



# **ELECCIONES A INTENDENTE 2015:** **ANÁLISIS DE SPOTS TELEVISIVOS**

## **TRABAJO FINAL**

**UNIVERSIDAD FASTA**

**Escuela Ciencias de la Comunicación**

**Licenciatura en Comunicación Social**

**Docentes de la cátedra:** Pérez Llana, Diego – Lorenzo, Ana

**Autor:** Setzes, Maximiliano

**Marzo de 2017 – Mar del Plata**

# **Introducción**

En 2015, Mar del Plata transitó un año político a partir de las elecciones generales, que implicaban una renovación tanto para el cargo de intendente como de concejales en el Honorable Concejo Deliberante.

Fueron cuatro los partidos políticos más importantes a nivel local que -con sus candidatos pertinentes- buscaban ganar la elección para alcanzar la intendencia. Los principales candidatos que encabezaron sus respectivas listas –y que mayor cantidad de votos lograron en las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias- fueron: Carlos Arroyo por “Cambiemos”, Gustavo Pulti por “Frente Marplatense”, Lucas Fiorini por “Una Nueva Alternativa” y Pablo Farías por “Progresistas”.

Para los ciudadanos, implica nada menos que el ejercicio de derechos y obligaciones. El derecho para ejercer su libertad -facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres- y de elección, como nombramiento de una persona para algún cargo (en este caso, cargo político). Además, en el sentido moral representa la facultad de escoger como base de su responsabilidad.

Las elecciones se llevan a cabo en un contexto de democracia, que es la doctrina política partidaria de la intervención del pueblo en el gobierno, siendo la población quien ejerce la soberanía.

Por último, la televisión como medio de comunicación cumple un rol importante para la sociedad en democracia a partir de la publicidad política, ya que es la encargada de difundir las ideas y propuestas políticas de los partidos y sus respectivos candidatos, tanto los más conocidos como aquellos que puedan tener menor relevancia.

## Problema

¿Cuál es la construcción discursiva en los spots televisivos de campaña de los diferentes candidatos a intendente de Mar del Plata en las elecciones 2015?

## Objetivo general

-Analizar la construcción discursiva de los candidatos a intendente en los spots televisivos de campaña electoral 2015 en Mar del Plata mediante la perspectiva lingüística-paralingüística y audiovisual del discurso político.

## Objetivos específicos

- Identificar parámetros de clasificación en estructuras de spots televisivos
- Determinar técnicas de realización y producción de televisión en los spots de campaña
- Analizar la banda sonora de productos audiovisuales en los spots de campaña
- Analizar los discursos desde la teoría de las funciones del lenguaje
- Analizar sintácticamente los discursos de campaña desde las modalidades del mensaje
- Identificar modalidades de enunciación en los discursos de campaña
- Analizar modalidades de enunciado en los discursos de campaña
- Analizar semánticamente los discursos de campaña desde la perspectiva de cohesión lexical
- Identificar elementos paralingüísticos en los spots de campaña

# **Marco teórico**

## **Capítulo 1: Análisis lingüístico – semiótico**

El objetivo de la investigación plantea analizar la construcción discursiva en los spots políticos televisivos de campaña, desde una perspectiva lingüística. Para esto, lo primero que haremos es definir lingüística:

Existe un riguroso y sistemático deslindamiento de dos parejas de conceptos lingüísticos, una que atañe directamente al objeto de estudio, y secundariamente a los métodos respectivos; la otra, al revés: la lengua como sistema de expresiones convencionales usado por una comunidad, y el habla como el uso individual del sistema; la lingüística sincrónica, que estudia la constitución y funcionamiento de un sistema, y la lingüística diacrónica, que estudia su evolución. (Bally y Sechehaye, 2008, p.7)

¿Qué es la semiótica? Pierce afirma que la semiótica es una ciencia normativa que tiene un orden dentro de la filosofía (Marafioti, 2004). Es con Ferdinand de Saussure donde arrancan los estudios e investigaciones del siglo XX sobre los signos y la semiótica en general (Zecchetto, 2005). El autor rescata conceptos de Saussure sobre cómo analizar el lenguaje.

El lenguaje debe ser estudiado como un sistema que, teniendo un determinado sentido en el estado actual o en una época precisa (sincronía), también cambia y evoluciona a medida que transcurren los años, de manera que los sistemas de sentido de las lenguas adquieren nuevas configuraciones a lo largo del tiempo (diacronía). (Zecchetto, 2005, p.39).

Como aspecto destacado, es la “primera vez que se enfoca el problema del significar en el terreno concreto de la lengua, no ya en el abstracto de la lógica” (Bally y Sechehaye, 2008, p.8). La semiótica, como ciencia integrada en la lingüística, aparece en primer término como una ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social. A esta se la denominaba en un principio “semiología”, y posteriormente nuevos aportes de otros autores derivaron en conceptos como “pragmática” y “semiótica”. La pragmática, asociada principalmente a Roman Jakobson, y la semiótica, vinculada especialmente a Charles Pierce.

En la semiología pragmatista, el signo tiene un comportamiento triádico, es decir, se puede estudiar desde tres perspectivas que lo conforman simultáneamente: pragmática, semántica y sintáctica. Estos elementos componen los aspectos del lenguaje en tanto signo, y en ese sentido, constituyen las tres aristas del análisis semiótico.

La pragmática, como subcampo de la lingüística y también estudiado por la filosofía del lenguaje, se entiende como la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes. Habida cuenta de que la mayoría de los signos, si no todos, tienen como intérpretes seres vivos, para caracterizar con precisión la pragmática bastará con decir que considera el lenguaje como un tipo de actividad comunicativa, de origen y naturaleza sociales, la cual permite a todos los miembros de un grupo social satisfacer más eficazmente sus necesidades, tanto individuales como comunitarias (Morris, 1994). Según Salvador Carreño (Carreño, 2012), es la dimensión del signo que el sujeto relaciona con su esfera afectiva, vivencial, personal y sensorial, abordando la interpretación más íntima del sujeto.

En cuanto a la sintáctica, según Morris (Esqueda, 2003), se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación de signos con otros signos. En palabras de Salvador Carreño (Carreño, 2012), tenemos a la sintáctica como la dimensión más rigurosa de las tres, al ser la que estudia cómo las relaciones entre los signos se realizan de forma hegemónica y autoritaria, preestablecida, es decir, se conforma sin importar la opinión del intérprete (lo que importa aquí es el consenso formado durante siglos, o al menos décadas). Gracias a esta dimensión, se conforman las lenguas articuladas y las convenciones sociales sobre sistemas de signos, como el castellano, el latín, las señales de tránsito o cualquier otro sistema que tenga ya conformado y establecido rigurosamente un patrón sígnico. Por otro lado, aunque sean hegemónicas, autoritarias e impuestas, si rompiéramos estas convenciones sintácticas, simplemente no podríamos establecer un acuerdo común de comunicación.

Respecto de la semántica, Morris nos dice que se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con el objeto (Esqueda, 2003). En palabras de Salvador Carreño (Carreño, 2012), estudia la relación que se da entre lo que se

piensa del objeto y el objeto, al ser una dimensión centrada en el pensamiento, el intelecto, la razón.

La lengua nos ofrece el único modelo de un sistema que sea semiótico a la vez en su estructura formal y en su funcionamiento. Se manifiesta por la enunciación, que alude a una situación dada. Es producida y recibida en los mismos valores de referencia entre todos los miembros de una comunidad. Por estas razones, la lengua es la organización semiótica por excelencia y la veremos más adelante manifestándose a través del discurso.

Marafioti (1999) sostiene que es necesario superar la noción saussuriana del signo como principio único, del que dependería a la vez la estructura y el funcionamiento de la lengua. Ante esto, el análisis intralingüístico propone una nueva dimensión de significancia, la del discurso, que llamaremos semántica, en adelante distinta de la que está ligada al signo, y que será semiótica.

El significado de toda unidad lingüística está determinado por las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas que se establecen entre esta unidad y los demás lexemas del sistema lingüístico. Puede decirse, entonces, que los lexemas y otras unidades semánticas relacionadas paradigmática y sintagmáticamente dentro de un sistema lingüístico pertenecen a un mismo campo semántico como miembros de él y que un campo donde cuyos miembros son lexemas constituye un campo léxico. Es necesario considerar el contexto en el que dicho término aparece (Lyons, 1980). En general, pueden establecerse por medio de recursos tales como las reiteraciones, la sinonimia, la antonimia, la relación hiponimia/hiperonimia y las series ordenadas. Las reiteraciones se dan sobre todo a partir de la repetición de palabras y la sinonimia. Lleva al extremo la redundancia con la pretensión de que la información se transmita de forma progresiva y completa. La antonimia plantea una oposición, por lo general absoluta, entre palabras. Suele estar presentado simplícidamente en término de dos opuestos extremos. Los hiperónimos son términos que tienen un significado de gran extensión y, por tanto, incluyen otros más concretos y específicos; los hipónimos, en tanto, son palabras de significado restringido con las que se puede concretar la realidad a la que hacen referencia otras de significado más amplio. La serie ordenada, por último, es una numeración ordenada de elementos, unidos por un referente

común, pero que perderían sentido fuera del texto porque no evocan una significación determinada (Torresi, 1996).

Bajtín, por su parte, entiende que la única realidad lingüística es la palabra o discurso (Linde, 1997). Cuando Bajtín habla de discurso o palabra se refiere a la totalidad del acto comunicativo. El autor sostiene que el discurso incluye la lengua (unidades lingüísticas, reglas de composición), los individuos organizados socialmente que se comunican entre sí, los contextos sociales englobadores que enmarcan la comunicación, las situaciones sociales particulares e inmediatas en que se producen los actos comunicativos y los intereses y motivos colectivos y particulares que impulsan los hechos de la comunicación social.

Los enunciados o actos discursivos, son manifestaciones lingüísticas expresadas por un sujeto, en permanente relación e interacción con otros enunciados y orientadas hacia un interlocutor.

En el análisis tampoco queda fuera del fenómeno discursivo la problemática general de la significación: los temas, las esferas de actividad de interés, los valores e ideologías que promueven la necesidad de comunicación dentro de una sociedad. Es decir, tener en cuenta el contexto que influye en la elaboración del mensaje.

Bajtín encuentra elementos o características en el enunciado (Linde, 1997) Fundamentalmente, lo describe como un acto bilateral. Un enunciado se construye entre dos personas: el hablante y el oyente, o si se quiere, el emisor y el receptor, y por lo tanto, se determina no solo por a quién pertenece, sino también por la persona a la que está dirigido.

Tanto la lingüística saussureana como la escuela estilística construyeron sus teorías centrándose, por una parte, en el papel del emisor, en la producción del mensaje y estudiando los aspectos fisiológicos, fónicos y psicológicos de la emisión, y por la otra, identificando las unidades del lenguaje solo a partir de su significación referencial. Para ambas corrientes, el papel del receptor fue relegado a la deconstrucción pasiva del mensaje emitido. El emisor, para dirigirse al espectador, adecúa su enunciado con los elementos que considera pertinentes (selección de léxico, formas sintácticas, entonación, duración del enunciado, etc.) para el receptor (Linde, 1997).

Por su parte, el receptor va generando alguna reacción a medida que escucha el enunciado: asiente, prepara una réplica, se pone en acción, y simultáneamente el emisor recoge estas acciones, si no la ha previsto ya al evaluar potencialmente al receptor antes de emitir su enunciado. Por lo tanto, en la construcción de todo enunciado el papel cumplido por el receptor es en realidad determinante y activo, pues en todo acto discursivo las palabras nacen o se producen orientadas hacia el interlocutor.

Cuando alguien habla o escribe pone en acción un sistema lingüístico al servicio de la comunicación con otros individuos. Esto quiere decir que se produce un “acto comunicativo”, que es mucho más que un acontecimiento en beneficio de la información referencial.

A fines de los años '50 y principios de los '60, autores como Benveniste y Roman Jakobson, entre otros, se interesaron por la lengua en tanto discurso y no ya simplemente como sistema de signos como lo había postulado Saussure (Marafioti, 1999).

En este análisis de la lengua como discurso, Torresi (1996) diferencia modalidades de enunciación, de enunciado y de mensaje. Sobre la primera distinción, nos dice: “Las modalidades de enunciación remiten a la relación que se establece entre los participantes de una determinada situación comunicativa” (p.103).

Entre las modalidades de enunciación que predominan se encuentran la declarativa (sucesos ocurridos efectivamente con los que el autor se compromete en cuanto a su valor de verdad) y la interrogativa (casos “enigmáticos” o irresueltos, donde el autor asume como suyos los interrogantes que supone que se formula el destinatario). También se encuentran las preguntas retóricas, con un efecto de sentido diferente a la modalidad interrogativa; y las imperativas, donde el locutor hace saber al interlocutor su deseo o necesidad de que lleve a cabo una determinada acción.

