

ORQUESTACIÓN. LA COHERENCIA COMUNICACIONAL EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

GABRIEL SLAVINSKY¹

Resumen

El presente trabajo explora el problema de la orquestación comunicacional definida como la repetición constante y sistematizada de uno o varios temas a través de diferentes herramientas de propaganda, y su adecuación a diversos públicos. En este caso, aplicamos los conceptos al terreno de la comunicación electoral. Para esta tarea se seleccionaron tres momentos cruciales en el planteo de una estrategia general de comunicación.

Palabras clave: orquestación, propaganda, comunicación electoral.

ORCHESTRATION. COMMUNICATIONAL COHERENCE IN POLITICAL CAMPAIGNS

Abstract

This paper explores the problem of the orchestration of communication, understood as the constant and systematic repetition of one or various issues by means of different

propaganda tools, and its adequation to diverse publics. In this case, the concepts are applied to the electoral communication domain. For this purpose, three critical moments in the design of a general strategy of communication were selected.

Key words: Orchestration, propaganda, electoral communication.

INTRODUCCIÓN

Mucho se escribe diariamente en los periódicos del mundo acerca de cuestiones relacionadas con la comunicación política o electoral, y se analizan y critican casos por diferentes motivos. Una de las razones más mencionadas en estos análisis se refiere a las posibles contradicciones en las que incurren un político y su equipo a lo largo de su carrera y de su circunstancial campaña. En ese sentido, creemos que la coherencia se torna en un tema de importancia en la vida de los dirigentes.

Esta coherencia política se desarrollaría en tres líneas temporales: 1) *profunda* y de largo

¹ Magister en Marketing Político y Candidato a Doctor en Comunicación Social. Profesor de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y de la Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina. gabrielslavinsky@gmail.com

Recibido: octubre 28 de 2013/ Aceptado: diciembre 16 de 2013.

plazo, que se determina por la solidez argumental y táctica de un dirigente a lo largo de su carrera; 2) *terrenal* y de mediano plazo, en referencia a la llamada “campana permanente” en la cual la coherencia se intenta mantener a lo largo de las diferentes campañas electorales y el sucesivo momento en el cual el candidato pasó a la posición de “líder” u opositor según haya ganado o perdido la contienda. En este punto, cada cambio de postura sobre cualquier tema, estrategia o estética política debe ser explicado, desarrollado y aclarado con el suficiente tiempo para que sea procesado de modo satisfactorio por la ciudadanía; 3) *coyuntural* y de corto plazo, referida a la coherencia en la campaña actual, este tiempo es crucial para la vida política de la persona (que compite, lidera o se opone) por varias razones: a) los ojos de la sociedad están puestos en ella de manera constante; b) los medios de comunicación harán que cualquier traspie sea “noticia” c) la orquestación de la campaña será evaluada; d) habrá un resultado en el caso de una elección o encuestas de opinión que obligarán a tomar decisiones relevantes; e) el equipo de campaña será juzgado junto con el candidato; f) se pondrán a prueba el eje comunicacional, los temas, las tácticas elegidas y si guardan una relación lógica con el pasado del político en debate.

Los tres momentos no pueden ser diferenciados tajantemente en cuanto a su comienzo o fin, pero sí deberían tenerse en cuenta para que la orquestación se mantenga a lo largo del tiempo.

El presente trabajo aborda lo que se conoce desde mediados de 1900 como la orquestación comunicacional, definida como la repetición constante y sistematizada de uno o varios

temas a través de diferentes herramientas de propaganda (como *spots*, afiches, discursos, pintadas o panfletos, entre otros) de modo adecuado a diversos públicos (Domenach, 1950). La entendemos como la repetición constante de uno o pocos temas que configuren un eje comunicacional coherente que se ha predeterminado a partir de un diagnóstico de situación amplio y que será adecuado para conseguir el objetivo establecido.

La palabra clave para que la orquestación sea entendida correctamente es la coherencia, pensada como la incorporación de un eje uniforme, con la aspiración de evitar las contradicciones. Haciendo un paralelismo con una orquesta, se trata de lograr que todos los instrumentos converjan en la creación armónica de una melodía. En el caso de la comunicación, significaría que todas las herramientas comunicacionales disponibles durante una campaña política sean coherentes y representen, en todos sus canales, el mensaje central delineado por el equipo de campaña.

