las elecciones o desde la Casa de Gobierno, sino que los militantes se integraron y popularizaron frases, cantos, imágenes. La comunicación fue evolutiva y constante permitiendo al gobierno ser breve, utilizando símbolos en sus últimas comunicaciones que daban un mensaje de recordación claro y efectivo.

También es importante mantener definiciones básicas para poder definir el contenido audiovisual narrativo que incluye el sonido, el montaje, los personajes el espacio y el tiempo y reconocer cuales son las apelaciones emocionales, es decir, las emociones, las palabras que el mismo utilizó.

Específicamente se trabajó con las siguientes definiciones:

- Tipos de géneros del spot del autor Devlin (1987), citado por María Fernanda López (2008).
- Construcción de personajes según el autor Lajos Egri (1960) citado por Isidro Moreno (2003).
- Clasificación de arquetipos en el spot publicitario audiovisual.
- Tipos de apelaciones (a tema, de carácter o imagen, emocionales) trabajados por Virginia García Beaudoux (2006).
- Estructuras informativas y estructuras persuasivas.
- El sonido en la publicidad audiovisual y su función analizada por Gardies (2014).
- Definiciones básicas sobre las unidades narrativas audiovisuales: escena, secuencia, tipos de planos.
- Tipos de montajes y transiciones según Joan Marimon (2014)

- El espacio, el tiempo y las funciones narrativas del tiempo definiciones dadas por Chatman (1990) y Gardies (2014).

Para el abordaje de nuestro objeto de estudio se seleccionaron con un criterio intencional publicidades oficiales, teniendo en cuenta que evidencien el contenido narrativo. El video homenajes a Néstor Kirchner “Vengo a proponerles un sueño” (2013), los spot del ANSES “#ANSES es inclusión” (2015), “No fue magia” (2015), y “Homenaje a las mujeres argentinas” (2015), y por último, “¿Cómo no voy a ir a la Plaza?” de la Apertura de Sesiones Ordinarias 2015.

**Título:** “Vengo a proponerles un sueño”

**Duración:** 2:55

**Año de producción:** 2013

**Síntesis:** En homenaje al aniversario del fallecimiento de Néstor Kirchner, se compilo una serie de imágenes tomadas del discurso que el ex presidente dio el 25 de mayo de 2003 cuando asume como presidente de la Nación. Las frases son cantadas por diversos artistas, ciudadanos, y militantes.

**Anunciante:** Presidencia de la Nación



**Título:** “No fue magia”

**Duración:** 0:53

**Año de producción:** 2015

**Síntesis:** La voz de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en distintos discursos acompaña información sobre la gestión de ella. Con un diseño intervenido digitalmente se intercalan fotos de personas, de obras y paisajes buscando simbolizar el audio.

**Anunciante:** ANSES





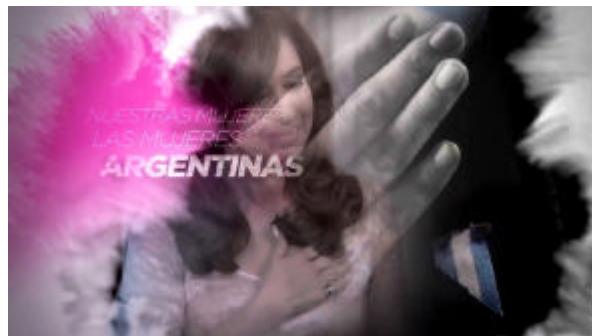
**Título:** “Nuestras Mujeres Argentinas”

**Duración:** 1:05

**Año de subducción:** 2015

**Sinopsis:** En el marco de recuperación de la nieta nuro 117 se lanzó este video que corresponde a la serie “No fue magia” expresión popularizada debido a estos videos. Es un reconocimiento a las mujeres de nuestro país.

**Anunciante:** ANSES



**Título:** “#ANSES es inclusión”

**Duración:** 1:15

**Año de producción:** 2015

**Sinopsis:** Esta publicidad del ANSES es la continuación del video “No fue magia” buscando mostrar las medidas tomadas por el gobierno de Cristina.

**Anunciante:** ANSES



**Título:** “¿Cómo no voy a ir a la plaza?”

**Duración:** 1:16

**Año de producción:** 2015

**Sinopsis:** A modo de convocar a los militantes y a todos los ciudadanos del país para asistir a Plaza de Mayo, el oficialismo lanzó un video para la última apertura de sesiones ordinarias del Congreso de la presidenta Cristina Kirchner.

**Anunciante:** Casa Rosada



## **IX. Análisis:**

### “Vengo a proponerles un sueño”

El primero de los videos seleccionado para el análisis es “Vengo a proponerles un sueño” homenaje a Néstor Kirchner.

En lo que respecta al contenido narrativo del spot se puede observar la musicalización de un fragmento del discurso del ex presidente Néstor Kirchner en la Asamblea Legislativa del 2004. El discurso se encuentra fragmentado en su original y unificado en el montaje del spot para poder darle un sentido emotivo.

“Por mandato popular, por comprensión histórica y por decisión política, esta es la oportunidad de la transformación, del cambio cultural y moral que demanda la hora. Cambio es el nombre del futuro. Formé parte de una generación diezmada, castigada por dolorosas ausencias. Me sumé a las luchas políticas creyendo en valores y convicciones que no pienso dejar en la puerta de entrada de la Casa Rosada. Vengo a proponerles un sueño. No he pedido ni solicitaré cheques en blanco. Vengo en cambio a proponerles un sueño, reconstruir nuestra identidad como pueblo y como nación. Vengo a proponerles un sueño, que es la construcción de la verdad y la justicia. Vengo a proponerles un sueño que es el de volver a tener una Argentina con todos y para todos. Vengo a proponer un sueño. Les vengo a proponer que recordemos los sueños de nuestros patriotas fundadores y de nuestros abuelos inmigrantes y de pioneros. Vengo a proponer un sueño de nuestra generación que puso todo y dejó todo pensando en un país de iguales. Pero yo sé y estoy convencido que en esta simbiosis histórica vamos a encontrar el país que nos merecemos los argentinos. Vengo a proponerles un sueño, quiero una Argentina unida quiero una Argentina normal, quiero que seamos un país serio pero, además quiero un país más justo. Vengo a proponerles un sueño, anhelo que por estos caminos se levante a la faz de la tierra una nueva y gloriosa nación: la nuestra. Muchas gracias.”

Argentina había atravesado crisis profundas, tanto sociales como económicas, con un país en situación de caos, Néstor Kirchner representó la unificación. Esto se vio reflejado en los aportes a la cultura, es por eso que participan tantos actores y cantantes o artistas plásticos.

En un plano medio de la secuencia del video aparece el actor Federico Luppi, exiliado en la década del setenta. Con los siguientes textos “formo parte de una generación diezmada, castigada, con dolorosas ausencias”. Este fragmento hace referencia a la parte más dolorosa de la historia de Argentina. La dictadura militar, donde hubo exiliados, persecución política, muertos y desaparecidos.



Por un lado funciona como un anuncio testimonial, donde personajes famosos cantan con efervescencia el discurso reversionado. Y por otro, es un anuncio de porción de vida, donde se muestran personas en su vida cotidiana, en lugares muy bien seleccionados con personas que corresponden a los mismos. Por ejemplo un grupo de estudiantes en Mar del Plata o dos niñas jujeñas en Purmamarca.

Particularmente, en lo que respecta al discurso en sí mismo, es de carácter de jefe visionario. Haciendo hincapié en los sueños y el futuro.