Para la teoría de la enunciación de las modalidades de enunciado no son índices de la relación hablante/oyente sino que se caracterizan el modo en que el hablante sitúa el enunciado en relación con la verdad, falsedad, probabilidad e incertidumbre y en relación también con una jerarquía axiológica que se expresa en juicios como “lo feliz”, “lo penoso”, etc. La preeminencia se encuentra en el modo verbal que es indicador de hechos ciertos: el indicativo, que aparece sobre todo en tiempos del pasado. En menor medida, se encuentran el subjuntivo y

condicional, que son indicadores de posibilidad; sirven, por lo general, para expresar “hipótesis no confirmadas oficialmente”. (Torresi, 1996, p.109).

Respecto de las modalidades del mensaje, se considera el valor modalizador de las formaciones sintácticas. Comparando con el análisis de la crónica, se consideran tres cuestiones:

La ubicación del tema de la oración; la pasivación como transformación que hace del objeto, del sujeto pasivo y del sujeto activo, agente y la nominalización.

Se propone la consideración de dos componentes de la oración (Halliday, 1975): el tema y el rema. En español, en el común de los casos, el tema coincide con el sujeto gramatical y el rema con lo que se predica de él. Puede suceder que se desplace a la posición inicial un circunstancial o la puesta en relieve por medio de “es... que/quien/lo” en vez del sujeto gramatical. La transformación pasiva está ligada directamente al problema del tema: de ella resulta la colocación del objeto directo en posición inicial y consecuentemente su conversión en tema. Mediante la pasivación, el tema pasa a estar ocupado por el objeto que se vuelve focal; además, puede ser omitido el agente. Por último, la nominalización es la transformación que reduce una oración entera a su núcleo verbal y convierte al verbo en sustantivo. La nominalización es una transformación que reduce una oración entera a su núcleo verbal y convierte al verbo en sustantivo. La supresión de agente puede dar como resultado ciertos compuestos de apariencia nominal. Estos compuestos están comprimidos en frases nominales, de modo que pueden ocupar en la estructura sintáctica posiciones que son utilizadas ordinariamente para los sustantivos o adjetivos. La nominalización de un proceso que resulta codificado en una forma lingüística compacta, sirve para conformar un nuevo concepto y hacerlo memorizable.

Jakobson, interesado en este análisis de la lengua en tanto discurso, realiza su teoría sobre funciones del lenguaje. Las funciones son fática (desde la fuente), referencial (desde el contexto), metalingüística (desde el código), emotiva/expresiva (desde el destinador), conativa (desde el destinatario) y poética (desde el mensaje). El esquema consta de un destinador que envía un mensaje al destinatario; para que sea operativo, el mensaje requiere primeramente un contexto al que remite (referente), contexto comprensible para el destinatario y que es, luego, el mensaje requiere un código, común en todo o al menos en parte a destinador y destinatario. Finalmente, el

mensaje requiere un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, contacto que les permite establecer y mantener la comunicación (Baylon y Mignot, 1996).

La función referencial, relacionada con el contexto, se vincula con cualquier cosa exterior al propio acto comunicativo. Prevalecen los sustantivos y los verbos, la entonación enunciativa y el modo verbal indicativo. Es la más común en textos informativos, científicos y periodísticos. La función metalingüística cumple un papel importante en el lenguaje de todos los días. Cada vez que el destinador y/o destinatario consideran necesario verificar si utilizan el mismo código, el discurso se centra en el código. Por ejemplo: “¿Qué significa democracia? Bueno, para mí...”. La función fática consiste en mensajes que sirven esencialmente para establecer, prolongar e interrumpir la comunicación, con el objetivo de verificar si el circuito funciona, ya sea para atraer la atención del interlocutor o para asegurar que ésta no se debilita. La función poética, como orientación del mensaje en cuanto tal, tiene el acento puesto sobre el mensaje en sí mismo. El estudio lingüístico de la función poética supera los límites de la poesía y se enfoca en otros mensajes (políticos, publicitarios, etc). La función expresiva, centrada en el destinador, apunta hacia una expresión directa de la actitud del sujeto respecto de lo que habla. Tiende a dar la impresión de cierta emoción, verdadera o fingida. En la función conativa (centrada en el destinatario), el destinador intenta influir en la conducta del destinatario causando una reacción en el mismo; es decir, con esta función se pretende que haga algo o deje de hacer.

Dicho esquema prioriza al emisor, en este caso, al candidato político. El mismo presenta en el mensaje una función poética (Essais de Linguistique generale, 1964), donde se le da importancia netamente a la belleza del texto o discurso con la intención de convencer al destinatario; en definitiva el objetivo final de los candidatos políticos con sus discursos de campaña.

## **Capítulo 2: Discurso y comunicación política**

Como forma de gobierno, la democracia destaca como el sistema más igualitario y a su vez menos corrompible (Aristóteles, 2012). En democracia todos los ciudadanos son admitidos bajo la soberanía de la ley. En nuestro país, durante todo el período anterior a la última reinstauración ininterrumpida de la democracia (el que comprende la dictadura militar 1976-1983), la actividad de los dirigentes partidarios se desarrolló, necesariamente, al margen de los medios masivos, y por supuesto, de toda publicidad política. Pero hubo un cambio importante a partir de la irrupción de la televisión como medio de comunicación masivo.

Muraro señala que la participación política comenzaba a vislumbrar un objetivo exclusivo en el corto plazo: fortalecer la vuelta a la democracia a través del voto. A este panorama se adicionaba la hegemonía creciente de la TV como medio de comunicación exclusivo, por sobre los diarios y la radio (Muraro, 2005).

En momentos de campaña electoral, el desafío pasa por seducir a la sociedad como potencial votante de su propio partido. Una vez retornada la democracia, los medios comienzan a establecerse como terrenos nuevos y propicios para la difusión política.

Siguiendo la lógica de la televisión como medio de comunicación predominante para la difusión de campañas electorales, aparecen características propias del “videotiempo”, donde se busca lo inmediato, instantáneo y constante (De Bray, 1995). Durante una campaña electoral, en la que hay que ganarse a la mayor cantidad de público posible (García Sáiz, 1992), los líderes políticos presentan los temas de una forma más simple que cuando ya han alcanzado el poder (Tetlock, 1981).

Podemos establecer una caracterización de los géneros televisivos. Sus tipologías discursivas pueden sintetizarse según su grado de relación con los campos de referencia, dividiéndose en referenciales, ficción e hibridación. Lo referencial es el modelo de mundo de lo verdadero, real y efectivo. Alude a los mundos construidos de acuerdo con las normas del mundo real; el discurso como unidad global se define por una función base que refiere, persuade y argumenta sobre algo que está o es de la realidad referencial. Por eso, la propaganda política es un ejemplo de “lo referencial” en su vertiente publicitaria. El discurso ficcional es aquel que se define por la distancia

o alejamiento en la relación que sus contenidos mantienen con referentes extradiscursivos, representando personajes, cosas y acontecimientos que se ofrecen como un sistema de relaciones creado como imaginación, deformación o mimesis de la realidad. Por último, el discurso de hibridación opera sobre ambos campos de referencia, combinando elementos que, por un lado, nos remiten al discurso referencial y, por el otro, al discurso ficcional. Se trata de discursos que operan sobre los límites de uno y otro, intentando borrar la diferencia que separaría a la realidad referencial de la ficción.

A la hora de llevar a cabo un spot televisivo de campaña, existen recursos audiovisuales como técnicas de realización y producción en TV. Uno de ellos es el movimiento y la inclinación de la cabeza de cámara, cuando a partir de esto la cámara puede evocar respuestas asociadas en los espectadores, y pueden también dar lugar a que sientan ciertas impresiones hacia lo que ven en pantalla (Millerson, 1998). Cuando se apunta una cámara a una escena, se está haciendo mucho más que mostrar a la audiencia lo que está sucediendo. Se están seleccionando unas determinadas facetas de la escena y se atrae la atención de los espectadores a ciertos aspectos de la acción. La forma en que se utilice la cámara afectará al impacto que el tema va a causar en la audiencia. Además, la inclinación de la cabeza de cámara pueden generar diferentes efectos siempre que no sea de altura normal: el contrapicado, cuando la cámara apunta de abajo hacia arriba; crea la sensación de creciente interés, emoción, expectación, esperanza y anticipación. El picado, con la cámara apuntando de arriba hacia abajo; se relaciona con una disminución del interés y emoción, decepción, tristeza y examen crítico.

Un director podría explicar lo que desea exactamente en una imagen proporcionando al operador de cámara una gran cantidad de instrucciones muy detalladas. Sin embargo, en lugar de hacerse esto es mucho más conveniente que todo el mundo se refiere a una serie de “planos estándar”, que identifican el tratamiento que se quiere poner en práctica. Al momento de seleccionar planos, pueden utilizarse planos más largos para mostrar dónde está teniendo lugar la acción, para que la audiencia pueda seguir los movimientos amplios, para mostrar las posiciones relativas de los sujetos o para crear una disposición de ánimo. Los planos largos, sin embargo, no permiten que la audiencia pueda apreciar los detalles, y se la puede dejar con la sensación de que hay cosas que se ha perdido. Los planos más cortos, por su parte, se utilizan

para mostrar los detalles, para resaltar, para revelar reacciones y para dramatizar. Cuando se hace un uso abusivo de primeros planos, sin embargo, el efecto puede ser muy restrictivo. Se puede dejar a la audiencia con la sensación de que no ha podido ver la escena en su conjunto, o apreciar las relaciones de los demás intérpretes (Millerson, 2008). Al momento de la edición de un producto audiovisual, el proceso de montaje puede degenerar fácilmente para convertirse en una conmutación rutinaria de planos. Sin embargo, un montaje efectuado con habilidad puede ser una aportación vital y creativa para la producción. Encontramos tres tipos de montaje que están muy generalizados: el corte de continuidad –montaje simplista, que sirve al propósito práctico de interrelacionar planos, creando sensación de continuidad-, el corte relacional –a las tomas que no tengan conexión directa se les da deliberadamente una relación de implicación- y corte dinámico –las transiciones sofisticadas pueden crear énfasis dramático o transmitir conceptos o ideas abstractas que no son fácilmente expresadas en términos directos, y se generan por una interpretación de las relaciones causa/efecto-.

Otro recurso utilizado en televisión es el sistema de planificación de secuencias, relacionado con la colocación de la cámara. Se distinguen dos tipos de colocación del actor: el esquema y la posición.

Hay tres esquemas básicos de distribución de figuras en un encuadre: esquemas en “A”, “I” y “L”. Son las letras que forman los actores al agruparse desde arriba. Los esquemas en A y L requieren tres o más intérpretes para completar la forma de una letra. Cuando se coloca a los actores para un plano de tres puede encontrarse con que dos actores están frente al tercer. Si el tercer actor queda encuadrado entre los otros dos, la disposición escénica es la del esquema en A. Si el tercer actor se alinea por fuera de los otros dos, la disposición es la del esquema en L. Este aspecto de la planificación se llama oposición. La única combinación para dos sujetos es el esquema en I. La posición, por su parte, se refiere a la dirección hacia la que miran los actores dentro de un esquema (Katz, 2000, p.176-177).

Un proceso importante en un producto audiovisual es la banda sonora. Los diálogos, la música y los efectos sonoros son recursos a los cuales acude la figura del diseñador de sonido, que se refiere al encargado –desde el momento del guión hasta la producción- de pensar junto con el director cómo se creará un sonido que se integre armónicamente al estilo de arte de la imagen, enriqueciendo con recursos variados, trabajados, dosificados e integrados el relato de la historia. Las herramientas a las

que se puede recurrir incluye locución, música, efectos especiales y sonido ambiente, entre otros (Abbate, 2005).

Los diálogos distinguen dos grandes ramas, que son las locuciones (con presencia de imagen) o sin que aparezca la imagen del locutor. La música, por su parte, clasifica en origen y universo: la primera diferencia si es original –creada para ese producto específico- o de inclusión, es decir ya creada previamente; y la segunda determina si la música proviene del universo real en la ficción de la trama –diegética- y aquella que está puesta para comentarle algo al espectador –extra-diegética-. Los efectos sonoros implican la combinación de tres diferentes lenguajes complejos: los sonidos (sincrónicos, semisincrónicos, y asincrónicos); los efectos especiales, que crean un sonido verosímil para la importancia subjetiva de un hecho (variación de un ruido real) o inventan un nuevo producto sonoro que ayuda –si está bien hecho- a enriquecer el relato y a aumentar el interés, incrementando la identificación. Y por último, el sonido ambiente, que nos hace más creíble un lugar o que puede sugerirnos un espacio dramático, es decir, que puede darnos más allá del dónde, el cómo del clima subjetivo del relato.