Mucho se ha escrito acerca de la comunicación política, gran parte de los trabajos describen recorridos históricos de la evolución de la propaganda, sus técnicas, tácticas o por periodos cronológicos (Ellul, 1967; Bartlett, 1941; Calcagno, 1992; Pratkanis y Aronson, 1994). Otros giran en torno a cuestiones conceptuales generales o teóricas (Packard, 1959; Domenach, 1950; Adorno, 1970; Durandin, 1983; Young, 1986; Calcagno, 1992; Pratkanis y Aronson, 1994; Plasser y Plasser, 2002; Roiz, 1994; García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005). Incluso líderes políticos como Lenin (1902) y Hitler (1923) han reflexionado sobre ella en sus respectivos libros.

Textos más cercanos en el tiempo se proponen como guías prácticas de cómo tener éxito en las elecciones o mediante la comunicación gubernamental (Muraro, 1991; Haime, 1997; Roiz, 1994; Maarek, 1997; Morris, 1999 y 2002; Martínez, 2001; De Masi, 2001; Napolitan, 2002; Napolitan y Duran Barba, 2002; Elizalde, 2006). El concepto de orquestación comienza a introducirse en la comunicación a partir de aportes teóricos del periodo de entreguerras, y el interés creciente que generó se refiere a que es un concepto fronterizo entre la teoría y su aplicación práctica. Es una necesidad primordial concebir la campaña política con la coherencia en primer plano.

A continuación se procederá a aplicar los conceptos comentados al terreno de la comunicación electoral. Para esta tarea se han seleccionado tres momentos cruciales en el planteo de toda estrategia general de comunicación si lo que se persigue es lograr una orquestación adecuada y profesional.

LOS TRES MOMENTOS DE LA ORQUESTACIÓN

Establecer un diagnóstico de situación

En primer lugar, se debe tener claro que este es un paso formal y necesario. Hacerlo de modo intuitivo generaría muchos errores de base, de difícil solución una vez encarado el recorrido hacia el objetivo preestablecido. Por apresuramiento, falta de presupuesto, y por otras muchas razones, el diagnóstico puede quedar relegado. Infortunadamente, carecer

de la información que este otorga es como conducir hacia un destino sin saber el punto de partida. Se puede encontrar el camino, pero cuanto menos se tornará dificultoso.

Para el planteo de un diagnóstico sólido, en primer lugar, se deben definir los factores que influyen en cada campaña, para ello es preciso realizar un análisis inicial sobre el cual será posible luego asentar la comunicación de campaña. Con una correcta evaluación general se pueden conocer actitudes, valores y características dominantes de un momento determinado de la sociedad a la cual se dirigirán los mensajes.

La estimación de las condiciones iniciales depende de factores como conocer a través de encuestas y sondeos cuál es la valoración del candidato que predomina entre la ciudadanía, con qué atributos se lo asocia, así como también conocer cuáles son las principales cuestiones que en ese momento preocupan a la sociedad, el mapa del escenario político (medios, candidatos, grupos de interés, económicos, etc.), apoyos, posibilidad de financiamiento, análisis del contexto internacional (Muraro, 1991; Haime, 1997; Martínez, 2001, Santiago y Varela, 2001; Crespo, 2002; Barranco, 2003).

Hecho esto, es el momento en el que se deben tomar las decisiones cruciales ante los temas que preocupan a la sociedad en un determinado instante, como por ejemplo, cuál es la postura mayoritaria sobre el aborto, el matrimonio igualitario, la pena de muerte, la jubilación para amas de casa, los destinos de la salud, la educación, la corrupción, etc.

Definir el objetivo

Cualquier campaña de comunicación necesita identificar un objetivo del modo más concreto posible. Este debe ser lo adecuadamente lejano para que plantee un desafío y lo suficientemente cercano como para que no se torne en un imposible y produzca una resignación que concluya en el abandono de la carrera a mitad de camino.