Se puede observar que se utilizó este video, para estimular al receptor, busca apelar a las emociones positivas provocando alegría e identificación de la sociedad argentina. Como se dijo anteriormente, este video formo parte de un homenaje al año siguiente de la muerte del candidato.

En cuanto a la narración, se lo puede ubicar en la estructura persuasiva donde el discurso del emisor motiva provocando en el receptor estadios de pasión y fuerzas a través de sus cantos. Utilizando personas comunes que participan como personajes del spot.

En este relato se buscó apelar a la emociones de los argentinos. En este caso se apeló a la imagen positiva de Néstor que funcionaba como un recuerdo positivo en la mayoría del inconsciente colectivo de los argentinos.

Las palabras se ven enfatizadas de distintas maneras:

- Se escucha a un niño decir “Cambio es el nombre del futuro”
- Se realiza una secuencia de imágenes entre la música de Lito Vitale y una chica de razgos nativos diciendo “Reconstruir nuestra propia identidad” continuado por dos niñas de Purmamarca recitando “Como pueblo y como nación”.
- Susana Trimarco y Hebe de Bonafinni “Que es la construcción de la verdad y la justicia”
- Y la acentuación constante de “Vengo a proponer un sueño” que se repite continuamente variando entre artistas y personas de la vida cotidiana.

Con respecto al lenguaje audiovisual de este spot podemos analizar la construcción y el arreglo sonoro que le permite al discurso sonar como una canción.

Se compone por un lado de la musicalización original de algunos personajes que también ocupan un rol dentro del spot, lo que hace que sea un *sonido on*. Entre ellos los tangueros: "Guillermi" Fernández, Dolores Solá y Adriana Varela; y del género del folklore: Peteco Carabajal, Mavi Díaz (ex Viudas e Hijas.) y Marian Farías Gómez; y del género del rock: Christian Aldana, Rodolfo García, Lito Vitale, Miss Bolivia y Polaco.

También se compone del relato oral del ex presidente Kirchner en la Asamblea Legislativa que mantiene, debido al trabajo de montaje, un tempo y se acopla al resto de la musicalización convirtiéndose en un *sonido off*. Y por último, cuando el sonido se ve interpretado por otros personajes que no son músicos y simplemente están relatando el discurso o los fondos de paisaje, se convierte en un *sonido over*. La música, como ya se dijo, es la fusión de una estructura musical en sí misma y del discurso del ex presidente.

Que sea de esta manera rítmica favoreció en la instancia de recordación e impacto para la sociedad, tanto los militantes como grupos de personas que simpatizaron con esta gestión de gobierno puede fácilmente llegar a ella en su recuerdo. Además se popularizó su discurso, la gente pudo apropiarse de esta canción.

Néstor Kirchner en la mayoría de sus discursos mantiene una cercanía absoluta con su pueblo, la frase “vengo a proponer un sueño” quedó como icono de una nueva instancia política, tanto en lo social como en las medidas económicas.

El montaje en este homenaje es fundamental, ya que el sentido se compone más allá del contenido en sí mismo y se enriquece mucho más el spot. Podemos decir que es un montaje como unidad porque mantiene un hilo narrativo musical (el discurso del presidente)



acompañado de varios espacios y personas. Se buscó generar una asociación de ideas comparando ya sea frases con imágenes, o músicos de un lado y personajes del otro.

Estos espacios se componen de grupos de personas apoyando al presidente como militantes y familia; Espacios naturales, paisajes característicos del país como Bariloche, Mar del Plata, Mendoza, Jujuy, Tucumán; partes del archivo audiovisual en el Congreso de la Nación donde Néstor Kirchner dice su discurso; Yespacios artificiales de interior donde se montó un escenario para ubicar los actores, músicos y referentes de opinión de la sociedad.



Los lugares exteriores fueron de todo el país debido a que constantemente esta gestión se encargó de reconfirmar en sus publicidades que eran un gobierno nacional y popular, de todos y todas (sin distinción ni de género ni lugar de origen).

Como se puede ver la mayoría son planos intermedios(medios, medios cortos y medios largos).

Hay un paralelismo que da un sentido semántico ya que los planos medios de Néstor Kirchner, dando el discurso en el Congreso, son espejos de los planos medio de diversos personajes del pueblo.



El tiempo en el spot no se encuentra de una forma explícita pero se podría definir como un tiempo presente donde aparecen personajes famosos y conocidos, actores, músicos, escritores, artistas en general y ciudadanos comunes. También aparecen referentes sociales como Hebe de Bonafinni y Susana Trimarco, donde políticas progresistas del gobierno Kirchnerista pusieron el acento en el área de Derechos Humanos, trata de persona, identidad de género.

También referencia en gestos y acciones contemporáneas como la utilización de tatuajes y elementos tecnológicos. Por estas significaciones podríamos estar hablando de una función hermenéutica dado que el receptor puede interpretar estas características temporales.

Podemos observar que a través de la edición de imágenes de Néstor Kirchner leyendo un discurso en la Asamblea del 2004, que funcionan como promesas y acciones a realizar, se



van editando imágenes del presente (2013) donde se puede constatar que esas promesas se hicieron realidad.

La estructura de los personajes se divide en dos grandes grupos; los grupos familiares y personajes referentes de determinadas partes del país, y los actores y músicos.

Los personajes del spot variaba: niños de clase media, acompañados de padres y docentes, como niñas de los pueblos originarios del norte que representaban el respeto entre la sociedad argentina y el avance del futuro.

Su indumentaria es de un estilo clásicos de niños de esa edad, algunos usan guardapolvos, o con indumentaria de invierno los chicos que se encuentran en el sur del país.

Sus posturas en la mayoría de los casos son de pie o alzados en los brazos de sus padres. En el caso de los niños del norte tienen los rasgos de los grupos sociales de esa zona (ojos rasgados, piel morena, pelo negro)

En general se ve representada la clase baja y clase media, a quien su gobierno intentó priorizar en sus políticas.

Se muestran trabajadores, como los hombres que trabajan en las centrales petroleras, en los barcos del puerto de Mar del Plata, en los viñedos de Mendoza, profesores, médicos, deportistas y jubilados.

El video hace énfasis en la vida familiar y social. Se pueden ver padres con hijos, madres embarazadas, grupos de jubilados, grupos de amigos y estudiantes.

Se buscaron personajes y escenarios característicos para poder mostrar todas las aristas geográficas de nuestro país. La catedral de Bariloche, Buzos en Puerto Madryn, Lobo de Mar del Plata, Niñas del norte del país, campos, imágenes urbanas como Buenos Aires.

Se pueden ver personajes optimistas, con ilusión en el futuro, extrovertidos, con talentos y educación.

En lo que respecta a los artistas aparecen distintos a actores: Darío Grandinetti al comienzo del video manteniendo un silencio, luego Nancy Duplá y Pablo Echarri quienes cantan enfáticamente, Victoria Carreras, Federico Luppi, Gerardo Romano, Juan Leyrado, Alejandro Awada, María Onetto y Ernesto Larrese.

Y músicos: Guillermito Fernández, Dolores Solá, Adriana Varela, Peteco Carabajal, "Mavi" Díaz, Marian Farías Gómez, Christian Aldana, Rodolfo García, Lito Vitale, Miss Bolivia y el Polaco.

Además algunos líderes de opinión que se vieron particularmente favorecidos por las medidas de este gobierno y apoyados por la gestión: Hebe de Bonafini, Susana Trimarco, Estela de Carlotto.

Estos actores y actrices se muestran en franco apoyo de las políticas del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

El ex presidente Kirchner centro sus medidas en apoyo de las clases populares y busco adhesiones de distintos partidos políticos, a través de la transversalidad. Generando en los jóvenes una recuperación de la militancia como actividad política.