Un producto audiovisual en comunicación política permite visualizar no solo lo verbal en el discurso, sino también los recursos no verbales que también hacen la construcción del mensaje. Respecto de esto último, McEntee (1996), propone:

“Por medio de los gestos, de las expresiones y de la tensión o relajamiento corporal que se describen, se nos comunica cierta información acerca de la relación entre dos personajes” (p. 39).

Dentro de la comunicación no verbal, existen determinados factores que se engloban dentro de tres disciplinas: la paralingüística, la kinésica y la proxémica. Dichos factores pueden ser, a su vez, factores asociados al lenguaje verbal y factores asociados al comportamiento (Pérez Freijoo et al., 2013).

La paralingüística estudia los aspectos no semánticos del lenguaje, como por ejemplo el ritmo con que se habla, el volumen de voz y los silencios. El ritmo es la fluidez verbal con la que se expresa una persona, o lo que es lo mismo, el número de palabras por minuto que dice. Por debajo de las 100 palabras por minuto es un ritmo bradilálico, aquel que es lento y puede aburrir. El normal comprende entre 100 y 150

palabras por minuto; y el taquilálico son más de 200 palabras por minuto. Este último implica hablar rápido y puede dificultar la comprensión. El volumen se relaciona con la intensidad con que se habla, y es utilizada para poner énfasis, regular e incluso alterar el proceso de la comunicación. Un volumen alto indicará tristeza, sumisión o timidez; un volumen alto transmitirá autoridad, seguridad en uno mismo o dominio de una situación. Los silencios, por su parte, son pausas realizadas en la comunicación verbal. Los silencios se pueden interpretar de forma positiva o negativa, y en ocasiones es necesario no decir cosas para decir otras. Las pausas son paradas efectuadas en la comunicación verbal mediante las que se puede enfatizar lo que se está diciendo. Por el contrario, los suspiros son inspiraciones profundas continuadas por una expiración audible que expresa pena, alivio, fatiga, deseo, etc.

En continuidad con el análisis de la comunicación no verbal, Fernando Poyatos (1994, II: 185-186) define la kinésica como "los movimientos corporales y posiciones resultantes o alternantes de base psicomuscular, conscientes o inconscientes, somatogénicos o aprendidos, de percepción visual, auditiva, táctil o cinestésica (individual o conjuntamente), que, aislados o combinados con las estructuras verbales y paralingüísticas y con los demás sistemas somáticos y objetuales, poseen un valor comunicativo intencionado o no". Comprende, por tanto, todo movimiento o posición externo observable (gestos, maneras, posturas, la mirada, respingos, tics, etc.). La percibimos visualmente (ej: una postura), audiblemente (ej: un chasquido de dedos) y cinestésicamente (ej: en un abrazo); se transmite a través de tiempo y espacio como componente del discurso o independientemente; y está sujeta al desarrollo ontogénico, estratificación social, distribución geográfico-cultural y cambios sociales (vestido, mobiliario, valores morales, etc.).

Algunos de los gestos y expresiones corporales analizados por Birdwhistell (padre de la kinesia moderna) son la expresión facial y las miradas. La primera de ellas transmite gran cantidad de información, en especial a través de los ojos y de la boca, expresando sentimientos o actitudes del emisor. Se dividen en felicidad, tristeza, miedo, enojo, desagrado, desprecio y sorpresa. La mirada, en tanto, también transmite información a través de ella. Mirar fijamente al interlocutor es un indicador de atención –laboral-. Si la mirada cae por debajo del interlocutor –social- transmite inseguridad o sumisión. La tercera categoría es la mirada íntima, aquella donde los ojos del emisor recorren de arriba hacia abajo el cuerpo de su interlocutor.

La proxémica es una expresión propuesta por el antropólogo inglés Edward T. Hall para hacer referencia al análisis del espacio personal o espacio que nos circunda. Hall (1959) dividió su estudio en espacio fijo, el marcado por las estructuras inamovibles, y el espacio semifijo, el que se da alrededor del cuerpo y que varía en función de las culturas. Por otro lado, el autor notaba que la distancia social entre la gente, está generalmente correlacionada con la distancia física y describía cuatro tipos de distancia: íntima, personal, social y pública. La íntima es una distancia entre 15 y 45 centímetros, requiere mucha confianza entre las personas, inclusive en algunos casos emocionalmente unidos. La personal, entre 46 y 120 centímetros, suelen suceder en oficinas, reuniones, conversaciones amistosas o de trabajo. Si se estira el brazo, se llegará a tocar la persona con la que se está conversando. La social, entre 120 y 360 centímetros, es la distancia que separa a extraños. No hay relación amistosa o conocimiento suficiente con la otra persona. Y la pública, a más de 360 centímetros, es la idónea para dirigirse a un grupo de personas.

En política, y en contexto de elecciones, el discurso preponderante es el discurso persuasivo, el que busca convencer al destinatario del mensaje. Persuasión como un tipo de comunicación que genera discursos específicos. Es un proceso de influencia comunicativa y social que puede definirse, siguiendo a Roiz (1994: p.6), como un tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido. Las características del discurso persuasivo se manifiestan de manera paradigmática en los discursos políticos explícitamente propagandísticos que se emiten en la televisión durante la campaña electoral (Capdevilla, 2002). Para ser aceptados, los políticos de toda época y país han intentado conseguir una imagen favorable ante el pueblo (Arceo, 1982). Por ejemplo, en lo que refiere a la conducta del voto, frente a la idea del “votante racional”, según la cual los electores votarían a los candidatos en función de la posición que adoptan ante los asuntos de interés. La política se alimenta del poder de la palabra (Graber, 1976). En la política, como actividad social que es, se produce una interacción entre personas a través de diversas formas de comunicación, con el fin de crear y reforzar reglas para sus sistemas sociales. Gran parte de esta comunicación es de carácter escrito o hablado (García Sáiz, 1992). Esto adquiere gran relevancia en los sistemas democráticos, en los que las organizaciones políticas por excelencia, los partidos políticos, y al frente de ellos sus respectivos

líderes, concentran gran parte de sus esfuerzos en dar a conocer y difundir al máximo sus ideologías, con el fin de obtener el poder necesario para ponerlas en práctica. Puesto que tal poder les vendrá dado de la mano del pueblo, intentarán ganarse la aceptación y el apoyo de la mayor parte posible de éste; para ello, establecen una serie de acciones comunicativas entre las que destacan las llevadas a cabo en período de elecciones: las llamadas campañas electorales.

El discurso debe seguir las siguientes etapas (García Sáiz, 1992): introducción (se entra en contacto con el público), proposición o enunciado (se define el tema), valoración o argumentación (presentación de argumentos en el siguiente orden: 1° negativos o en contra de la tesis a defender, 2° positivos o favorables, 3° pruebas o hechos que apoyen a estos), recapitulación o conclusión (resumen) y exhortación (se demanda acción del público).

Existen, además, diferentes cualidades de un discurso (García Sáiz, 1992): 1- ser breve y conciso, 2- estar centrado en el tema y 3- ser lógico (O'Connell, 1989: p. 88).

Al discurso político no se lo puede describir como un conjunto de enunciados en relación cognitiva con lo real, sino que puede ser caracterizado como un discurso de campo, destinado a llamar y a responder, a disuadir y a convencer; un discurso de hombres para transformar hombres y relaciones entre los hombres, no solo un medio para reproducir lo real (DeSignis, 2002).

Los discursos como líneas de enunciación simbólica realizados desde posiciones sociales, no solo deben ser comprendidos y descifrados por los receptores (Bourdieu, 1985): también están destinados a ser valorados y apreciados (signos de riqueza) y creídos y obedecidos (signos de autoridad).

Los fenómenos discursivos son sociales: cuando la gente habla, escucha, escribe o lee, lo hacen de una manera que está determinada por la sociedad y que tiene efectos sobre la misma (Fairclough, 1990).

El análisis del discurso no puede limitarse a las características del texto en cuanto a su estructura o forma; también debe tener en cuenta su contenido simbólico y las condiciones en que se genera su producción. Debe comprender el discurso que atraviesa dichos textos, dado que es un discurso social (Alonso y Fernández Rodríguez, 2006).

El análisis propiamente sociológico de los discursos solo puede realizarse dando cuenta de la capacidad de estructurar y diversificar los instrumentos de comunicación –como acción- que tienen los actores sociales, reproduciendo, pero también construyendo y reconstruyendo sus condiciones de enunciación de los discursos. Tener en cuenta a los contextos concretos: a lo social, en definitiva.

El discurso no nos proporciona por sí solo toda la información necesaria para conocer la realidad social, pero sí nos permite encontrar claves que nos llevan a la reconstrucción de esa realidad.

Los discursos de los políticos ofrecen una perspectiva que tiene que ver más con la tarea de descubrir lo que es importante para los líderes en términos de valores en lugar de políticas (Gutiérrez, s.f).

La producción ideológica se puede dar el lujo de disfrazar, desplazar o desviar los conflictos o la potencialidad de los mismos, cómo puede incluso acrecentarlos o atenuarlos al articular una disputa imaginaria en las potencialidades afectivas (Ansart, 1983).

Thompson (1993), por su parte, distingue diferentes modos de operación de la ideología, entre los que se encuentran la legitimación, la disimulación y la unificación.

Con respecto a la primera, cabe señalar que las relaciones de poder se mantienen si se apoyan en la legitimación. Un sistema de dominación puede ser mantenido, como observa Weber (1978), al ser representado como legítimo, es decir, como un sistema que es justo y digno de apoyo. Esta legitimación se logra a través de apelar a fundamentos racionales, tradicionales o carismáticos los cuales, valdría la pena añadir, se expresan generalmente por medio del lenguaje. La ideología también puede operar a través de la disimulación o el encubrimiento. Las relaciones de poder que sirven a los intereses de unos a expensas de los demás pueden ser ocultadas, negadas o bloqueadas de varias maneras, por ejemplo, describiendo los procesos o acontecimientos sociales con ciertos términos que pongan de relieve algunos rasgos en detrimento de otros, o al representar o interpretar dichos procesos de una manera que disimula o encubre lo que realmente son. Una tercera modalidad es la unificación. Las relaciones de poder pueden ser establecidas y sostenidas al construir, en el nivel

simbólico, una forma de unidad que abarca a todos los individuos de una identidad colectiva, a pesar de las diferencias y divisiones que pueden separarlos.

Austin (1962) señaló que producir un enunciado es entablar un cierto tipo de interacción social, y que hablar es una manera de actuar y no simplemente de informar o describir lo que se hace. Pero, además, puntualizó que para la realización de ciertos “actos de hablar”, es esencial que la persona que los emite tenga el poder para ejecutarlos, y un líder político es un ejemplo de ello. Dicha concepción permitió superar el modelo puramente comunicacional y avanzar hacia una concepción más sociológica del discurso (Gutiérrez, s.f).

Destacamos, a partir del autor Giménez, las características formales del discurso político (Giménez, 1983: 126 y ss.): Es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos; es un discurso estratégico, en la medida en la que define propósitos, medios y antagonistas; manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición; tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario; es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado, el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.

Todo lo anteriormente expuesto necesita ser integrado en una propuesta metodológica que contemple su articulación. Thompson (1993) ha denominado su propuesta como la “metodología de la hermenéutica profunda”, misma que incluye tres niveles fundamentales de análisis: 1- el análisis socio-histórico, 2- el análisis discursivo y 3- la interpretación. En cuanto al análisis socio-histórico, las producciones discursivas son producidas y recibidas por individuos situados en circunstancias socio-histórico específicas. Estas circunstancias pueden estar caracterizadas por disposiciones institucionales de diversos tipos y por relaciones de poder y dominación. De ahí que en esta fase se trate de llevar a cabo un análisis

social bastante amplio, que incluya la reconstrucción de las condiciones en las cuales se producen y se reciben las formas de discurso.

Respecto del análisis discursivo, las formas del discurso que expresan una ideología deben ser consideradas no solamente como prácticas sociales e históricamente situadas sino que, también, como construcciones lingüísticas que presentan una estructura articulada.

Finalmente, existe un tercer nivel o fase de análisis que tiene que ver con la interpretación. Por muy rigurosos que sean los métodos para el análisis del discurso, estos no pueden suprimir la necesidad de una construcción creativa de la significación, es decir, una explicación interpretativa de lo que es dicho. El discurso dice algo sobre algo, afirma y representa, y en este carácter trascendente lo que debe ser captado por la interpretación.