Se debe formalizar el objetivo: este no debe ser algo presupuesto sino más bien a partir de un análisis profundo, en el que se establecen los anhelos (o las expectativas) del candidato y sus reales posibilidades. Podríamos decir que se trata de un momento de intimidad, de gran sinceramiento entre el candidato y sus colaboradores más cercanos; por ello es necesario circunscribirlo, enumerarlo lo más estrictamente posible para la evaluación final de la campaña política. Se debe poder valorar el éxito o el fracaso de acuerdo con la puntualización del objetivo prefijado.

Fallar en este punto es como si en una competencia automovilística se arranca a toda velocidad sin saber hacia donde está la meta.

El objetivo debe ser claro y conciso. Se debe poner en conocimiento no solo en la intimidad del comando de campaña sino también para la militancia, el periodismo y el electorado. Este punto genera debate por la gran exposición que decirlo abiertamente supone pero, a nuestro criterio, si se delimita correctamente es posible que genere una gran oportunidad. Ser crudo y directo supone una virtud que la misma campaña puede aprovechar. Lo entendemos de este modo con base en tres cuestiones: 1) Dejar el objetivo tácito otorga la posibilidad

de que cualquier individuo (analistas o periodistas por citar dos ejemplos) interpreten a su criterio si nuestra campaña fue o no exitosa. En cambio, al manifestarlo desde la campaña el margen de “maniobra” de un resultado es mucho menor. 2) A mayor claridad, más personas comprometidas instrumentan los medios necesarios para llegar al puerto deseado, todo el “equipo” se encuentra enfocado en esa cuestión. 3) El mensaje construido, como un producto, es más “compacto”, tiene menor cantidad de discrepancias con el eje comunicacional, logrando una mayor coherencia, si el fin es concreto 4) El fracaso igualmente podría sugerirse y puede ser interpretado, a pesar de que no explicitemos el objetivo.

Elegir el eje comunicacional

Una vez realizado el diagnóstico y planteado cuidadosamente el objetivo es necesario adentrarse en la parte que unirá de alguna manera el punto de partida con el de llegada. El eje comunicacional sería el recorrido que se traza para llegar lo más rápido y directo posible al objetivo de campaña. Incluso establecer los tiempos.

Conocido el lugar de salida y hacia dónde se debe dirigir la campaña, se decide cómo ir, cuál es el camino correcto para llegar sin tratabillar. Esto supone la elección de determinados temas, imágenes, tácticas y estética en los cuales el político debe trabajar para lograr un adecuado eje central de comunicación desde el que se emiten los mensajes que lo posicionen en el lugar deseado y lo diferencien del resto de los contendientes (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005).

La elección del eje comunicacional que se va a transmitir implica que la mayor cantidad de aspectos sean uniformes, estratégicamente unidos y repetidos desde distintos ángulos (Domenach, 1950).

Este eje supone que el candidato concentre la mayor cantidad de comunicaciones dentro de una misma vía bien delimitada, el tema central puede ser apoyado por subtemas que complementen la idea principal del mensaje. Por ejemplo, si el tema central es la honestidad del político, los complementarios podrían ser: la transparencia, la lucha contra la corrupción, la seriedad. Si esa base es la educación, los complementarios se apoyarán en la construcción de escuelas, el sueldo de los docentes, las vacaciones, la seguridad de los establecimientos educativos, las cuotas de los colegios privados, etc. Las variantes implementadas completan el tema central logrando un eje sólido, lo suficientemente repetitivo pero desde diferentes perspectivas para que no genere cansancio en los receptores del mensaje establecido.

Para establecer una coherencia prioritaria se definen tres subejos relevantes:

1. Subejo temático

Se trata de escoger el contenido de la comunicación, el qué se dice. Las dos vertientes significativas de este subejo son delimitadas por: a) los temas o *issues* definidos como cualquier asunto, acontecimiento o hecho que se pueda discutir y que afecte la decisión del votante (Simon, 2002); b) las imágenes entendidas como el agregado de percepciones referidas a diversos aspectos del ser y el actuar y en el que se conjugan el posicionamiento

del político con las atribuciones espontáneas que le atribuye la sociedad en un momento determinado (Martínez, 2001).

Los temas y las imágenes son con lo que finalmente se intentará impactar en los votantes (García Beaudoux, D' Adamo y Slavinsky, 2005). Si los puntos claves del mensaje son orquestados más posibilidades habrá de que el candidato sea identificado con los aspectos que se resalten en la campaña.