“No fue magia”

Cristina Kirchner protagoniza este spot publicitario auspiciado por ANSES. Es el primero de una serie continuada por “#ANSES es inclusión” y “Homenaje a las mujeres argentinas”.

ANSES es la Administración Nacional de Servicios Sociales, es un organismo de la Secretaría de Seguridad Social que depende del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Su función es administrar las prestaciones contributivas de la Seguridad Social en el país (administra fondos de subsidios, asignaciones familiares y prestaciones por desempleo).

“¿A todos y a todas, me escuchan bien? Yo también los escucho siempre. Yo les digo a los próximos gobiernos que vengan que van a tener que seguir haciendo muchas cosas más porque les vamos a dejar un país mucho mejor del que nos tocó recibir. 200.488, 790.000, 5.067.564 notebook entregadas (...). No fue magia. Estamos universalizando derechos. Es maravillosa la vida y hay que ayudar a que todos la vivan mejor también. ¡Viva la patria argentinos!”



El gobierno Kirchnerista, en lo que respecta a sus spot audiovisuales en general, siempre se encargaba de enfocarse en sus fortalezas. En este caso lo hizo con un spot realizado por ANSES.

En el spot se escucha la voz en off de Cristina Fernández de Kirchner dando un discurso y donde se editan imágenes. Es un *anuncio positivo*, resaltado las medidas políticas que más la enorgullecen, como “Estamos universalizando derechos”.

El arquetipo que más identifica al enunciador es de *guardián*, habla de preservar las medidas que se tomaron y dice que hay que continuar sobre las mismas.

Este video tiene una estructura informativa directa, se busca comunicar los objetivos logrados en la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner apelando a temas como estadísticas y argumentaciones racionales, como la entrega de notebooks o la cantidad de asignaciones universales por hijo. También incluye una apelación emocional a través del montaje sonoro cuando se escucha a un gran grupo de personas respondiendo “Si!” O repitiendo “No fue magia”. La emoción principal que busca motivar es la alegría por los objetivos alcanzados.

El sonido es una mezcla de discursos públicos que dio la presidenta, con un sonido off y a su vez diferentes militantes respondiéndole pero que tampoco pueden observarse.

En este spot el trabajo de postproducción consiste en la superposición de imágenes trabajando la idea de las siluetas y el contenido de las mismas. El sentido es abierto buscando la interpretación del receptor y sin contar una historia puntual. Este video se conforma de una composición compleja de frases de distintos discursos como “¿Me escuchan bien?”; “No fue magia”; “Estamos universalizando derechos” y de imágenes alusivas como cuando dice “A los próximos gobiernos que vengan” y se muestra la imagen del congreso superpuesta con la mirada de un niño. Tiene un gran peso el uso de los colores celeste y blanco como principales, la función de soporte que se va construyendo entre las imágenes, significa los colores de la bandera Argentina y también son los colores utilizados por el Frente para la Victoria.

Se observan caras (una de ella con el mismo rodete que Eva Perón) en un paisaje jujeño, la cara de Cristina en una manifestación con niños y banderas, un puño levantado con el cohete del satélite ARSAT.



Desde la definición de espacio podemos decir que la imagen está editada digitalmente. Los personajes son aplicados con efectos digitales sobre escenarios exteriores.

El tiempo cumple una función poética. Se usa para crear el contenido narrativo con los personajes y las acciones pero no se puntualiza si es de día o de noche, o un momento histórico puntual.

Los personajes son variados en todas sus características:

- Mujeres, una de ellas con el pelo atado similar al de Eva Perón, mujer embarazada, y la figura de la ex presidenta.
- Hombres trabajadores con cascos de protección, hombres mayores y otros de mediana edad.
- Grupos de niños y bebés.
- Los rasgos físicos se significan con los paisajes, por ejemplo un señor mayor tiene a modo de piel un terreno seco que podría representar el desgaste de la piel, la vejez y una cascada que podría significar la vida.

En su mayoría, los personajes representados, corresponden a los sectores trabajadores; los grupos de niños aparecen caminando por una zona montañosa de poco acceso; o un grupo de familia joven mostrando el plan PRO.CRE.AR que facilita la construcción de casas.

El audiovisual hace referencia a la educación con la silueta de un niño, ilustrando el plan Conectar Igualdad, y a la tecnología con un brazo en alto que contiene de fondo un espacio y un cohete que recuerda al satélite ARSAT.

Se ven grupos familiares, como referencia al plan PRO.CRE.AR. También sobre la silueta de Cristina, se ven niños y familias en las manifestaciones.

No se hace referencia a ninguna religión especial pero si se determinan paisajes continuamente de la mayoría del país. (ciudades, paisajes naturales como los del norte del país, un cielo con aviones, puentes).

Su montaje es expresivo. No existe un orden cronológico, simplemente se busca representar a través de la silueta las palabras del discurso que simultáneamente contienen imágenes alusivas.

La transición ocurre a modo de cortinilla. Cuando termina una imagen se suplanta rápidamente por la que sigue.

Este spot está cargado de connotaciones. El 2015 fue el último año de gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y como años anteriores, se continuó comunicando los resultados que obtuvo este gobierno. A su vez utiliza frases desafiantes como: “Yo les digo a los próximos gobiernos que vengan que van a tener que seguir haciendo muchas cosas más porque les vamos a dejar un país mucho mejor del que nos tocó recibir” haciendo referencia a la crisis del 2001, (ella siempre se dirige como esposa y compañera del ex presidente Néstor Kirchner) y que también deja en claro una postura (reconstruimos un país después de la crisis, si gobiernan ustedes van a tener que demostrar mucho más) contundente a la oposición con la cual se enfrenta el Frente para la Victoria.

“No fue magia” se popularizó tal como lo planteó el objetivo de comunicación de ANSES, pero además se expandió por fuera de la publicidad política. Fanáticos y militantes se apropiaron de esta frase y se encargaron de expandirla en diversos soportes y formas.



“Estamos universalizando derechos. Es maravillosa la vida y hay que ayudar a que todos la vivan mejor también.” Este fragmento hace hincapié en el derecho a la vida, y la universalización de esos derechos que incluyen Ley de Matrimonio Igualitario, la Ley de Fertilización Asistida, la Ley de identidad de Género y también incluye a los planes sociales que ayudan a que las personas puedan obtener un ingreso para estudiar, para poder mantener sus hijos, poder tener un hogar digno, entre otras medidas que se tomaron.

El video comienza con una frase puntual “¿A todos y a todas, me escuchan bien? Yo también los escucho siempre”. Cristina Kirchner promueve un imaginario de persona cerca de su gente, con la necesidad de tener un contacto físico en todas las presentaciones que hace, abrazada o besando o charlando con la gente. Se la relacionó mucho con la personalidad de Eva Duarte de Perón, quien constantemente se presentaba a las fábricas o lugares de trabajo y se incluía como una trabajadora más.

### “Nuestras mujeres argentinas”

Este video se lanzó cuando se encontró a la nieta número 117<sup>7</sup> y en él se continúa la popularización de la frase “No fue magia”. Se buscó virilizar a través de #NoFueMagia y reconocer a las mujeres jubiladas, ama de casas y personajes populares como Eva Perón.

---

<sup>7</sup>Claudia Domínguez Castro es la nieta 117 recuperada por Abuelas de Plaza de Mayo. Nació en cautiverio durante la última dictadura militar y en Agosto de 2015 se enteró su verdadera identidad.