El concepto de “poder” está concebido como una de las modalidades susceptibles de definir la existencia semiótica de los actantes discursivos y de su doble competencia: ser y hacer. En este sentido, los actores políticos inscriptos en el discurso están dotados de un repertorio virtual de acciones y de pasiones y de un “saber hacer” que les consiente, una vez actualizado, alcanzar sus objetivos anticipando en el texto los resultados previstos.

El político que planifica una campaña política desea influir en las actitudes y en la conducta de voto del electorado, a la mayor parte del cual no tratará personalmente (Wright y Taylor, 1984); en la medida en que ponga en juego unas habilidades de comunicación adecuadas, podrá aumentar las probabilidades de éxito en la consecución de tal objetivo.

Un mensaje político presentado de forma inapropiada puede provocar que sea conocido solo parcialmente o que no sea entendido correctamente, con lo cual, unas ideas que pudieran ser interesantes por sí mismas o un político que pudiera ser competente en su puesto, podrían verse relegados al ostracismo (Michels, 1969; Graber, 1976), o bien, ante la falta de una información clara, los electores podrían llegar a basar su voto exclusivamente en la imagen del líder político (Patton y Kaericher, 1980).

Cuando los políticos, dentro y fuera del gobierno, hablan sobre asuntos políticos, con propósitos políticos, están utilizando un lenguaje político (Graber, 1976, 1981).

Pero, ¿cómo se origina? El estudio de los discursos persuasivos tiene su origen histórico en la retórica clásica. La retórica de Aristóteles plantea la facultad de considerar en cada caso lo que cabe para persuadir. Con esto, Aristóteles valora la capacidad de distribuir el contenido del mensaje de tal forma que resulte persuasivo.

Como indica Murphy (1988), la retórica es una manifestación típicamente occidental que nace conectada a un fenómeno judicial, y que, en un primer momento, consiste en la búsqueda de recursos para convencer a un tribunal y a un auditorio. Las características del discurso persuasivo se manifiestan de manera paradigmática en los discursos políticos explícitamente propagandísticos que se emiten en la televisión durante la campaña electoral (Capdevilla, 2002). Los políticos ajustan su retórica a determinada audiencia o audiencias con el fin de alcanzar propósitos determinados y evitar consecuencias indeseables (Graber, 1976).

Existen dos variables que condicionan y caracterizan de manera contundente tanto la relación entre los políticos y electores como sus formas de comunicarse y relacionarse. Estas variables son, en primer lugar, el sufragio universal en el que se basa la actual democracia y, en segundo lugar, la extensión de la televisión como primer medio de información y comunicación política.

La expansión de la televisión como medio de información y comunicación política dificulta que los políticos se comuniquen directamente con sus electores. De hecho, gran parte de las relaciones entre los políticos y sus electores se llevan a cabo a través de este medio y esto provoca que los discursos estén mediatizados y filtrados por unas rutinas y unos modos de hacer concretos. Sin llegar a la categoría afirmación de que el medio es el mensaje, sí que es cierto que el medio impone unos modos y estos modos han de considerarse a la hora de analizar el discurso político. Marlene Coulomb-Gully (1995) denomina sistema de comunicación política de "Aaron", propio de sociedades con preponderancia del medio televisivo. Los discursos mediante spots televisivos buscan de manera clara y explícita la realización de una acción (el voto) por parte del electorado. Esta voluntad de provocar un hecho mediante el discurso justifica emplear la pragmática y la teoría de la argumentación para su estudio. La pragmática porque esta teoría se fija en los modos en que un discurso

puede provocar acciones. La teoría de la argumentación porque analiza cómo un orador puede conseguir la adhesión de un auditorio a su tesis, y la adhesión a una idea es el primer paso para la acción.

La asociación entre el discurso político y la televisión está dado en la utilización de los medios masivos de comunicación para difundir los mensajes. Algunas de las estrategias para captar al televidente son muy antiguas: poner en contradicción al antagonista, descalificarlo, mostrar su falta de coherencia, la falsedad de su realidad en lugar de resaltar propuestas políticas (Dorna, 1993). Por cada enunciador-portavoz de su colectivo de identificación, el problema consiste en descalificar la palabra de los otros, intentando mostrar que la posición de enunciación de éstos no es la que proclaman: mienten o se equivocan; se engañan y/o nos engañan (Sigal, S., Verón, E., 2008).

La situación de anuncio representa un encuentro entre un gobierno y la ciudadanía, el mismo nunca deja de estar mediado. Dicha mediación supone un sujeto (los medios) que le acercan a la población “la política” (hechos, anuncios, discursos, personajes) y una concepción particular sobre la misma. Peleas, entredichos, mentiras, son ingredientes que por momentos adquieren más importancia que el anuncio sobre política habitacional (Edelman, 1991).

El lugar del enunciador no se define solamente por la autorreferencia (Gindin, s.f). Especialmente lo hace por ese “otro” que instaure ante sí, atribuyéndole determinadas competencias, saberes, expectativas, y hacia el cual se orientan las estrategias del discurso (Arfuch, 1987).

El anuncio no solo se dirige a la opinión pública. El discurso político es un refuerzo respecto del prodestinatario, de polémica del contradestinatario y de persuasión en lo que concierne al paradestinatario, en los términos de Eliseo Verón (1987), aclarando que existen tres tipos de destinatarios potenciales de un discurso político: el prodestinatario, aquel que cree en las “verdades” expuestas por el enunciador, sintiéndose parte de un colectivo de identificación; el contradestinatario, quien no comparte las creencias y se encuentra excluido de ese colectivo; y el paradestinatario que no está ni fuera ni dentro de ese colectivo, por lo tanto se lo intenta persuadir. Aunque el discurso político tiende a englobar al auditorio, los mensajes están orientados en su mayor parte hacia los indecisos (Dorna, 1993).

Voloshinov (1976) permite hablar de lo discursivo como un aspecto de la complejidad social, en donde las significaciones circulan, se cristalizan y van organizando a los objetos. La ideología equivale a los signos puestos en juego para representar la realidad; signos que no son creados en forma individual, consistente y psíquica, sino que resultan de la interacción discursiva.

Es Pecheux (1978) quien continúa con la línea teórica inaugurada por Voloshinov señalando también que no hay un sujeto conciente que elige elementos de su discurso, sino que es el proceso social en el cual el sujeto se ve inmerso el que con sus características delimita poniendo en juego las relaciones imaginarias del sujeto con las condiciones de producción real de discurso.

¿Qué es la comunicación política? Es el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos. La comunicación política nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que refiere a la organización de la ciudad (Canel, 2006). En un principio, la comunicación política designaba al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado. Más tarde, se atribuyó al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Luego, el campo se extendió al estudio de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y a la influencia de sondeos en la vida pública, principalmente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones y la conducta de los políticos. En la actualidad, la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido extenso e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los partidos electorales.

Más allá de tratarse de un proceso continuo, la comunicación política concluye de manera regular mediante elecciones, que en el sistema político democrático cierran un espacio de comunicación política y abren otro.

De todos los procesos políticos, el más estudiado ha sido el de las elecciones. Los estudios se centran aquí en el análisis de las siguientes cuestiones: mensajes

electorales (creación de imágenes de partidos políticos y candidatos), gestión y organización de campañas, comunicación de las ofertas electorales, recepción de los mensajes electorales por parte de los votantes, influencia de la comunicación electoral en el voto.

La comunicación es necesaria en el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación. El análisis toman en cuenta los spots televisivos de campaña dado que no es posible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer a los votantes.

# Diseño

La investigación es no experimental, dado que no hay manipulación deliberada de las variables, en lugar de eso se observó y estudió un fenómeno tal como se da en su contexto natural. Para esto se observaron los spots televisivos de campaña electoral, para analizar sus mensajes en cada caso. Las variables ocurren y no se manipulan, se observan y analizan pero sin valorar ni comparar entre sí. El objetivo es describir las variables de forma individual.

## Universo

Spots televisivos de campaña política en Mar del Plata, correspondientes a las elecciones generales de 2015.

## Población

Se realiza en base a todos los spots televisivos de campaña política en las elecciones generales para intendente de los cuatro principales candidatos políticos en Mar del Plata en el año 2015.

## Tipo de muestreo

No-probabilístico intencional. Dado los objetivos, los elementos que integrarán la muestra incluyen aquellas unidades que se suponen típicas de la población y que reúnen las características más adecuadas para la presente investigación. Los elementos designados comprenden los spots televisivos realizados para los candidatos Arroyo, Pulti, Fiorini y Farías de cara a las elecciones generales de octubre, siempre comprendidos en el período septiembre-octubre de 2015.

### Elementos de inclusión y exclusión

De los candidatos que reunieron los votos necesarios y que compitieron en las elecciones generales de octubre, se toman en cuenta a los cuatro candidatos con mayor caudal de voto y que realizaron al menos cuatro spots televisivos. A partir de esto, quedó excluido el candidato Martínez (FIT) por no contar con esa cantidad mínima de spots televisivos.

Se analizan los spots televisivos de campaña política a intendente de los candidatos Pulti, Arroyo, Fiorini y Farís, de cara a las elecciones generales del 25 de octubre de 2015.

Se toman en cuenta para el análisis los spots publicados entre el 10 de agosto de 2015 hasta el 24 de octubre de 2015, realizados para televisión y difundidos a través de perfiles oficiales de redes sociales YouTube y Facebook para cada caso. Se analizan spots publicados con fecha posterior al 10 de agosto, debido a que en esa fecha concluyeron las elecciones PASO (Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias) y se dio comienzo a una nueva campaña para las elecciones generales, donde quedaron habilitados solo aquellos candidatos que lograron superar el 1,5 % de los votos en las PASO.

Quedan excluidas entrevistas radiales, televisivas y escritas, conferencias de prensa y cualquier otro tipo de presentación de los candidatos que no fuesen spots grabados para televisión y difundidos a través de sus perfiles oficiales de redes sociales mencionadas.

### Técnica de recolección

Observación estructurada mediante grilla de análisis. Se recurre a la técnica de observación como registro visual de lo que ocurre en una situación real. Se trata de una observación no estructurada dado que el investigador utiliza lineamientos generales para observar y obtener datos tales como lenguaje verbal y conductas observables que se convertirán en información. No hay valoración de las variables, se comparan las mismas.

VARIABLES	ESCENA N°1	ESCENA N°2
<b>Ficha de análisis</b>		
Contenidos centrales		
Dominio de validez		
Carácter		
Horario		
Modo de emisión		
Org. narrativa		
Org. espacial		
Org. temporal		
Org. de los sujetos		
Estilo funcional		
<b>Téc. de realización y producción en TV</b>		
Tipo de discurso televisivo		
Mov. De cámara predominante		
Inclinación de la cabeza de cámara		
Sistema de planificación de secuencia		
Tamaño de planos predominante		
Tipo de montaje		
<b>Banda sonora en productos audiovisuales</b>		
Diálogos		
<b>Música</b>		
Origen		
Universo		
Efectos sonoros		
<b>Análisis lingüístico</b>		
Ubicación		
Pasivación		
Nominalización		
Modalidades de enunciación		
Modalidades de enunciado		
Cohesión lexical		
Funciones del lenguaje		
<b>Comunicación no verbal</b>		
<b>Kinésica</b>		
Expresión facial		
Miradas		
<b>Proxémica</b>		
<b>Paralingüística</b>		
Ritmo		
Volumen		
Silencio		

# Variables operacionalizadas

1. **Contenidos centrales:** temática central desarrollada en cada escena. Se considera el ítem “Política” cuando se habla de la elección en general, sin puntualizar en temáticas.

- A- Política
- B- Economía (mercados, empresas, bolsa, euro, consumismo, inversiones)
- C- Cultura (literatura, música, arte, danza, arquitectura, pintura)
- D- Sociedad
- E- Educación
- F- Sanidad (enfermedades, prevención, higiene, alimentación, diagnósticos, farmacología)
- G- Ciencia
- H- Deporte
- I- Medio ambiente (tiempo, carreteras, tránsito, catástrofes, contaminación, ONGs)
- J- Historia
- K- Skateparks
- L- Personalidades
- M- Personas
- N- Medios de comunicación
- O- Geografía
- P- Maltrato animal
- Q- Naturaleza
- R- Vida doméstica
- S- Espectáculos
- T- Productos y servicios
- U- Seguridad

2. **Dominio de validez:** Pretende delimitar física y geográficamente el alcance temático de las escenas.