2. Subejo táctico

La comunicación política se desarrolla a partir de mensajes elaborados y emitidos por candidatos en época de elecciones, pero en cada uno de ellos subyace un aspecto muchas veces relegado, nos referimos a la construcción misma del mensaje que en última instancia compone el discurso del candidato a lo largo de la contienda. Este es un momento crucial del trabajo: la elección e instrumentación de las tácticas de propaganda debe ser entendida como un pilar fundamental de sustento del discurso político de campaña. Muchos autores se han dedicado a explorar los recursos disponibles para la persuasión política (Domenach, 1950; Packard, 1959; Durandin, 1983; Young, 1986; Verón, 1987; Díaz Barrado, 1989; Pratkanis y Aronson, 1994; Manogne y Warley, 1994; Montero, 1994; Morris, 1999; Canel, 1999; Napolitan y Duran Barba, 2002). Los líderes, al argumentar, tienen la dificultad de que los destinatarios están compuestos por grupos sociales distintos, por ello se debe considerar la mayor cantidad de herramientas comunicacionales (Del Rey, 2007). “Los métodos y argumentos elegidos por la propaganda para

cada ocasión deben configurar una suerte de traje a medida para el grupo social al que se intentará alcanzar” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011, p. 97).

Así como se eligen temas e imágenes de campaña, es necesario hacer una clara elección de los recursos tácticos que serán utilizados por los candidatos. Ya en 1959 Packard, en *Las formas ocultas de la propaganda*, los llamaba recursos “de profundidad”. El consultor político tiene un papel protagónico en este punto ya que nutre, a partir de su conocimiento, la discusión sobre qué tácticas colocar en primer plano y cuáles evitar. No se trata de una elección más, se define un momento crucial, se determina cómo el candidato intentará seducir al electorado.

3. Subeje estético

Mucho se ha subestimado la influencia de la estética presente en las comunicaciones políticas; sin embargo, creemos necesario ocuparnos de este subeje en el mismo plano que los dos anteriores.

Trabajar en sintonía es la dificultad que se debe superar. La uniformidad lograda entre los ejes citados anteriormente marcará el nivel de orquestación que tiene una campaña de comunicación política.

En definitiva, se trata de conformar una imagen política que ayude a los receptores a identificar mejor las comunicaciones del candidato: el aporte que desde el equipo de campaña se puede hacer se relaciona con generar cierta constancia temporal en la tipografía, los colores o las fotografías elegidas. La claridad de las letras, el contraste de colores, la expres-

sión facial del candidato son relevantes para lograr un efecto en la ciudadanía mientras sean mantenidos a lo largo de la campaña, de modo que la orquestación tiene que ver con el sostenimiento de estos aspectos en todas las herramientas comunicacionales aplicadas. Se pone el foco en que no haya disonancias entre, por ejemplo: la elección de color que caracteriza la campaña de cada candidato, que debe reflejarse de modo uniforme en todas sus piezas de comunicación, desde los carteles callejeros hasta sus anuncios de televisión. O un discurso de tono moralista contrastado con un *spot* en el que se priorizan los ataques al rival.

La coherencia entre los temas, las tácticas y la estética conforman las columnas centrales de la orquestación. La interrelación de ellas será la que determine la efectividad de los mensajes persuasivos. Entendemos la existencia de muchos otros factores de gran importancia, pero situamos a la orquestación como preponderante en lo que se refiere a cuestiones de comunicación y consultoría política.

ORQUESTACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El concepto de orquestación cobró relevancia a partir de la mención realizada por Domenach en su texto de 1950, *La propaganda política*. Allí la define y la incorpora como una de las cinco reglas de la propaganda moderna. La utiliza específicamente para analizar los casos de la propaganda nacional-socialista y la bolchevique.

Como anticipamos, se trata de conservar uniforme, coherente y bajo un mismo eje comunicacional la campaña política que se lleva a

cabo. Por tanto, se refiere no solo a no incurrir en contradicciones sino a mantenerse ajustado en una línea coherente que resulte armónica en todos sus aspectos comunicacionales (Benavides y Canel, 2004). La orquestación en la comunicación implica concentrarse en los subejos comentados en el apartado anterior. En la actualidad, el tiempo que los ciudadanos dedican a las cuestiones políticas es escaso, por lo que los mensajes deben ser concisos y simples si pretenden capturar la atención del votante. Lo ideal es que el público identifique fácilmente al candidato con el eje de su campaña, sus temas y su estética.