El texto es una edición de fragmentos de discursos dados por la ex presidenta. Se presenta como un spot documental. No sólo por volver a determinadas mujeres de la historia, sino que retoma las medidas que favorecen al género femenino. El arquetipo que le corresponde es de *guardián*, nuevamente por su reiterada idea de libertad, de preservar lo que se realizó.

“Esa gran mujer, esa generala de la revolución, Doña Juana Azurduy, Eva duarte de Perón, la mujer del bicentenario, Madres y abuelas. Como el reconocimiento a las mujeres que trabajan en las casas de familia que hoy tienen dignidad, que ya no pueden ser explotadas. Así que fuerzas a las mujeres de esta segunda moratoria el 87% son mujeres que siempre es el sector más relegado, menos reconocido de toda la sociedad. La Asignación Universal por Hijos, la Asignación Universal por Embarazo para proteger la vida en las mujeres, nuestras mujeres argentinas. Esas que cuidan a sus hijos y las que luchan, después de largas décadas tienen sus derechos consagrados. No fue magia”.

Este spot tiene una estética muy similar al llamado “No fue magia” analizada anteriormente.

En este discurso se tienen en cuenta tres emblemas del género femenino en nuestro país.

Juana Azurduy de Padilla, nació en Chiquisaca (Bolivia), junto a su marido Manuel Asencia Padilla se sumaron a la lucha por la emancipación del Virreinato del Rio dela Plata a las órdenes del General Manuel Belgrano. Luchó estando embarazada y perdió a sus hijos en la batalla. La ex presidenta y Evo Morales inauguraron una escultura en homenaje a ella y declarándola Generala Juana Azurduy por medio del decreto 892.



Eva Duarte de Perón fue una figura emblemática en el primerperíodo peronista argentino, fue su voz, la cara visible y la esencia de esa gestión. Casada con Juan Domingo Perón, luchadora de los derechos de las mujeres, creó el Partido Peronista Femenino,



además su lucha se expandía en la procuración de los derechos de las personas más pobres y clases trabajadoras del país.

Las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo son dos organizaciones no gubernamentales. Abuelas de Plaza de Mayo tiene por objetivo localizar y restituir a los hijos de desaparecidos secuestrados en la última dictadura cívico militar y Madres de Plaza de Mayo lucha por las condiciones necesarias para que nunca más se repita este suceso histórico de violación de los derechos de los niños exigiendo el castigo a todos los responsables.



Además de nombrar a las mujeres que hicieron historia, se remarca el esfuerzo y labor de las mujeres que trabajan cuidado a sus hijos y limpiando sus casas, aquellas denominadas “amas de casa” y aquellas que sean empleadas domésticas. El fragmento dice: ‘Como el reconocimiento a las mujeres que trabajan en las casas de familia que hoy tienen dignidad, que ya no pueden ser explotadas’. El proyecto de dar un plan social por familia está destinado a promover la protección de los hogares, asegurando la asistencia de los hijos al colegio y el control de salud de los niños. Trabajando también por la inclusión por el respeto a los derechos humanos, una comprensión adecuada de la maternidad e igualdad de género. La medida incluyó la jubilación de las mujeres que realicen este oficio aunque nunca hayan realizado aportes y legalizar aquellas mujeres que sean empleadas domésticas facilitando la gestoría para el empleador y la seguridad tanto física como de jubilación para las trabajadoras.

El video corresponde a una estructura de persuasión que busca captar al receptor para que aprecie las medidas tomadas por el gobierno. En este caso no sólo funciona como un reconocimiento a mujeres de la historia argentina sino que comunica que las amas de casa pueden jubilarse igual que otros trabajos. La función del ANSES es justamente cumplir y brindar estos planes sociales para madres embarazadas, para la fertilización asistida, para reconocer a las amas de casa y que las mismas puedan jubilarse.

Se puede observar en el siguiente fragmento: ‘Como el reconocimiento a las mujeres que trabajan en las casas de familia que hoy tienen dignidad, que ya no pueden ser explotadas. Así que fuerzas a las mujeres de esta segunda moratoria, el 87% son mujeres que siempre

es el sector más relegado, menos reconocido de toda la sociedad. La Asignación Universal por Hijos, la Asignación Universal por Embarazo para proteger la vida en las mujeres, nuestras mujeres argentinas. Esas que cuidan a sus hijos y las que luchan después de largas décadas tienen sus derechos consagrados”

Apela directamente a las emociones positivas ya que se comunica con emoción, con énfasis y con un tono esperanzador. Estimulando al receptor en la emoción de la alegría.

El sonido lo conforman los discursos de la misma presidenta y la música instrumental que tiene la función solo de acompañamiento. El sonido over acompaña las imágenes en el transcurrir del mismo. Los recursos utilizados son la música ambiental de fondo y la voz de la presidenta con un tono fuerte, claro y preciso.

El montaje es expresivo. Al igual que el spot “No Fue Magia” está creado de una manera artística. Vinculado las imágenes de fondo con las siluetas. Las transiciones ocurren a manera de cortinilla ya que cuando termina una imagen rápidamente se superpone con la imagen que continúa.

Tiene una estética similar al spot “No Fue Magia”, pero a diferencia de éste no utiliza los colores patrióticos, no hace mención a “la patria”, predomina el rosado, con el que por lo general se identifica al género femenino.

La imagen de una mujer bailando, a veces con un pañuelo, remite a los bailes regionales y en ella se plasman paisajes o la cara de Juana Azurduy o de otros personajes femeninos.

El espacio donde se desarrolla es interior en cuanto a la chica bailando, pero exterior en cuanto a los paisajes (Glaciares en el sur, mar y vegetación verde seguramente de la zona del litoral) que se observan dentro de esa chica. Es importante destacar que el agua tiene como imaginario social la vida, “Donde hay agua, hay vida” al igual que las mujeres, es por eso que los paisajes están referenciados al agua.

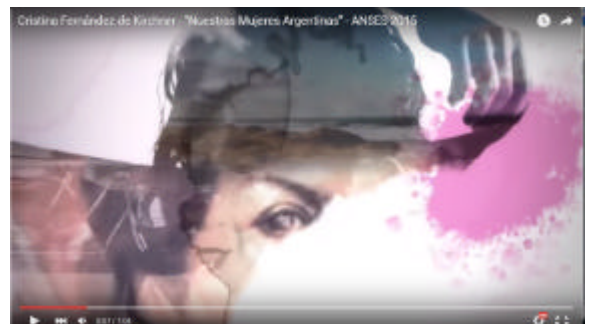


## Recursos del discurso publicitario audiovisual del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner



En algunos planos podemos ver un atardecer y un grupo de pájaros volando dando lugar a interpretar la idea de libertad que remarca constantemente Cristina Kirchner en sus discursos.

Se ve también imágenes asociadas directamente con Juana Azurduy, un caballo galopando, a Eva Perón en el balcón de la Casa Rosada, y "mujeres que trabajan en las casas de familias". Se observa una casa humilde, haciendo referencia a los sectores humildes, siempre los más relegados.







Finalizando el spot, dentro de las siluetas de la mujer bailando podemos observar los rostros de señoras adultas, militantes, niñas.



La función del tiempo es referencial porque realiza un juego entre mujeres del pasado y mujeres de la actualidad. Por ejemplo Eva Perón hace referencia al pasado, pero la imagen de mujeres jubiladas de ama de casa hace referencia al presente.

Los personajes son mujeres de edades variadas, bebés, adolescentes, mujeres trabajadoras, jubiladas, madres con sus hijas.

Las clases sociales van desde estudiantes hasta mujeres de clase media e incluso se llega a ver casas muy humildes.

Se las ve trabajadoras y fuertes, se muestra las caminatas de Madre y Abuelas de Plaza de Mayo, en manifestaciones, alzando banderas, sonriendo y con sus hijos.