- Local
- Nacional
- Internacional

3. **Carácter:** Se establece si son espacios brindados por canales de televisión privados o por parte del Estado, a través de emisoras públicas.

- Público

- Privado

4. **Estructura externa:**

A- Duración horaria

- I. Día
- II. Noche

B- Modo de emisión: relacionado con la coincidencia o no de la producción del discurso con su emisión en parrilla.

- I. Diferido: retransmisiones de acontecimientos en directo que se emiten de modo continuado y posterior a la ejecución real del acontecimiento.
- II. Directo: se produce en el mismo momento en que se emite.
- III. Grabado: la producción es previa al momento de emisión.

5. **Estructura interna:**

A- Organización narrativa

- I. Seriada (con continuidad): cuando se evidencien secuencias narrativas que presenten una relación de continuidad con secuencias narrativas de emisiones anteriores o posteriores.
- II. Autónoma (con conclusividad): en el caso de que las secuencias narrativas evidencien conclusividad conceptual (cierre temático) en una unidad del programa.

B- Organización espacial

- I- Espacios reales: lugares que existen tal como se los ve.
- II- Espacios reales representados: lugares construidos en estudio.
- III- Espacios ficcionales: lugares posibles o imaginados

C- Organización temporal

- I. Tiempo real: en relación al momento de emisión
- II. Tiempo pasado real (próximo o lejano): sucesos de días cercanos.
- III. Tiempos fingidos (pasado-presente-futuro): atemporal, sin especificación de tiempo.

D- Organización de los sujetos

- I. Sujetos reales
- II. Sujetos ficcionales (posibles o fantásticos)

6. **Estilo funcional:**

- A- Informativo – Periodístico: tiende a la objetividad, refiriéndose a sucesos reales.
- B- Narrativo: cuenta, narra, expone y explica para generar mayor credibilidad.
- C- Dramático: representar.

- D- Argumentativo: aquello que se dice o se muestra no refiere básicamente a lo dicho o lo mostrado, sino más a bien a significaciones asociadas con lo que se quiere comunicar.
- E- Conversacional: convencer, apelar. Recurre a técnicas de refutación, emplea la polémica y hasta figuras de agresión.

7. **Tipo de discurso televisivo:**

- A- Referencial: modelo de mundo de lo verdadero, real y efectivo. Alude a los mundos contruidos de acuerdo con las normas del mundo real. Refiere, persuade y argumenta sobre algo que está o es de la realidad referencial.
- B- Ficcional: modelo de mundo de lo ficcional-verosímil: refiere a los mundos instaurados de acuerdo con normas diferentes a las del mundo real, pero no contradictorias con éste. Establece un vínculo de verosimilitud (o de efecto de verdad) con el televidente.
- C- Hibridación: modelo de mundo de lo ficcional-no verosímil. Apunta directamente a aquellos mundos cuya constitución escapa a las normas propias del mundo real. Se trata de universos ficcionales que ni siquiera se parecen al mundo real.

8. **Movimiento de cámara predominante:**

- A- Panorámica horizontal de seguimiento: la cámara hace una panorámica al tiempo que sigue al sujeto que se mueve.
- B- Panorámico horizontal de reconocimiento: descriptiva. La cámara hace una panorámica despacio por la escena (una multitud o un paisaje) para permitir al espectador que mire y se fije en todos los detalles que quiera.
- C- Panorámica horizontal interrumpida: contraste visual. Consiste en un movimiento largo y suave que se detiene de repente (a veces, en sentido contrario) para crear contraste visual. Se utiliza normalmente cuando se quiere relacionar una serie de sujetos aislados.
- D- Panorámica dramática: se hace rápidamente y uno dos o más sujetos en la misma situación. Importan solo estos dos extremos y no el recorrido.
- E- Dolly in: la cámara utiliza soportes especializados como rieles, brazos o grúas. El equipo se desplaza sobre un eje imaginario recto hacia adelante o atrás del sujeto principal de la escena. Este movimiento se utiliza para tomas subjetivas donde se hace un seguimiento de la acción.

9. **Inclinación de la cabeza de cámara:**

- A- Picado: se apunta la cámara hacia abajo. El picado se relaciona con una disminución del interés y emoción, decepción, tristeza y examen crítico.
- B- Contrapicado: se apunta la cámara hacia arriba. El contrapicado crea la sensación de creciente interés, emoción, esperanza y anticipación.
- C- Normal.

10. **Sistema de planificación de secuencia:** se relaciona con la colocación de la cámara. Distingue dos tipos de colocación del actor: el esquema y la posición. "A", "I" y "L" son las letras que forman los actores al agruparse vistos desde arriba. Los esquemas en A y L

requieren tres o más intérpretes, en tanto que para dos sujetos la única combinación posible es el esquema en I. La posición se refiere a la dirección hacia la que miran los actores dentro de un esquema.

- A- "A"
- B- "I"
- C- "L"

#### 11. **Tamaño de planos:**

- A- Plano detalle: acercamiento extremo a un detalle aislado.
- B- Primerísimo primer plano: desde la mitad de la frente hasta mitad de la barbilla
- C- Primer plano: cabeza entera. La cabeza llena la pantalla. Es una toma de mucha fuerza que concentra el interés. Si se trata de personas, atrae la atención sobre sus reacciones y emociones. Los primeros planos pueden revelar o acentuar la información que de otro modo podría pasar desapercibida. Los primeros planos centran la atención o proporcionan énfasis.
- D- Plano medio corto: corte en la parte de atrás del torso
- E- Plano medio: se corta por debajo del pecho. Comprende desde los planos de tamaño natural hasta los de tamaño medio y su valor se sitúa entre la fuerza ambiental del plano distante y el examen cuidadoso de los planos de cerca. Desde la toma completa hasta los  $\frac{3}{4}$  se pueden permitir gestos corporales amplios, aunque si se cierra el plano, pueden salir fuera de la imagen.
- F- Plano medio largo: corta el cuerpo por debajo de la cintura.
- G- Plano americano: se corta justo por debajo de las rodillas.
- H- Plano entero: plano de cuerpo entero. Entra todo el cuerpo y queda un pequeño margen en la parte superior e inferior de la imagen.
- I- Plano general: la persona ocupa solo  $\frac{3}{4}$  y  $\frac{1}{3}$  de la altura de la pantalla. Se utiliza a menudo para comenzar una escena y mostrar inmediatamente donde está sucediendo todo. Es un plano de definición del entorno que establece el ambiente general, y que permite a la audiencia seguir el curso de la acción o el objetivo que se persigue con ella.
- J- Plano general largo: Es una vista distante de la escena. Lo que predomina, es el entorno, y las personas aparecen como figuras diminutas en el paisaje. En general son planos de exteriores. El plano muy largo nos permite establecer una localización amplia y crear una impresión global de ambiente.

#### 12. **Tipo de montaje:**

- A- Corte de continuidad: fluidez narrativa. Genera sensación de continuidad y orden, de diálogo continuo y de acción.
- B- Corte relacional: a las tomas que no tengan conexión directa se les da deliberadamente una relación de implicación.
- C- Corte dinámico: las transiciones sofisticadas pueden crear énfasis dramático o transmitir conceptos o ideas abstractas que no son fácilmente expresadas en términos

directos. Las ideas por sí mismas pueden no estar explicitadas en los planos y ser generadas por una interpretación de las relaciones causa-efecto.

13. **Diálogo:**

- A- De locución
  - I. In: hay presencia de imagen del locutor o no.
  - II. Off: no hay presencia de imagen del locutor.
- B- Diálogos propiamente dichos.
- C- Canción.

14. **Música:**

- A- Respecto de su origen
  - I. Original: creada ad-hoc para ese producto específico.
  - II. De inclusión: es la música creada previamente e incorporada de forma intacta o adaptada.
- B- Pertenece al universo real o de la ficción
  - I. Diegética: pertenece al universo real en la ficción de la trama. Si a la música sólo la escuchan los personajes (actores), en ese mundo real que propone la ficción.
  - II. Extra-diegética: la que está puesta para comentarle algo al espectador.

15. **Efectos sonoros:**

- A- Sonidos
  - I. Sincrónicos: se oye a la vez que aparece la fuente sonora que lo produce.
  - II. Asincrónicos: el sonido no corresponde a la imagen que se ve, pero corresponde a objetos o personas de la narración o descripción, presentes en la escena pero fuera del campo de la cámara.
- B- Efectos especiales: crean un sonido verosímil para la importancia subjetiva de un hecho (variación de un ruido real) o inventan un nuevo producto sonoro que ayuda .si está bien hecho- a enriquecer el relato y a aumentar el interés, incrementando la identificación.
- C- Ambiente: nos hace más creíble un lugar o que puede sugerirnos un espacio dramático, es decir, que puede darnos más allá del dónde, el cómo del clima subjetivo del relato.

16. **Modalidades del mensaje:** se considera el valor modalizador de las formaciones sintácticas.

- A- Ubicación: Consideración de dos componentes de la oración: tema y rema. El tema es, en cierto sentido, el “sujeto psicológico”, es decir, el elemento al cual se “engancha” el resto de la oración, el elemento esencial, destacado por su posición inicial. Estas operaciones de tematización tienen una importante incidencia semántica y brindan la posibilidad de una interpretación ideológica.

Tema:

- I. Sujeto gramatical
- II. Circunstancial
- III. Es... que/quien/lo/etc

B- Pasivación: La transformación pasiva está ligada directamente al problema del tema: de ella resulta la colocación del objeto directo en posición inicial y consecuentemente su conversión en tema. Mediante la pasivación, el tema pasa a estar ocupado por el objeto que se vuelve focal; además, puede ser omitido el agente.

- I. Omisión del agente

C- Nominalización: es la transformación que reduce una oración entera a su núcleo verbal y convierte al verbo en sustantivo. La nominalización de un proceso que resulta codificado en una forma lingüística compacta, sirve para cristalizar un nuevo concepto y para hacerlo memorizable.

- I. Oculta a los participantes del proceso (supresión del agente y el afectado)

17. **Modalidades de enunciación:** remiten a la relación que se establece entre los participantes de una determinada situación comunicativa.

- A- Declarativa (afirma, niega): expresa una relación interpersonal a partir de la cual el hablante se compromete con el oyente en cuanto a que su enunciado es verdadero.
- B- Interrogativa: implica el deseo del enunciatario de obtener una respuesta por parte del enunciatario.
- C- Preguntas retóricas: efecto de sentido diferente a la modalidad interrogativa.
- D- Imperativas: el locutor hace saber al interlocutor su deseo o necesidad de que lleve a cabo una determinada acción. Se incluyen en esta categoría las construcciones con auxiliares “haber”, “deber” y “tener” y las proposiciones del tipo “es necesario que”, “es obligatorio que”, “ordeno que”, etc. El futuro combinado con la segunda persona también implica una orden.

18. **Modalidades de enunciado:** se caracterizan el modo en que el hablante sitúa el enunciado en relación con la verdad, falsedad, probabilidad e incertidumbre y en relación también con una jerarquía axiológica que se expresa en juicios como “lo feliz”, “lo penoso”, etc.

- A- Indicativo: indicador de los hechos ciertos. Aparece sobre todo en los tiempos del pasado.
- B- Condicional: indicadores de posibilidad. Sirven, por lo general, para expresar hipótesis no confirmadas oficialmente.
- C- Apreciativas: el emisor prefiere aplicar los calificativos a las acciones a mostrar explícitamente su propia evaluación acerca de ellas.
- D- Lógicas: implican una restricción de la aserción, se transfiere la aserción a otra fuente. “Según informaron...”.

- E- Evidencia: se presupone el consenso del oyente. “Indudablemente...”, “Claro que...”.
- F- Verdad: el emisor asegura que lo afirmado coincide con la realidad y no está basado en mera apariencia o confusión terminológica. “En verdad...”, “En realidad...”, “En efecto...”.

19. **Cohesión lexical:** los lexemas y otras unidades semánticas relacionadas paradigmática y sintagmáticamente dentro de un sistema lingüístico pertenecen a un mismo campo semántico como miembros de él y que un campo donde cuyos miembros son lexemas constituye un campo léxico. Es necesario considerar el contexto en el que dicho término aparece.

- A- Reiteraciones: sobre todo a partir de la repetición de palabras y la sinonimia, ya sea a partir de la inclusión de una serie de términos “objetivos”, de una serie que combina términos “objetivos” y “subjetivos” o de una serie enteramente “subjetiva”. Lleva al extremo la redundancia con la pretensión de que la información se transmita en forma progresiva y completa.
- B- Antonimia: plantea una oposición –generalmente absoluta- entre lexemas. Suele estar presentado simplificada en términos de dos opuestos extremos.
- C- Serie ordenada: es una enumeración ordenada de elementos, unidos por un referente común, pero que perderían sentido fuera del texto, porque no evocan una significación determinada.
- D- Hiperónimos: son términos que tienen un significado de gran extensión y, por tanto, incluyen otros más concretos o específicos.
- E- Hipónimos: son palabras de significado restringido con las que se puede concretar la realidad a la que hacen referencia otras de significado más amplio.