Realizar un diagnóstico preciso, elegir un eje comunicacional y plantear un objetivo posibilita al dirigente manejarse dentro de un cierto margen de maniobra, sin necesidad de traspasar ciertos límites comunicacionales que no es aconsejable transitar. El camino para ser recorrido debe ser claro y preparado de antemano, a fin de que el candidato en campaña esté advertido y no sea sorprendido fuera de su terreno. Poder comunicar sus temas con sus tácticas y su estética es el arte fundamental para mantenerse alejado de ataques de rivales y poder transmitir el mensaje preciso, creado desde el equipo de campaña.

Las contradicciones sobresalen más que cualquier otra cuestión en el mensaje; cuando se encuentran incoherencias entre distintas herramientas, el eje comunicacional se ve inmediatamente afectado. Se ha perjudicado la campaña general. La estrategia general en la comunicación política se refiere a un planteo

más global para dar lugar a tácticas al servicio del sostenimiento del eje comunicacional trazado por el equipo de campaña.

El político tiene gran importancia, es el que pondrá en juego toda la organización puesta en marcha por su equipo, es el jugador estrella, cuyo éxito llevará al conjunto a lo más alto y cuyos traspies derribarán hasta el más sólido de los dispositivos de comunicación a su servicio.

ANÁLISIS DE CASO: LA CAMPAÑA DE CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2011

A continuación, las categorías y los ejes teóricos explicitados en los apartados anteriores se aplicarán a un caso de estudio, la campaña de Cristina Fernández de Kirchner para las elecciones presidenciales de 2011.

Diagnóstico

Luego de la severa crisis de 2001 y la seguidilla de presidentes en la República Argentina, Eduardo Duhalde llamó a elecciones que consagrarían a la fórmula Kirchner-Scioli con el 22% de los votos y sin la posibilidad de ganar en la segunda vuelta porque su rival, Carlos Menem, decidió declinar su participación pese a haber obtenido el 24% de los votos en la primera vuelta, dos puntos más que su rival (los datos de encuestas de opinión anticipaban un amplio triunfo del candidato de Santa Cruz)². A partir de ese momento, el

² Para profundizar en el análisis de los momentos de crisis y la salida hacia las elecciones que consagraron al nuevo presidente ver: D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky (2003).

modelo kirchnerista comenzó su recorrido en el ejercicio del poder en la Argentina. Néstor Kirchner ejerció la presidencia por cuatro años y fue sucedido en un caso poco común por su esposa, Cristina Fernández de Kirchner. La elección que hace foco de nuestro análisis es la que sucede al periodo de ocho años en los que el matrimonio se ocupó de la primera magistratura del país.

El 21 de junio de 2011 Cristina Fernández de Kirchner (CFK) confirmó públicamente su postulación para la reelección, la misma fue una decisión difícil, según sus propias declaraciones (se refería a la sorpresiva muerte a fines de 2010 de Néstor Kirchner, quien era su cónyuge desde 1975); su compañero de fórmula fue Amado Boudou, ministro de Economía y Finanzas Públicas en el periodo 2009-2011.

El fallecimiento de Néstor Kirchner establece una situación muy particular pues “desorganiza” el escenario político: el Partido Justicialista se queda sin una figura de peso y los políticos de la oposición pierden el objetivo principal en el que concentraban sus ataques al matrimonio. El dilema central de los adversarios kirchneristas era: continuar con sus ataques de campaña negativa hacia una viuda en funciones de presidenta (herramienta principal elegida desde el comienzo). En el primer caso podría darse un efecto bumerán (Garramone, 1985; Hill, 1989; Shapiro y Riege, 1992; Merrit, 1984) sobre el emisor del mensaje, y en el segundo se daría una situación poco habitual en la que se dejara de debatir o polemizar con un rival de tanto peso a pocos meses de una elección presidencial.