### “#ANSES es inclusión”

Este spot es un video institucional del ANSES, nuevamente comunicando las políticas de estado tomada por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Como se dijo anteriormente ANSES es la Administración Nacional de Servicios Sociales, es un

organismo de la Secretaria de Seguridad Social que depende del Ministerio de Trabajo. Su función es administrar las prestaciones contributivas de la Seguridad Social en el país.

“ANSES, jubilaciones, conectar igualdad, PRO.CRE.AR, asignación universal por hijos, hoy el estado nacional a través de la ANSES paga la jubilación mínima más alta de Latinoamérica, ANSES se hizo cargo de la asignación universal por hijos y la asignación para embarazadas, ANSES también del plan PROG.RE.SAR para que los chicos jóvenes estudien y combatir en el desempleo juvenil. Y además, PRO.CRE.AR el plan de viviendas. Miren todo lo que hace. Esto no fue magia. Hemos crecido casi cuatro veces, no fue magia. No es que seamos más inteligentes, es que tenemos voluntad política y coraje para enfrentar lo que haya que enfrentar”.

Este texto es estructurado, nombra las medidas tomadas por el ANSES y en algunos planes particulares agrega una acotación como ‘plan PROG.RE.SAR para que los chicos jóvenes estudien y combatir en el desempleo juvenil.’. La frase con mayor connotación política dice: ‘No es que seamos más inteligentes, es que tenemos voluntad política y coraje para enfrentar lo que haya que enfrentar’. Cristina Kirchner en todos sus discursos mostró fuerza y batalla frente a la oposición. Se puede ver un desafío mostrando la voluntad del gobierno para trabajar con la sociedad y el coraje para enfrentar las adversidades, una de ellas la crisis del 2001.

En este spot se buscó un tipo de anuncio de porción de vida. Constantemente se muestran personajes que cumplen o podrían cumplir con las leyes y medidas que tomó el gobierno. Los adultos mayores en primer plano, las chicas embarazadas, entre otros. El arquetipo es de administrador, ya que el ANSES, quien es el anunciante, trabaja justamente con las personas que utilizan los planes sociales.

Tiene una estructura más lineal en comparación a los videos anteriores, las apelaciones que utiliza es “a tema”, por su carácter estadístico e informacional a la hora de relatar las medidas tomadas en un orden bastante notorio y también recurre a la apelación de imagen debido a las frases que utiliza en base a las medidas tomadas, buscando demostrar el potencial de la presidenta para desarrollarse como tal. Una de ella es “No es que seamos más inteligentes, es que tenemos voluntad política y coraje para enfrentar lo que haya que enfrentar”. Se puede decir que se estimula la emoción de la alegría por los resultados obtenidos.

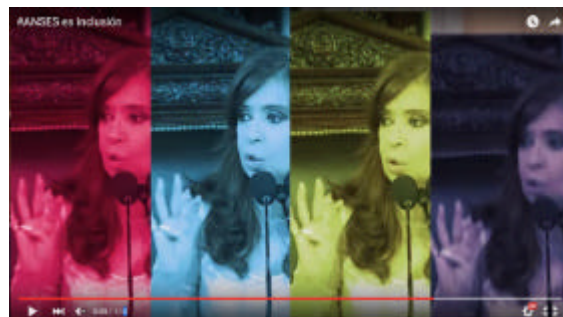
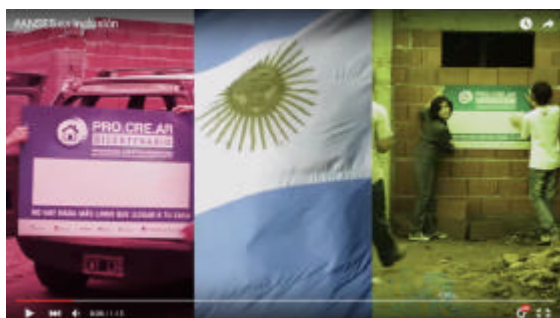
Su estructura narrativa, claramente es de información directa enumerativa, ya que nombra todas las medidas y los resultados de las mismas.

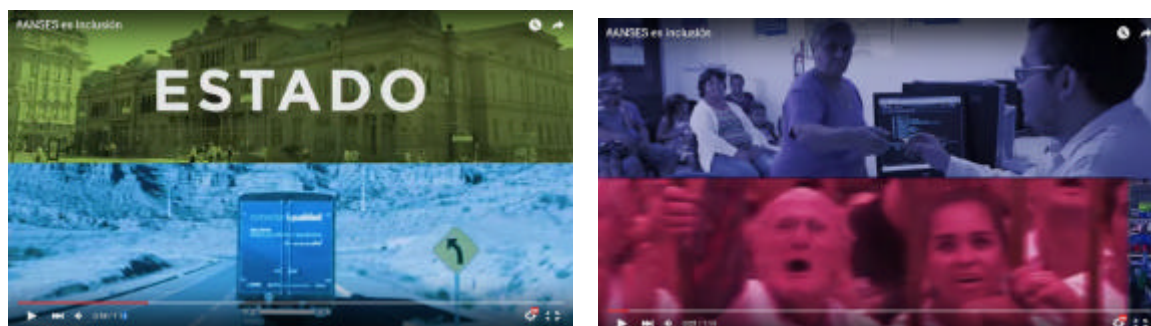
En lo que respecta a las formas audiovisuales, se determina que, el sonido es over, no se ve la fuente que lo produce ni dentro ni fuera del campo.

El sentido de las imágenes corresponde a un montaje de unidad. Es un montaje paralelo donde el relato se narra por la transición de cortes de varias imágenes. El ritmo lo marca el tempo del discurso y lo acompaña la música instrumental de un tango electrónico.

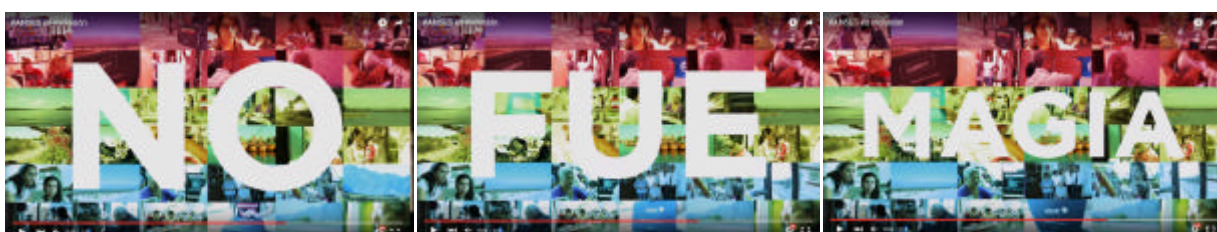
Algunas frases son enfatizadas por las imágenes. Nuevamente existe un trabajo de postproducción que ayuda al dinamismo y la construcción del sentido. Las pantallas, a diferencia de la superposición de imágenes, se dividen hasta al menos cuatro partes con sentido horizontal y vertical.

Por ejemplo: “Jubilaciones”, la pantalla se encuentra dividida, en la parte superior un grupo de jubilados en la ANSES y en la inferior un grupo de personas mayores manifestándose.; “conectar igualdad” en la parte superior chicos con computadoras y en la inferior grupo de personas; acercándose el final aparece Cristina Fernández de Kirchner sin ninguno de estos efectos, aclarando “No es que seamos más inteligentes, es que tenemos voluntad política y coraje para enfrentar lo que haya que enfrentar”.