20. **Funciones del lenguaje:** el lenguaje debe ser estudiado en toda la variedad de sus funciones. Existen factores constitutivos de todo proceso lingüístico, de todo acto de comunicación verbal.

- A- Fática: desde la fuente. Consiste en mensajes que sirven esencialmente para establecer, prolongar e interrumpir la comunicación, con el objetivo de verificar si el circuito funciona, ya sea para atraer la atención del interlocutor o para asegurar que ésta no se debilita.
- B- Referencial: desde el contexto. Se vincula con cualquier cosa exterior al propio acto comunicativo. Prevalecen los sustantivos y los verbos, la entonación enunciativa y el modo verbal indicativo.
- C- Metalingüística: desde el código. Cumple un papel importante en el lenguaje de todos los días. Cada vez que el destinador y/o destinatario consideran necesario verificar si utilizan el mismo código, el discurso se centra en el código.
- D- Emotiva/Expresiva: desde el destinador. Centrada en el destinador, apunta hacia una expresión directa de la actitud del sujeto respecto de lo que habla. Tiende a dar la impresión de cierta emoción, verdadera o fingida.
- E- Conativa: desde el destinatario. El destinador intenta influir en la conducta del destinatario causando una reacción en el mismo; es decir, con esta función se pretende que haga algo o deje de hacer.

- F- Poética: desde el mensaje. Como orientación del mensaje en cuanto tal, tiene el acento puesto sobre el mensaje en sí mismo. El estudio lingüístico de la función poética supera los límites de la poesía y se enfoca en otros mensajes (políticos, publicitarios, etc).

## 21. **Kinésica**:

- A- Expresión facial: a través de la cara, y más concretamente de los gestos que realizamos con ella, transmitimos gran cantidad de información, en especial a través de los ojos y de la boca, que expresan sentimientos o actitudes del emisor.
- I. Felicidad: arrugas en la comisura derecha del párpado, mejillas ligeramente elevadas, músculo alrededor del ojo algo más tenso.
  - II. Tristeza: párpado superior ligeramente cerrado, mirada levemente perdida, labios rectos o ligeramente inclinados hacia abajo.
  - III. Miedo: cejas levantadas y ligeramente hundidas, ojos muy abiertos y párpados superiores arqueados hacia arriba, párpados inferiores tensos, labios ligeramente entreabiertos.
  - IV. Enfado: ceño fruncido, cejas hacia abajo, mirada fija y ojos con brillo, labios apretados.
  - V. Desagrado: entrecejo arrugado y ojos levemente cerrados, labio superior ligeramente levantado.
  - VI. Desprecio: comisura de los labios ligeramente elevada (solo de un lado de la cara), mirada fija y algo perdida.
  - VII. Sorpresa: cejas ligeramente elevadas, ojos muy abiertos, boca ligeramente abierta.
- B- Miradas: A través de los ojos transmitimos mucha información. La mirada es un indicador de que se está escuchando al interlocutor: sin mirar a la otra persona resulta muy difícil establecer una conversación de forma fluida. Por el contrario, si se baja la mirada, se transmite inseguridad o sumisión.
- I. Mirada laboral: la mirada no cae por debajo del nivel de los ojos del interlocutor.
  - II. Mirada social: la mirada cae por debajo de los ojos del interlocutor.
  - III. Mirada íntima: los ojos del emisor recorren de arriba abajo el cuerpo de su interlocutor.

## 22. **Proxémica**: análisis del espacio personal o espacio que circunda, generalmente correlacionada con la distancia física.

- A- Distancia íntima: es la distancia que se da entre 15 y 45 centímetros (6 a 18 pulgadas). Es la más guardada por cada persona. Para que se dé esta cercanía, las personas tienen que tener mucha confianza y en algunos casos estarán emocionalmente unidos, pues la comunicación se realizará a través de la mirada, el tacto y el sonido.

Es la zona de los amigos, parejas, familia, etc. Dentro de esta zona se encuentra la zona inferior a unos 15 centímetros del cuerpo, la llamada zona íntima privada.

- B- Distancia personal: se da entre 46 y 120 cm (1,56 - 4 pies). Estas distancias se dan en la oficina, reuniones, asambleas, fiestas, conversaciones amistosas o de trabajo. Si se estira el brazo, se llega a tocar la persona con la que se está manteniendo la conversación.
- C- Distancia social: se da entre 120 y 360 centímetros (4 - 12 pies). Es la distancia que separa a los extraños. Se utiliza con las personas con quienes no se tiene ninguna relación amistosa, la gente que no se conoce bien.
- D- Distancia pública: se da a más de 360 centímetros (12 pies) y no tiene límite. Es la distancia idónea para dirigirse a un grupo de personas. El tono de voz es alto y esta distancia es la que se utiliza en las conferencias, coloquios o charlas.

23. **Paralingüística**: estudia los aspectos no semánticos del lenguaje, como por ejemplo el ritmo con que se habla, el volumen de voz y los silencios.

A- Ritmo: es la fluidez verbal con la que se expresa una persona o, lo que es lo mismo, el número de palabras por minuto que dice.

- I. Entendible: ritmo de entre 100 y 150 palabras por minuto.
- II. Taquilálico: Por encima de las 200 palabras por minuto. Habla muy rápido y puede generar dificultad de comprensión.
- III. Bradilálico: por debajo de las 100 palabras por minuto. Ritmo muy lento, puede aburrir y perder atención de su interlocutor.

B- Volumen: se relaciona con la intensidad con la que hablamos. Lo empleamos para poner énfasis, regular e incluso alterar un proceso de comunicación.

- I. Bajo: nos indicará timidez, sumisión o tristeza.
- II. Alto: transmite autoridad, seguridad en uno mismo o dominio de una situación.

C- Silencios: son pausas realizadas en la comunicación verbal. Hay ocasiones en que es necesario no decir cosas para poder expresar otras. Los silencios se pueden interpretar de forma positiva o de forma negativa. Las pausas, por su parte, son paradas efectuadas en la comunicación verbal mediante las que se puede invitar al interlocutor a que tome la palabra o enfatizar en lo que se está comunicando. Por el contrario, los suspiros son inspiraciones profundas continuadas por una expiración audible que expresa pena, alivio, fatiga, deseo, etc.

- I. Silencios.
- II. Pausas.
- III. Suspiros.



# Resultados

Las variables de análisis lingüístico, paralingüístico y audiovisual del discurso político incluidas en el presente trabajo pudieron ser analizadas, con similitudes y diferencias que pasamos a compartir a continuación.

El análisis comprendió diferentes grupos de variables: la ficha de análisis, técnicas de realización y producción en televisión y banda sonora en productos audiovisuales enmarcadas en el análisis audiovisual; la kinésica y proxémica incluidas en el análisis paralingüístico; y por último el análisis propiamente lingüístico mediante modalidades de mensaje, enunciado y enunciación, cohesión lexical y funciones del lenguaje. Pasamos a detallar resultados generales de cada etapa.

El análisis audiovisual incluyó como primera parte la ficha de análisis. Como establece Millerson (1998), las variables en esta etapa se enmarcan en contenidos centrales, dominio de validez, carácter y horario, modo de emisión, organización narrativa, espacial, temporal y de los sujetos, y estilo funcional.

Las campañas de los candidatos encontraron puntos en común en este aspecto. El dominio de validez -que delimita física y geográficamente el alcance temático de las escenas- es mayoritariamente local, es decir con temáticas propias de la ciudad de Mar del Plata. Ejemplos son la campaña de Arroyo recorriendo el puerto de la ciudad; la campaña de Pulti y la promesa de construir el primer Hospital Municipal de Mar del Plata; o la campaña de Farías exponiendo sobre la ciudad y los perros en situación de calle.



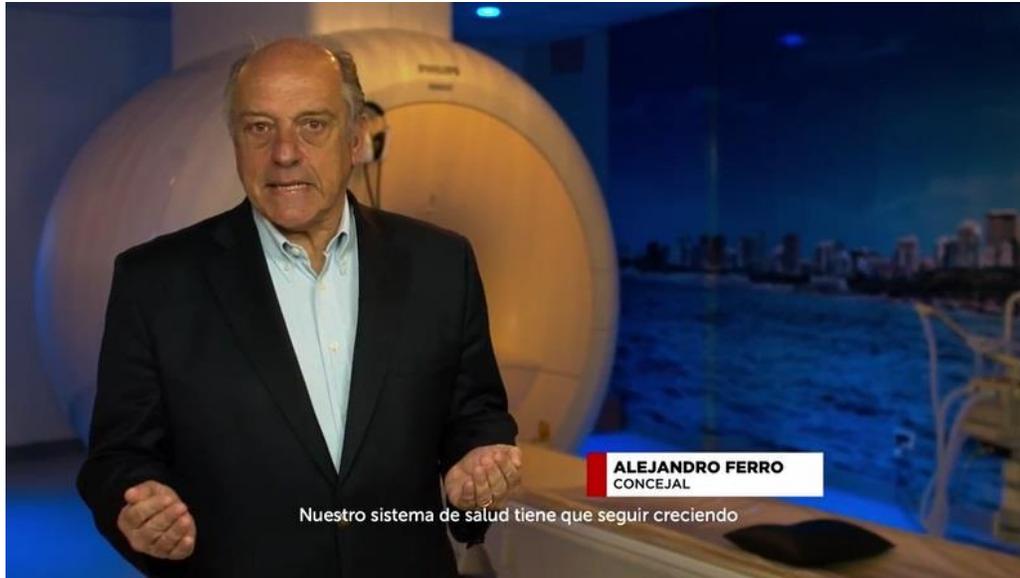
*El puerto de Mar del Plata, un ejemplo de contenido de nivel local.*

En referencia a la estructura externa del producto audiovisual, el carácter y la duración horaria son públicos y de día respectivamente; públicos por tratarse de espacios gratuitos que brinda el Estado a través de emisoras públicas. Además, en todos los casos el modo de emisión es grabado, de producción previa al momento de emisión.

La estructura interna comprende la organización narrativa, espacial, temporal y de los sujetos. La organización narrativa se evidencia mayoritariamente autónoma con conclusividad, esto implica secuencias con cierres temáticas en vez generar relación de continuidad con secuencias narrativas emitidas anterior o posteriormente. Por tanto, no es necesario ver secuencias anteriores para entender la temática. Por ejemplo, un spot de la campaña de Pulti varía sus escenas en contenidos diferentes, como educación, salud, deportes y seguridad, entre otros. La organización espacial y de los sujetos es real; por tratarse de lugares que existen tal como se los ve, al igual que los sujetos que no son de fantasía. La organización temporal, en tanto, es tiempo pasado real, con sucesos grabados de días cercanos. Del estilo funcional, en tanto, prevalece es el narrativo, el mismo que consiste en contar, narrar, exponer y explicar para intentar generar mayor credibilidad. Por caso, uno de los spots de la campaña de Farías expone sobre la problemática de los perros abandonados en las calles de Mar del Plata y además explica medidas para encontrar soluciones.

Por último; los contenidos centrales sí presentan diferencias. Las temáticas van desde la economía para la campaña del candidato Arroyo, la sociedad para la campaña del

candidato Pulti y la política en general para las campañas de los candidatos Fiorini y Farías.



*Un ejemplo de estilo funcional narrativo. En la campaña de Pulti, los funcionarios especializados en cada sector exponen sobre necesidades específicas de la ciudad*

Respecto de la técnica de realización y producción en TV, siguiendo a Orza (2002); el tipo de discurso televisivo mayoritario es el referencial; persuadiendo y argumentando sobre algo que está o es de la realidad referencial y no ficcional. El movimiento de cámara predominante es fijo y la inclinación de la cabeza de cámara normal; es decir, cuando hay movimiento es de los actores hacia la cámara y no al revés. La altura normal prevalece por sobre el picado y el contrapicado, que se producen cuando la cámara se apunta hacia abajo o hacia arriba –respectivamente-, pretendiendo despertar emociones o sensaciones en los espectadores.