Finalmente, la ciudadanía dirimiría entre la continuidad del modelo y el estilo de Cristina Fernández de Kirchner o algún candidato que intentase disputarle el poder.

Las elecciones presidenciales de Argentina de 2011 se llevaron a cabo el domingo 23 de octubre. Resultó reelecta la presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, con más del 54% de los votos y por una diferencia de 38 puntos frente al candidato del Frente Amplio Progresista, Hermes Binner. De esta manera se convirtió en la primera mujer reelecta en América Latina, habiendo obtenido la mayor cantidad de votos desde el retorno de la democracia en 1983, y la mayor ventaja histórica respecto al candidato ubicado en segundo lugar, superando por un punto porcentual a las victorias obtenidas por Marcelo T. de Alvear en 1922 y Juan Domingo Perón en 1973.

Objetivo

Para la presidenta en ejercicio el objetivo prefijado fue ganar las elecciones en primera vuelta. Lograr entre 44 y 49% de los votos y aprovechar que con una diferencia de 10% sobre el segundo se elevaría con la victoria en primera vuelta sin necesidad de disputar un mano a mano con el segundo.

Eje comunicacional

Luego de analizar las comunicaciones de campaña de Cristina Fernández de Kirchner, ellas fueron clasificadas en torno a tres ejes:

1. Apoyo en la figura del expresidente Néstor Kirchner y de la ciudadanía

El primer eje comunicacional usado por la presidenta CFK fue la alusión continua al legado dejado por su marido fallecido y expresidente Néstor Kirchner.

Su discurso lo nombra en reiteradas ocasiones. Su tono, habitualmente irónico, se complementa con un dejo de cansancio y frecuentemente expresando dolor por la muerte de su pareja. Hace hincapié en su legado, en lo que a “Él” le hubiese gustado, parecido, etc., mostrando una especie de vulnerabilidad que le sirvió para atenuar las críticas de la oposición sobre los puntos más álgidos de su personalidad: su posición dominante, abusiva y despótica.

La vulnerabilidad mostrada fue funcional a su campaña (seguramente es una situación personal no fácilmente superable en la posición de la candidata); sin embargo, la habilidad de la campaña fue incorporarla a la arena política para acallar muchas de las críticas que se le hicieron por su fuerte posición en distintos temas. De algún modo esta debilidad (con apoyo de la ciudadanía, de Néstor Kirchner e incluso en sus expresiones faciales de congoja y fragilidad), que se ve en carteles callejeros, hizo que uno de los principales argumentos de la oposición para criticarla fuera atenuado. En este punto la oposición recibe un mensaje paradójico sin posibilidad de salir airoso: si no se la ataca pierden credibilidad y posibilidad de mostrarse en el escenario político, pero embestir hacia una viuda podría tener consecuencias peores aún.





En esta serie de cuatro afiches la expresión de la candidata tiende más a la pasividad. Predominan los colores apagados. De algún modo se intenta mostrar cierto luto, remembranza, evocación, recuerdo, cierta angustia y fragilidad.

2. El concepto de fuerza

Este segundo eje muestra el concepto de fortaleza, en el que se daría a entender cómo los apoyos recogidos (vistos en el primer eje) repercutieron en la fuerza recibida. De alguna forma, la vulnerabilidad que puede transmitir una viuda, la debilidad de su situación personal y los mensajes de “aliento” tuvieron su contrapeso en la “fuerza”, término necesario para que no desequilibrara la figura presidencial con elecciones tan próximas.



Se recupera una sonrisa contenida, con colores celestes y blancos de fondo. En el primer afiche el cielo parece empezar a despejarse. La candidata se permite un prudente saludo y una escasa sonrisa.

3. La profundización del modelo político

Por último, y no menos importante que el tema político predominante, es la ratificación del “modelo”. La reafirmación del camino elegido, del proyecto, sin establecer muchos temas puntuales de en qué consiste ese modelo; más bien, mensajes poco profundos y vagos, simples. En el último tramo de campaña es la misma candidata la que aparece

sin más. Cristina 2011 individualizando el modelo en primera persona (García Beau-doux, 2001).