Por medios de textos, en el trabajo de post producción, se acentúa la frase “No Fue Magia” esta vez con mayor énfasis ya que lo expresa textualmente en las imágenes.



Podemos decir que en términos generales el espacio donde transcurren los personajes es exterior ya que son fragmentos de discursos en el congreso dado por la presidenta, manifestaciones, camiones de construcción de casas mostrando el plan PRO.CRE.AR.

La función utilizada por el tiempo es referencial mostrando los avances y el sentido tecnológico que busco dar este gobierno, es decir, pensar siempre en futuro. Esto se puede observar, no solo porque es un spot donde se comunican las medidas más importantes tomadas por el gobierno, sino que fueron avances para la sociedad, por ejemplo, las computadoras para los alumnos de escuelas públicas, la asignación por hijos y por embarazos, la estatización del ANSES.

El sonido de esta publicidad es un tango electrónico que no se ve que produce el sonido y es solo un fondo musical, entra en la categoría de sonido over.

Como se dijo anteriormente, los personajes forman parte de la construcción de imagen para los políticos. En este spot se puede ver características determinadas para cada anuncio que se hizo. Además se muestra continuamente a la Ex Presidenta saliendo a dar discursos o

presentándose en el congreso, se muestra el congreso mismo, el funcionamiento de la ANSES.

Los personajes principales son adultos mayores de ambos sexos. Por el contexto donde se los sitúa se los muestra como personas trabajadoras.

“Jubilaciones”: en la parte superior se muestran adultos mayores sentados esperando ser atendidos en el ANSES y en la parte inferior se ven militantes, algunos de ellos adultos mayores en una manifestación rodeados de banderas.

“Conectar igualdad”: En la parte superior se puede observar una adolescente en una escuela pública y en la parte inferior continúa la misma escena de los militantes.

“PRO.CRE.AR”: la imagen se divide en tres bloques verticales donde en el primero y el último se ve un grupo de tres personas jóvenes colocando un cartel de este plan sobre una vivienda.

“Asignación universal por hijos”: La primera escena muestra manos, de quien pudieran ser los padres, tomando los piecitos de un bebé formando un corazón. En una segunda escena se puede ver a una mujer humilde con un pequeño al lado vestido con guardapolvo blanco observando un cuaderno. Uno de los requerimientos para este plan es que los niños vayan a la escuela.

En una última escena se ve a una madre en una casa humilde ayudando a su hija con los deberes de la escuela.

“PROG.R.ES.AR”: la pantalla se divide en tres, en la parte del medio se muestran hombres y mujeres de entre veinte y treinta años, en la primera y última parte se los observan trabajando a los personajes.

Seguido de estas tres partes, se muestran pequeñas escenas de una chica joven caminando con una mochila llena de pins por la ciudad, un chico escuchando música, un chico trabajando en un call center, y un grupo de chicos con papeles simulando un estudio o un trabajo en equipo.

Justamente este plan alienta a los adolescentes a que sigan estudiando y a insertarse en el ámbito laboral.

“Como no voy a ir a la plaza”

"¿Cómo no voy a ir a la plaza a acompañarla? Si nos devolvió la dignidad. Nos dio una razón para conservar la esperanza y nos ayudó a transformar el dolor del pasado en justicia para soñar un futuro con más igualdad. Si donde antes había desesperación, ella inauguró colegios, universidades, hospitales y comenzó a curar las heridas de la Argentina del desempleo y la miseria. ¿Cómo no voy a ir? Si en su momento más doloroso nos enseñó a recordar con alegría y despertó a toda una generación que se grabó en el pecho su nombre para siempre. Si se animó a enfrentar a los más poderosos y lo hizo por nosotros. Nos devolvió la idea de un pueblo soberano que ama lo suyo y no se deja extorsionar por los de adentro, ni por los de afuera. Fueron años de trabajo, de conquistas de nuestro pueblo. Yo voy a ir a plaza, por mí, por ella, por nosotros, por Argentina”

Seguramente este spot sea uno que busque transmitir, resumidamente, todo lo que significó para los argentinos la gestión de Cristina Kirchner. Es la suma de toda la comunicación Kirchnerista y los momentos atravesados por el país: Desde la crisis del 2001, la muerte de Kirchner, hasta la movilización de los jóvenes.

La primera escena es, un plano general de las banderas de los militantes al costado del sendero, un travelling, donde pasaba el auto de la ex presidenta y acompaña una pregunta retórica seguida de los motivos para acompañarla.







En este spot se puede observar cómo la gente realmente se sintió comprometida con este gobierno, es decir, no fueron solo medidas políticas, también se transformaron dolores del pasado como convertir a la Ex ESMA (Escuela Superior de Mecánica de la Armada) en un Espacio de Memoria y Derechos humanos.

La idea de futuro vuelve a estar presente, transformación, tecnología y avances (como la recuperación de los trenes, Aerolíneas Argentinas, entre otros). Remarca la creación de hospitales, universidades y escuelas donde además de ser un lugar espacialmente de aprendizaje es también una gran fuente de trabajo incorporando a las personas que se encontraban en estado de desempleo.



El fallecimiento de Néstor Kirchner fue el momento más doloroso<sup>8</sup> para la presidenta y para muchos de los ciudadanos argentinos. Representó la partida de un líder, de las que

---

<sup>8</sup> En su aparición oficial después de la muerte de Néstor Kirchner, la ex presidenta dio un discurso donde aclaró que no fue su momento más difícil, sino el más doloroso. Personalmente marcó esta diferencia diciendo que ella había pasado muchos momentos difíciles o con adversidades pero ese momento era doloroso.

distintas generaciones se apropiaron, algunas de ellas comenzaron a militar cuando él ingresó al gobierno y continuaron hasta el gobierno de Cristina Kirchner. Después de este suceso la ex presidenta hizo referencia a Kirchner en muchos de sus discursos, ya sea por medidas que comenzaron en la gestión del ex presidente y se terminaron en la gestión de ella como también la alusión a su persona bajo el pronombre “Él”.

Se hace referencia también a la idea de pueblo soberano, nuevamente un concepto de “La Patria” a la que siempre refiere Cristina Kirchner en sus discursos. Entendido por el spot como enfrentar a los poderosos y defender al pueblo; no dejarse sobornar ni por la gente del mismo país como los extranjeros, este punto hace referencia a algunos momentos como la presión de los sectores rurales a quienes Cristina le subió el impuesto a la exportación y al Fondo Monetario Internacional que presionaban por el endeudamiento del estado.

A medida que la cámara en su recorrido a modo travelling se va acercando al congreso, el locutor afirma: “Yo voy a ir a la plaza, por mí, por ella, por nosotros, por Argentina” terminando la invitación a “la plaza”, refiriéndose a la Plaza del Congreso, donde Cristina Fernández de Kirchner daría apertura a las sesiones ordinarias del año 2015.



La estructura narrativa de este spot es persuasiva. Es el mismo locutor quien incentiva e invita a la ciudadanía a ir a la Plaza.

Este video esta relatado por un locutor. Es la voz de un hombre joven dando los motivos de por qué asistir a la plaza. El arquetipo en el que se ubica a la imagen de Cristina es de héroe.

La apelación es completamente emocional. Es el locutor quien dice las razones para acompañar a Cristina en la Apertura de las Sesiones Ordinarias.



Las expresiones que más se usan son las comparaciones entre el pasado y futuro “nos ayudó a transformar el dolor del pasado en justicia para soñar un futuro con más igualdad”; subraya la idea de libertad, de esperanza y patria “Nos devolvió la idea de un pueblo soberano que ama lo suyo” y la de resistencia “Si se animó a enfrentar a los más poderosos y lo hizo por nosotros”.