*En la campaña de Fiorini se apela a la cámara fija y con altura normal.*

El sistema de planificación de secuencias se relaciona con la colocación de la cámara y del actor teniendo en cuenta su esquema y posición frente a cámara. Los esquemas, clasificados por Katz (2000) en tres posibilidades: “I”, “A” y “L”. El esquema que prevalece es en “I”, con dos personajes situados frente a cámara. El esquema en “I” es el único posible con dos sujetos en cámara, ya que el esquema “A” y el “L” solo es posible con tres o más sujetos en pantalla. La posición, definida a partir de la dirección hacia la que miran los actores dentro de un esquema, es frente a frente, en igualdad de condiciones.



*El sistema de planificación de secuencia más utilizado es el "I" frente a frente, con dos protagonistas que dialogan en igualdad de condiciones.*

Los tamaños de plano identifican el tratamiento que el director quiere poner en práctica. Como sostiene Millerson (1998), la selección de planos largos pueden mostrar donde se está desarrollando la acción, mientras que los planos cortos facilitan detalles, resaltan y revelan reacciones de quienes aparecen en cámara. Los planos más comunes en las campañas fueron los planos medio -con corte por debajo del pecho resaltando gestos corporales amplios- seguido por el plano medio largo, que realiza el corte por debajo de la cintura y permite apreciar mejor dónde se desarrolla la escena, además de mostrar posiciones relativas de los sujetos.

El montaje, proceso por el cual se edita el producto audiovisual, puede categorizarse según Millerson (2008) en corte de continuidad, corte relacional y corte dinámico. El montaje que más se repite en el análisis es el corte relacional, donde las tomas que no tienen conexión directa se les genera deliberadamente una relación de implicación. Por ejemplo, en uno de los spots de la campaña del candidato Arroyo, en una escena el propio candidato camina por el puerto de Mar del Plata y en la siguiente toma se encuentra dialogando dentro de un local junto a un trabajador. Hay una elipsis o salto en el tiempo entre una escena y otra, y el orden hace que se vinculen entre sí.

La banda sonora es un proceso importante en el producto audiovisual. Abbate (2005), desglosa este concepto en diálogos, música y efectos sonoros.

Dentro de la categoría diálogos, la locución “in” tienen preponderancia, esto quiere decir que hay presencia de imagen del locutor en cámara. En estos casos, la campaña incluye la voz de sus propios candidatos mientras aparecen en escena. Las campañas de Arroyo, Farías y Fiorini recurren normalmente a este recurso, mientras que en la de Pulti se presenta por mayoría la canción.

La música elegida es mayoritariamente original, creada para el producto específico. Además es extra-diegética, por tratarse de música que no es escuchada por quienes aparecen en escena pero sí por el espectador.

En canto a los efectos sonoros; se repiten en más oportunidades los sonidos asincrónicos, que no se corresponden con la realidad que se ve, pero sí están asociados a personas u objetos de la narración que son las campañas. Las campañas de los candidatos Arroyo y Pulti presentan temas musicales que se oyen pero sus fuentes sonoras no aparecen en cámara.

En el análisis lingüístico orientado al discurso, referimos a Torresi (1996), para distinguir en primera instancia modalidades de enunciación, de enunciado y de mensaje. Las modalidades de enunciación remiten a la relación que se establece entre los participantes de una determinada situación comunicativa. En el análisis de la campaña de los candidatos, prevalecen las declarativas, donde el hablante se compromete con su oyente respecto de que su enunciado es verdadero.



*La campaña de Pulti acude a enunciaciones declarativas, afirmando enunciados que considera verdaderos. En este caso, confirmando contar con experiencia y equipos necesarios para gobernar.*

Para Maingueneau (1980), las modalidades de enunciado se caracterizan por el modo en que el hablante sitúa el enunciado en relación con la verdad, falsedad, probabilidad e incertidumbre. Prevalece el condicional –indicadores de posibilidad- de parte de las campañas de los tres candidatos que ofician de oposición al gobierno de turno. Son indicadores de posibilidad, las cuales se cumplirán si la campaña es exitosa. La otra campaña, la propia del gobierno actual que pretende una reelección, apela a lo indicativo como hechos ciertos, que aparecen principalmente en pasado y que refieren a lo que el propio gobierno realizó durante su pasada gestión.

La modalidad del mensaje se centra en las construcciones que colaboran en ver la actitud del enunciador en el enunciado, a través de formaciones sintácticas. En las campañas de los candidatos, se repite mayoritariamente la pasivación a partir de la omisión del agente. Halliday (1975) distingue dos componentes de la oración: el tema y el rema. En español, en el común de los casos, el tema coincide con el sujeto gramatical y el rema con lo que se predica de él. En la pasivación, hay predisposición a la transformación y el agente es omitido. A modo de ejemplo, las campañas de los candidatos en la mayoría de los casos recurren a la omisión del agente, sin presentar mediante nombre y apellido y dando por sentado que son conocidos por los oyentes.



*La campaña de Pulti presenta principalmente pasivación con omisión del agente*

Según Lyons (1980), es necesario considerar el contexto en el que los términos aparecen. Respecto de la variable cohesión lexical, en las campañas prevalecen las reiteraciones, mediante la repetición de palabras y la sinonimia; llevando al extremo de la redundancia con la pretensión de que la información se transmita en forma progresiva y completa.

En todo proceso lingüístico y de comunicación verbal existen factores constitutivos. Para analizarlos, se toman en cuenta las teorías de funciones del lenguaje mediante el esquema de comunicación de Jakobson (Baylon y Mignot, 1996), desde la fuente, el contexto, el código, el destinador, el destinatario y el mensaje. La función del lenguaje predominante es la emotiva y expresiva, la que se centra en el destinador. Apunta hacia una expresión directa de la actitud del sujeto respecto de lo que habla y tiende a dar una impresión de cierta emoción, verdadera o fingida.

La última etapa de análisis corresponde a la comunicación no verbal, incluyendo la kinésica, proxémica y paralingüística. Según Pérez Freijoo (2013), estos factores pueden ser, a la vez, asociarse al lenguaje verbal y al comportamiento.

Poyatos (1994), sostiene que la kinésica comprende todo movimiento o posición externo observable; es decir, gestos, maneras, posturas y la mirada, entre otros. Birdwhistell analiza la expresión facial y las miradas. La primera transmite gran

cantidad de información, en especial a través de los ojos y de la boca, expresando sentimientos o actitudes del emisor. Se categorizan en felicidad, tristeza, miedo, enojo, desagrado, desprecio y sorpresa. En la mayoría de las campañas, prevalece la felicidad a partir de rasgos faciales como arrugas en la comisura derecha del párpado, mejillas ligeramente elevadas y el músculo alrededor del ojo algo más tenso. Respecto de la mirada, es medida respecto del interlocutor. Esta puede ser laboral, social e íntima. La mirada que más se repite en las campañas es la laboral, aquella que no cae por debajo del nivel de los ojos del interlocutor.



*La campaña de Arroyo y la expresión facial de felicidad como recurso kinésico*

Hall (1959) cita a la proxémica como referencia al análisis del espacio personal o espacio que nos circunda. El autor notaba que la distancia social entre la gente, está generalmente correlacionada con la distancia física y describía cuatro tipos de distancia: íntima, personal, social y pública. En las campañas se repite mayoritariamente la distancia personal, aquella que se da entre 46 y 120 centímetros. Estas distancias se dan en la oficina, reuniones, asambleas, fiestas, conversaciones amistosas o de trabajo. Si se estira el brazo, se llega a tocar la persona con la que se está manteniendo la conversación. Esto se genera habitualmente en las campañas de los candidatos, con sus protagonistas mostrándose a distancias cercanas con sus interlocutores.

Por último, la paralingüística estudia los aspectos no semánticos del lenguaje, como por ejemplo el ritmo con que se habla, el volumen de voz y los silencios. Como plantea

Pérez Freijoo (2013), el ritmo se define como la fluidez verbal con la que se expresa una persona -o lo que es lo mismo- el número de palabras por minuto que dice. En las campañas, prevalece el ritmo entendible, que comprende entre 100 y 150 palabras por minuto. Por tanto, no se llega a los extremos donde se habla muy rápido y se genera dificultad de comprensión -más de 200 palabras por minuto-; ni un ritmo muy lento que puede aburrir y perder atención del interlocutor -menos de 100 palabras por minuto-.

El volumen se relaciona con la intensidad con que se habla, y es utilizada para poner énfasis, regular e incluso alterar el proceso de la comunicación. En las campañas se impone por mayoría el volumen alto, que transmite autoridad, seguridad en uno mismo o dominio de una situación; contrariamente al volumen bajo que indica timidez, sumisión o tristeza.

## Campaña del candidato Arroyo

La temática más destacada por la campaña del candidato es la economía -con cuestiones tales como mercados, consumismo e inversiones- seguido por la política en general. Siempre mencionando temáticas de nivel local, sin hacer referencia de contenidos nacionales o internacionales. La estructura interna de los spots consiste en una organización seriada con continuidad, con secuencias narrativas que presentan una relación de continuidad con otras secuencias narrativas de emisiones anteriores o posteriores. La campaña de Arroyo genera continuidad en sus escenas en temáticas tales como salud, educación y trabajo en el Puerto, incluyendo spots enteros para cada uno de los casos. Los espacios y sujetos son reales, y la organización temporal resulta tiempo pasado real, para sucesos de días cercanos al momento de la grabación. El estilo funcional es principalmente narrativo; dado que se cuenta, narra, expone y explican propuestas, las prioridades que tomará en cuenta en caso de ganar la elección.



*En la campaña, uno de los spots transcurre sus escenas entre atención médica y odontología, enfermería y ecografías, con eje central en la salud.*

Un ejemplo es el spot sobre educación: invertir en escuelas y orientarse a la doble escolaridad como ejes principales. Pasando a las técnicas de realización y producción

en TV; el tipo de discurso televisivo es referencial, aludiendo a mundos construidos de acuerdo con las normas del mundo que está o es de la realidad referencial.

El recurso de la cámara es fija y no pretende generar expectativa ni interés desde ese sentido, sino mostrar los planos de manera tradicional. La inclinación de cabeza de cámara es normal, por lo que la cámara no apunta hacia abajo o hacia arriba para generar diferentes emociones.

La colocación de la cámara distingue dos tipos de colocación del actor: el esquema y la posición. Ese sistema de planificación de secuencia establece un esquema en "I", el único que propone dos actores frente a cámara. Una situación de diálogo con un vecino o trabajador es un ejemplo de esquema en "I" donde los sujetos se ven ante cámara frente a frente, como iguales.

En los tamaños de planos, prevalecen los planos medio, con corte por debajo del pecho. Se prioriza con esto gestos faciales y corporales amplios. Esto permite distinguir si se presentan rasgos de felicidad, tristeza o desagrado, entre otras variantes. La edición y el montaje permiten vincular las escenas pese a no tener una conexión directa, esto se genera al conversar con distintas personas en lugares comunes -como son el caso del puerto, en las calles o en una escuela-. Se prioriza mostrar diferentes situaciones en vez de dar continuidad a un único escenario y protagonistas.

En lo que refiere a las bandas sonoras de productos audiovisuales; los diálogos son principalmente de locución "in", esto quiere decir que el locutor –el candidato Arroyo- además de aportar su voz, aparece en escena.

La música se hace presente y es mayoritariamente creada y original para los spots, perteneciente al universo extra-diegético a partir de que es incluida exclusivamente para el espectador, sin guardar relación con lo que se ve, pero pretendiendo generar sentimientos o comentarlo algo al espectador en relación con lo que está viendo.

Los sonidos musicales son asincrónicos, dado que la fuente sonora que lo produce no se ve en cámara. No se recurre al sonido ambiente ni a los efectos especiales.

Como modalidad del mensaje prevalece la pasivación mediante la omisión del agente, especialmente el "Yo" en referencia a su persona, dando por sentado que quien lo

está viendo reconoce su figura. En la mayoría de los casos, la campaña arranca con declaraciones como “Quiero un municipio...”. El agente, que es Carlos Arroyo, no se presenta como tal.

En cuanto a la modalidad de enunciación, se genera mayoritariamente la declarativa que afirma; expresando una relación interpersonal a partir de la cual el hablante se compromete con el oyente en cuanto a que sus enunciados son verdaderos. La “seguridad” como convencimiento y el compromiso con las propuestas son ejemplos de esto. En la modalidad de enunciado, el hablante sitúa el enunciado en relación con la probabilidad. Por tratarse de un candidato que desea llegar al poder y no es oficialismo, sus propuestas expresan hipótesis que no son confirmadas oficialmente, pero que pueden concretarse en caso de ganar la elección.