Predominan ya las expresiones más políticamente tradicionales con gestos más “cómodos” y activos. La pasividad parece haberse resignado. Se ven actitudes más relajadas y relacionadas con la función que se intenta renovar. Se busca retomar el control de la si-

tuación de algún modo. Los colores son más encendidos, con predominio de azules que representan al sur argentino y los celestes de la bandera nacional.

CONCLUSIONES

La campaña por la reelección de Cristina Fernández de Kirchner se mantuvo orquestada en la mayor parte de su recorrido, el objetivo fue cumplido (superado) y el eje comunicacional planteado resultó respetado a grandes rasgos.

Si analizamos los afiches y su discurso político encontramos que los tres subejos comunicacionales fueron correctamente instrumentados, la estética se mantuvo, los temas y las imágenes fueron funcionales con las tácticas empleadas.

El siguiente es el orden cronológico de lo comunicado: en un principio el apoyo de la ciudadanía hacia una candidata que enviudó, complementado en un segundo tiempo con la alusión del fallecido Néstor Kirchner. En tercer lugar, como consecuencia de los primeros dos momentos, aparece el concepto de la fuerza, y ya en la medianía (cuarto término) de la campaña se ratifica el proyecto para encarnarlo ella misma, personificándolo en última instancia. La serie, en eslóganes, se resumiría así: “La fuerza del amor”, “La fuerza de un pueblo”, “La fuerza de Cristina”, “Para profundizar el modelo...” y “2011 es Cristina”. En imágenes:



- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política. Internet y campañas electorales*. Madrid: Tecnos.
- De Masi, G. (2001). *Comunicación gubernamental*. Buenos Aires: Paidós.
- Díaz Barrado, M. (1989). *Análisis del discurso político*. Mérida: Editorial Regional de Extremadura.
- Domenach, J. (2001) [1950]. *La propaganda política*, 10 edición. Buenos Aires: Eudeba.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Elizalde, L. H. (2006). La comunicación gubernamental: problemas y soluciones estratégicas. En Elizalde, L. H., Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ellul, J. (1967). *Historia de la propaganda*. Caracas: Arte.
- García Beaudoux, V. (2001). La personalización de la política. Trabajo presentado en las *Jornadas "Psicología, política y democracia. Una conjunción de perspectivas"*. Universidad de Belgrano, 4, 5 y 6 de septiembre de 2001.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Garramone, G. (1985). Effects of negative political advertising: the roles of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29 (2), 147-159.
- Haime, H. (1997). *La imagen del poder. La consultoría política en acción*. Buenos Aires: Corregidor.
- Hill, R. (1989). An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*, 18 (4), 14-22.
- Hitler, A. (1923). *Mein Kampf*. New York: Reynal y Hitchcock.
- Lenin, V. (2004) [1902]. *¿Qué hacer?* Buenos Aires: Nuestra América.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Manogne, C. y Warley, J. (eds.) (1994). *El discurso político. Del foro a la televisión*. Buenos Aires: Biblos.
- Martínez Pandiani, G. (2001). *Marketing político, campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman.
- Merrit, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, 13 (3), 27-38.
- Montero, M. (1994). Estrategias discursivas ideológicas. En Montero, M. (coord.). *Conocimiento, realidad e ideología*, 6 (pp. 49-61). Caracas: Avepso.
- Morris, D. (1999). *El nuevo príncipe*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Morris, D. (2002). *Juegos de poder. Ganar o perder: como juegan la partida los grandes líderes políticos de la historia*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Muraro, H. (1991). *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*. Buenos Aires: Letra buena.
- Napolitan, J. (2002). *¿Cómo ganar las elecciones?* Buenos Aires: Casa Editorial Sente.
- Napolitan, J. y Duran Barba, J. (2002). *Cien peldaños al poder*. Buenos Aires: Casa Editorial Sente.
- Packard, V. (1959). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Plasser, F. y Plasser, G. (2002). *La campaña global*. Buenos Aires: Temas.
- Pratkanis, A. R. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema.

- Santiago, G. y Varela, A. (2001). *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires: Dunken.
- Shapiro, M. y Rieger, R. (1992). Comparing positive and negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 69, 135-145.
- Simon, A. (2002). *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En Verón E. *et al. El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Young, K. (1986). *La opinión pública y la propaganda*. México: Paidós.