Con respecto al contenido del spot tiene un montaje de unidad dado por las sensaciones que se buscan.

El relator se ubica como un sonido off ya que no puede observarse y la música de fondo que se escucha para ambientar el relato es un sonido over. La voz cumple un rol fundamental dado que está cargada de emoción, busca por medio de preguntas, cuestionar de una manera retórica la participación de los ciudadanos.

El espacio se divide entre la manifestación y se intercalan diversos escenarios como un camión de YPF, los trenes, una casa humilde, una construcción, un avión de Aerolíneas Argentinas. A pesar de esa pequeña división todos son espacios exteriores naturales.

La función del tiempo es poética, se sitúa al receptor en otras marchas que se hicieron en Plaza de Mayo.

La características de los personajes es variada. Por un lado encuentran niños y niñas de aproximadamente 10 años. Algunos acompañados de sus padres, de la mano o sobre los hombros. Otros son grupos de niños en escuelas públicas.

En general son niños de tez oscuras, ojos marrones. Su pose es caminando por la manifestación disfrutando y observando el fenómeno. Están vestidos en una situación cotidiana sin demasiados arreglos, jeans, camperas, remeras mandas largas.

Parecieran ser hijos de las clases trabajadoras y profesionales. Padres que comparten, militan y apoyan el modelo político.

Por otro lado, los adultos se dividen entre los militantes, y determinados personajes que representan a la clase trabajadora, como un obrero trabajando. Los militantes aparecen caminando con sus banderas e incluso el spot comienza mostrando el recorrido del auto en primer plano donde casi las personas no se ven de la cantidad de banderas.

Mucho de ellos son padres. Como se dijo anteriormente, se los muestra vistiendo traje con aspecto de oficina y otros vestidos con indumentaria cotidiana acompañados de sus hijos.

Por último se ve la espalda de la presidenta saludando a la multitud.

En la mayoría de los spot seleccionados se posiciona a Cristina como una líder absoluta al igual que a Néstor Kirchner. Predominan los arquetipos de héroe, guardián, o jefe visionario. Es una línea muy fina que separa a las categorías.

## **X Conclusión**

Durante los años 2003 y 2015, Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner, llevaron a cabo tres tipos de campañas publicitarias diferentes.

Siendo la primera el lanzamiento del candidato Néstor Kirchner con el slogan “En un país en serio los políticos van presos”, haciendo hincapié en la esperanza y el futuro, una arista no trabajada por sus opositores.

La segunda campaña publicitaria donde se postuló Cristina Fernández de Kirchner la estrategia fue comunicar firmeza y seguridad en un proyecto que ya era conocido por los ciudadanos argentinos, bajo el slogan “Sabemos lo que hace falta, sabemos lo que hacemos”.

En la tercera campaña de reelección de la ex presidenta la estrategia comunicacional se centra en los ciudadanos, quienes se habían empoderado de las propuestas políticas de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner. No siendo necesaria centrar en su persona la estrategia publicitaria, demostrando que el pueblo se identifica con la propuesta de su líder. El slogan utilizado fue “La fuerza de...”.

Es cierto que durante quince años el gobierno mantuvo una comunicación constante, no solo por medios de las campañas oficiales, sino alentando a los militantes, en sus publicidades y sus discursos públicos.

Los discursos de Cristina Kirchner fueron emblemáticos, siempre con una idea clara y segura de nación y de patria, animando a que los jóvenes salgan a la calle, a que se vuelva a hablar de política e involucrarse con las causas comunes. Esta conducta había sido desplazada después de la crisis del 2001, donde el pueblo había perdido la confianza en el estado. Los jóvenes eligieron expresarse, animarse a salir con sus remeras, sus tatuajes o cualquier elemento en apoyo a la gestión Kirchnerista y lograron identificarse.

Instaló la idea de sociedad como un bloque, con un líder que nos protege y cuida de las cosas que fueron recuperadas (privatización de empresas públicas, reducción de sueldos, gente despedida de sus trabajos, jubilaciones, etc.) y haciendo frente a quienes vengan por algo nuestro, es decir, pelear contra los poderosos.

Néstor Kirchner fue quien sembró esta primera semilla de una nueva generación militante. En los spots se observa un claro agradecimiento a él, incluso de manera tácita en algunos casos.

Esto se puede destacar en los videos de Presidencia de la Nación (“Vengo a proponer un sueño” y “¿Cómo no voy a ir a la plaza?”) donde se enfatiza la convocatoria, el punto de contacto es la participación social, en donde el pueblo manifiesta la emoción de alegría, de apoyo y de empatía con la Presidenta. Se buscó apelar a las emociones, a una estructura poética conformada por símbolos tanto en lo narrativo como a la estructura audiovisual.

En cambio, los spots del ANSES la manera es otra debido a que, aunque muestra el apoyo de la gente, su objetivo está basado en las medidas políticas, en contar que se hizo y que se va a hacer. Estos videos buscaban la motivación y el apoyo del pueblo sobre todo para las elecciones que se realizaron en Diciembre de 2015. Se apeló al trabajo de postproducción, donde el montaje digital permitió hacer recordable el mensaje que brinda datos cuantitativos.

En la continua comunicación participaron personajes de la vida cotidiana pero también se caracterizó la utilización de símbolos o personajes significativos para el pueblo argentino como Eva Perón, Madres y Abuelas de plaza de Mayo, actores, músicos y la idea de popularizar los discursos y entregarle al pueblo las palabras claras como, “no fue magia”, formaron parte de los recursos narrativos de sus discursos audiovisuales.

Los conceptos que resuenan en mayor medida son sobre los Derechos Humanos, la educación, el concepto de avance, de transformar la historia. Poder ir más allá de las medidas políticas, ser parte de un proyecto que apostó al futuro, y al futuro con sus ciudadanos y que la misma sociedad pueda integrarse y sumar desde cualquier ámbito a esta gestión de gobierno.

El gobierno de Cristina Fernández de Kirchner también apostó a maneras contemporáneas de comunicarse en lo que respecta al sonido: Adueniéndose de canciones populares, en algunos casos el género de la cumbia, o como se pudo observar en esta tesis, al tango electrónico. También apeló a la transformación de discursos relatados editándolos y musicalizándolos para componer una canción como el homenaje a Néstor Kirchner haciendo que sea recordable o desconstruir un discurso para construir uno con las mismas

significaciones pero con otro tipo de ritmo como en el caso de las publicidades de ANSES que tienen por objetivo popularizar determinadas frases como “No fue magia”.

Es destacable el hecho de querer popularizar determinadas frases o canciones, ambas entidades pudieron musicalizar los discursos, en el caso del ANSES, “No fue magia” se popularizó lo suficiente entre los militantes llegando a tatuarse o utilizarlo como una expresión cotidiana.

La edición digital ayuda a simplificar el mensaje, haciéndolo dinámico y recordable sobre todo para la comunicación de medidas políticas que por lo general son de difícil recordación. Ocurre de manera similar la composición de las imágenes del spot de “Como no voy a ir a la plaza”, cuando se muestra un travelling de lo que sería el auto presidencial por entre medio de los militantes creando una sensación de grandeza, apoyo y cariño, siendo un resumen de la inmensidad generada por la pasión de los militantes en apoyo a la ex presidenta.

Los arquetipos más utilizados son los que demuestran fortaleza, seguridad y liderazgo tanto en la forma de mostrar a Néstor como las imágenes de Cristina Fernández de Kirchner son: héroe, jefe visionario y guardián. En todos los spots nos comunica una imagen positiva de los líderes, como héroes que pertenecen al pueblo.

Finalmente fue el empoderamiento del pueblo lo que demostró que aquellas promesas intangibles dadas en la primera campaña del Kirchnerismo se demostraron con medidas políticas concretas: Subsidiar un hogar, acceso a la tecnología, posibilidades de trabajo, reconstrucción de la identidad. Y fue el mismo pueblo quien acompañó hasta el último día la gestión de la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

## **XI Bibliografía**

### **Libros:**

Gardies, René (2014): “*Comprender el cine y las imágenes*“. La Marca.

Moreno, Isidro (2003). “*Narrativa audiovisual publicitaria*“. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A

García Beaudoux Virginia, D'Adamo Orlando, Slavinsky Gabriel (2005). “*Comunicación política y campañas electorales*“. Gedisa Editorial.

López, María Fernanda. (2008). “*La era de la comunicación política mediática*“. Universidad de Belgrano

Carolina Vallejo Rendón (2008). “*Emociones en el marketing político*“. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana

Barthes Roland (1966). *Introducción al relato*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Tiempo Contemporáneo.

Joan Marimon Padrosa (2014). “*El Montaje Cinematográfico*“. Barcelona. Editorial Universidad de Barcelona.

Alcover Rubio Agustín (2006). “*La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*“. Castellón, España. Universitat Jaume.

Moreira Carlos y Barbosa Sebastián (2010). “*El kirchnerismo en Argentina: origen, apogeo y crisis, su construcción de poder y forma de gobernar*“. Brasil. Universidade Federal de Goiás Goiania.

### **Artículos:**

Huici Modenes Adrian (1994) “*Algunas cuestiones terminológicas*“. En revista internacional de comunicación y publicidad. Editorial Universidad de Sevilla: Grupo de Investigación MAECEI España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2471448> el día 5 de Marzo.

Gordillo Rodríguez, María Teresa (2008). “*Reseña La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*”. Revista comunicación. Barcelona. Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R1\\_Storytelling\\_La\\_maquina\\_de\\_fabricar\\_historias\\_y\\_formatear\\_las\\_mentes.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R1_Storytelling_La_maquina_de_fabricar_historias_y_formatear_las_mentes.pdf) el día 5 de Marzo.

Zagari, J.E. (2013). Campaña electoral 2003-2007 [Diapositiva]. Argentina

Aceves González Francisco de Jesús (2009). “*Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación*”. Universidad de Guadalajara. México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34612026003> el día 5 de Marzo.

### **Bases de datos:**

- Estrategica.com.co (2009). *En un País en serio*. Recuperado el 9 de Febrero. <http://estrategica.com.co/blog/saben-como-hacer-un-pais-en-serio/>
- Casa Rosada. *Cristina Fernández de Kirchner (2007 – 2011)*. Recuperado el 9 de Febrero. <http://www.casarosada.gob.ar/18-nuestro-pais/galeria-de-presidentes/414-cristina-fernandez-de-kirchner-2007-2015>
- Infobae.com (2015). *Breve historia del ballottage en la Argentina*. Recuperado el 19 de Febrero. <http://www.infobae.com/2015/11/22/1764701-breve-historia-del-ballottage-la-argentina>
- Unicen.edu.ar. (2011) Dr. Ricardo ARONSKIND. *Las causas de la crisis de 2001*. Recuperado el 19 de Febrero. <http://www.unicen.edu.ar/content/las-causas-de-la-crisis-de-2001>
- Educ.ar (2014). Educ.ar. *Campaña electoral de 2003 en imágenes*. <https://www.educ.ar/sitios/educar/recursos/ver?id=118810>
- TELAM.COM.AR. (2015). Leonardo Castillos. *Se cumplen cinco años de la muerte del ex presidente Néstor Kirchner*. Recuperado el 10 de Febrero. <http://www.telam.com.ar/notas/201510/125001-se-cumplen-cinco-anos-de-la-muerte-del-ex-presidente-nestor-kirchner.html>
- BBC (2006). Redacción BBC. *Claves: crisis argentina de 2001*. Recuperado el 19 de Febrero. [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin\\_america/newsid\\_6215000/6215199.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_6215000/6215199.stm)

- BBC (2001) Redacción BBC. *Las semanas de los cinco presidentes*. Recuperado el 19 de Febrero. [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin\\_america/newsid\\_1735000/1735611.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_1735000/1735611.stm)
- Casa rosada. Casa Rosada. *EDUARDO ALBERTO DUHALDE (2002 – 2003)*. Recuperado el 19 de Febrero. <http://www.casarosada.gob.ar/nuestro-pais/galeria-de-presidentes>
- Canal Encuentro. Encuentro. Recuperado el 20 de Febrero. <http://www.encuentro.gob.ar/sitios/encuentro/acercade/index>
- DeporTV. DxTV. Recuperado el 20 de Febrero. <http://dxtv.gob.ar/institucional/>
- Paka Paka. Paka Paka. Recuperado el 20 de Febrero. <http://www.pakapaka.gob.ar/>
- Educ.ar. Educ.ar. Recuperado el 20 de Febrero. <http://www.educ.ar/sitios/educar/institucional/acercade>
- Enciclopedia Bibliográfica en Línea. Bibliografía y Vidas. Recuperado el 20 de Febrero. [http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/peron\\_isabel.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/peron_isabel.htm)
- Ley de servicios audiovisuales. Presidencia de la Nación. Recuperado el 20 de Febrero. <http://www.argentina.gob.ar/pais/94-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual.php>
- TDA. Television Digital Abierta. Recuperado el 19 de Febrero. <http://www.tda.gob.ar/tda/141/3009/institucional.html>
- Raices. Red de Argentinos Investigadores y Científicos en el Exterior. Recuperado el 20 de Febrero. <http://www.raices.mincyt.gov.ar/institucional-presentacion.php>
- Cine y valores (2012). El lenguaje de los planos y sus componentes. Recuperado el 21 de Febrero. <http://cineyvalores.apoclam.org/el-lenguaje-de-los-planos-y-sus-componentes.html>
- La Nación Política. ¿Quién fue Juana Azurduy?. Recuperado el 21 de Febrero. <http://www.lanacion.com.ar/1810653-quien-fue-juana-azurduy>
- Biografías y Vidas. Eva Perón. Recuperado el 22 de Febrero. [http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/peron\\_eva.htm](http://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/peron_eva.htm)
- Abuelas de la Plaza. Historia de abuelas. Recuperado el 22 de Febrero. [http://www.abuelas.org.ar/institucional.php?institucional=historia.htm&der1=der1\\_hist.php&der2=der2\\_inst.php](http://www.abuelas.org.ar/institucional.php?institucional=historia.htm&der1=der1_hist.php&der2=der2_inst.php)



---

<sup>i</sup> Diario Perfil (2010, 25 de Mayo). *El discurso completo de Cristina Kirchner por el "Bicentenario"*. Recuperado el 20 de Febrero.

<sup>ii</sup> Propaganda y Publicidad Política. Algunas cuestiones terminológicas – Adrian Huici Modenes – Pág 98

<sup>iii</sup> Propaganda y Publicidad Política. Algunas cuestiones terminológicas – Adrian Huici Modenes – Pág 99

<sup>iv</sup> La máquina de fabricar historias y formatear las mentes – Reseña Teresa Gordillo Rodriguez

<sup>v</sup> Emociones en el marketing político – Carolina Vallejo Rendon - pág 23

<sup>vi</sup> Emociones en el marketing político – Carolina Vallejo Rendon - pág 29

<sup>vii</sup> Narrativa audiovisual publicitaria – Isidro Moreno – 2003

<sup>viii</sup> La Narración Cinematográfica. [Diapositiva]