*La modalidad de enunciado es condicional, como posibilidad. Por ejemplo, la promesa “Fomentar las industrias locales”*

Hay un compromiso en la campaña con quienes escuchan al candidato, queriendo dejar en claro que se encuentra seguro de sus palabras y que sus enunciados son verdaderos; exponiendo frases tales como “Quiero un municipio que apueste a la educación, porque sin educación no hay futuro posible” y “Este es mi compromiso”.

El enunciado es a su vez condicional, porque refiere a la posibilidad de ser intendente como contrincante de quien está actualmente en el poder y es lugar a dónde quiere

llegar; manifestando deseo y posibilidad y todas las medidas políticas que puede llevar a cabo si es elegido. Los mensajes son redundantes y en algunos casos se repiten en diferentes spots, con términos entendibles y simples que lleguen al ciudadano.

La cohesión lexical se basa en series ordenadas, con elementos unidos por un referente común. Por ejemplo, al hablar sobre salud como referencia, se incluyen términos como “hospital municipal”, “salitas” y “médicos”.

Respecto de las funciones del lenguaje; tal como ocurre con cualquier mensaje político se pretende generar una actitud directa en el destinatario que es el voto. Sin embargo, la función de Jakobson que prevalece es la emotiva, centrada en el destinador, pretendiendo dar impresión de emoción y alegría, vinculando el mencionado “cambio” reiteradas veces nombrado como un aspecto positivo para progresar. Un ejemplo: “Porque vos y yo queremos lo mismo”.

Analizando la comunicación no verbal; la kinésica por un lado resalta la felicidad como expresión facial, a partir de rasgos faciales que la determinan como las arrugas en la comisura derecha del párpado, las mejillas ligeramente elevadas y el músculo alrededor del ojo más tenso. Las miradas, en tanto, son principalmente laborales: no caen por debajo del nivel de los ojos del interlocutor. Esto implica que se escucha al interlocutor, se presta a una conversación fluida y sin transmitir inseguridad o sumisión, como sucede con la mirada social donde la misma cae por debajo de los ojos del interlocutor.

La proxémica, correlacionada principalmente con la distancia física, encuentra a la campaña de Arroyo con una distancia personal, entre 46 y 120 centímetros. Esta distancia se presta a conversaciones amistosas, y al estirar el brazo es posible tocar a la persona con la que se está manteniendo la conversación.



*Un ejemplo de mirada laboral y distancia personal: ambos factores combinados transmiten seguridad, confianza y una conversación amistosa.*

En el análisis paralingüístico; la fluidez verbal es en promedio entre 100 y 150 palabras por minuto, alcanzando un ritmo entendible. Por tanto, no se llega a un discurso rápido que pueda dificultar la comprensión o un ritmo lento que pueda aburrir y que haga peligrar la atención del interlocutor.

En relación con esto, las pausas como paradas efectuadas en la comunicación verbal permiten enfatizar lo que se está comunicando.

Por último el volumen no encuentra un parámetro coherente, transcurriendo entre bajo –aquel que transmite timidez, sumisión o tristeza- y alto –que indica autoridad, seguridad en uno mismo o dominio de la situación-.

## **Campaña del candidato Pulti**

La temática a la que más se hace referencia en la campaña es la sociedad, seguida prácticamente al mismo nivel por la cultura y la sanidad. Las temáticas tratadas son exclusivamente locales, sin hacer mención de temáticas nacionales e internacionales.



*Situaciones cotidianas que involucran a la sociedad, un contenido central común en los spots del candidato Pulti.*

En la estructura interna; la organización narrativa es principalmente autónoma con conclusividad. Sus secuencias narrativas demuestran un cierre temático dentro de la unidad del programa, sin relación con secuencias narrativas de emisiones anteriores o posteriores. A modo de ejemplo, uno de sus spots engloba cultura, deporte, salud y educación, entre otros. La organización espacial y de los sujetos es real, no fantástica o inverosímil. La organización temporal se centra en el tiempo pasado real próximo, con sucesos de períodos de tiempos cercanos a la grabación.

El estilo funcional de la campaña del candidato Pulti es narrativo: se cuenta, narra, expone y explica para generar mayor credibilidad. En el caso particular de esta campaña, se trata de un gobierno oficialista que busca la reelección, por tanto hay explicación de lo que se hizo durante el mandato y de lo que se hará en caso de imponerse en las elecciones. Por ejemplo: la construcción de nuevos polideportivos y

de más pavimentos, como así también garantizar la presencia de Prefectura todo el año en la ciudad.

En cuanto a las técnicas de realización y producción en TV; se trata de un discurso referencial, persuadiendo y argumentando sobre algo que está o es de la realidad referencial. El movimiento de cámara predominante es fija y la inclinación de cabeza de cámara normal, por lo que con este recurso no se pretende generar expectativa ni interés.



*Uno de los Polideportivos de Mar del Plata, un caso que alude al discurso referencial.*

Los planos son mayoritariamente cortos; favoreciendo la demostración de gestos corporales y faciales, como reacciones y emociones, revelando información que con otros planos más largos podría pasar desapercibida.

El sistema de planificación de secuencia presenta un esquema en “I” y posición de dos personas que se encuentran frente a frente en igualdad de condiciones.

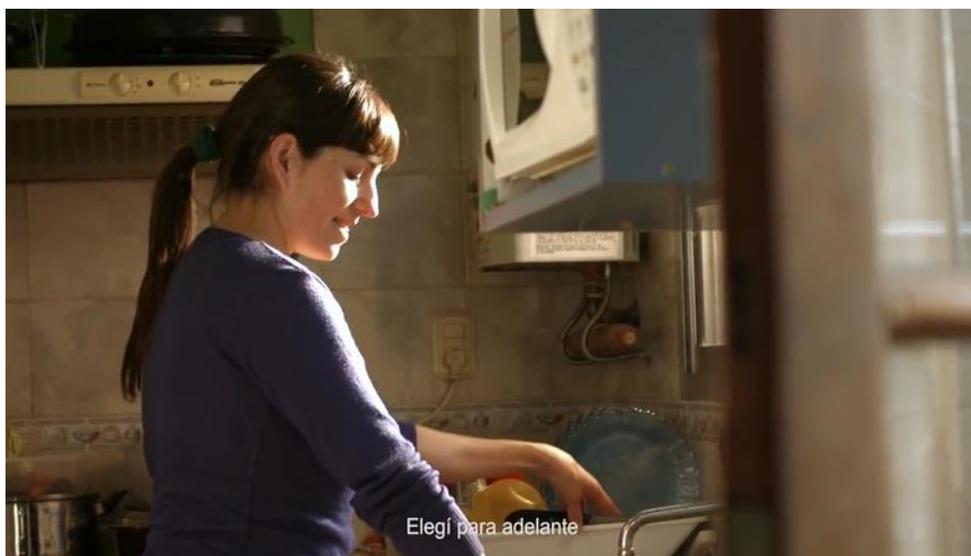
La edición y el montaje presentan el corte relacional, vinculando escenas que no tienen una conexión directa pero se les da deliberadamente una relación de implicación. Como se hace referencia en la organización narrativa, no se presenta continuidad a una temática única, se prioriza mostrar diferentes situaciones en un mismo spot.

En las bandas sonoras de productos audiovisuales; prevalece la canción como recurso de diálogo. El origen de la música es original, con sonidos asincrónicos que no corresponden a la imagen que se ven, pero corresponden a objetos o personas de la narración –en este caso, el candidato Pulti-. En cuanto al universo, es extradiegética, porque no pertenece al universo real en la ficción de la trama pero que está puesta para comentarle algo al espectador.

Pasando al análisis lingüístico, en las modalidades del mensaje se impone la pasivación con la omisión del agente. La campaña no presenta al candidato con nombre y apellido, da por sentado que es conocido por el destinatario. La modalidad de enunciación es principalmente declarativa, afirmando enunciados que sostiene verdaderos y generando una relación interpersonal con el oyente.

La modalidad de enunciado, en tanto, es apreciativo: el emisor prefiere aplicar los calificativos a las acciones a mostrar explícitamente su propia evaluación acerca de ellas. La campaña del candidato, desde el lugar de gobierno oficialista, recurre a enumerar y mostrar acciones llevadas a cabo durante el mandato, sin establecer una evaluación propia.

Respecto de la cohesión lexical, se imponen las reiteraciones, especialmente a partir de la repetición de palabras y la sinonimia. Lleva al extremo la redundancia con la pretensión de que la información se transmita en forma progresiva y completa. Un ejemplo son las frases “Elegí para adelante” y “Votemos para adelante”.



*Un caso de cohesión lexical, mediante reiteraciones: la frase “Elegí para adelante” se repite en numerosas oportunidades en la campaña.*

Pasando a las funciones del lenguaje; la campaña del candidato Pulti intenta dar impresión de emoción y alegría como expresión directa de la actitud del sujeto respecto de lo que habla. La campaña destaca en más de una oportunidad el “Seguir avanzando” y “No improvisar” como una garantía para progresar, garantizando saber cómo “Mejorar lo que está mal y continuar lo que se ha hecho bien”.

En el análisis de la comunicación no verbal; la kinésica destaca a la felicidad como expresión facial, con características tales como arrugas en la comisura derecha del párpado, mejillas ligeramente elevadas y músculos alrededor del ojo algo más tenso.

La mirada es principalmente laboral, sin dejar caer la mirada por debajo del nivel de los ojos del interlocutor. Esto representa el estar escuchando al interlocutor, estableciendo una conversación fluida. Las distancias no llegan a ser íntimas pero sí personales, es decir, a distancias entre 46 y 120 centímetros –propias de un diálogo amistoso y de confianza-. En esta categoría de proxémica, al estirar el brazo se puede entrar en contacto físico con la persona con la que se está manteniendo la conversación. La confianza en el diálogo se presenta de modo tal que la categoría íntima –entre 15 y 45 centímetros- es la segunda más repetida en la campaña.



*En la campaña, el candidato se muestra a distancias personales de sus interlocutores, llegando en otros casos a la distancia íntima (foto).*

En cuanto al análisis paralingüístico; el ritmo de voz es mayoritariamente entendible –entre 100 y 150 palabras por minuto-, lo cual facilita que el mensaje sea comprensible, sin caer en ritmo muy lento como para aburrir ni muy rápido para dificultar la comprensión. En relación con el punto anterior, la intensidad de su volumen es alto y por tanto transmite un dominio de la situación, autoridad, seguridad en sí mismo y en lo que afirma.

## **Campaña del candidato Fiorini**

La temática es política en general, siempre a nivel local. En cuanto a la estructura interna, la organización narrativa es autónoma con conclusividad: las secuencias narrativas evidencian conclusividad conceptual en cada unidad del programa.

La organización espacial es real -los lugares existen tal como se los ve-, y los sujetos también son reales. La organización temporal representa tiempo pasado real, con sucesos que ocurren en días cercanos a la grabación. El estilo funcional es narrativo. La campaña opta por contar, explicar, narrar y exponer, con el objetivo de generar mayor credibilidad. El tipo de discurso televisivo es referencial, con referencias y argumentos que están o son propios de la realidad referencial. Predomina la cámara fija, por lo que no se recurre a algún movimiento de cámara. La inclinación de la cabeza de cámara presenta altura normal. Este recurso no despierta emociones o sensaciones en el espectador. El tamaño de plano principalmente es el plano medio, que entra en la categoría de planos “cortos” y permiten apreciar rasgos faciales y movimientos corporales amplios.



*El plano medio –corte por debajo del pecho- es uno de los recursos más utilizados por la campaña de Fiorini*

No hay un sistema de planificación de secuencia que sobresalga, debido a que no hay contacto con ciudadanos o escenas propiamente de diálogo entre dos o tres

personas. La única excepción se presenta en una escena, donde se ve al candidato Fiorini acompañado del candidato a presidente del partido Sergio Massa, quien se ubica en su misma línea conformando un sistema “I”, de dos personas que están en igualdad de condiciones.



*Fiorini y Massa, representando un esquema de dos personas en “I”*

El montaje presenta cortes de continuidad. Hay fluidez narrativa y se genera sensación de continuidad y orden.

En lo que refiere a banda sonora de productos audiovisuales; los diálogos presentan una división equitativa entre locución “in” y locución “off”. Es decir, en la mitad de las escenas el locutor de turno tiene presencia en cámara –sucede con el candidato a intendente Fiorini y el candidato a presidente Massa- y la otra mitad no la tiene, como en el caso del locutor matriculado que aporta su voz en uno de los spots.



*La campaña de Fiorini se divide en locución “in” y locución “off”. En el primer caso, es siempre Fiorini quien aporta la voz mientras aparece en cámara*

No hay música ni efectos especiales; los sonidos presentan una división igualitaria en sincrónicos y asincrónicos. En la mitad de los casos, los sonidos se oyen a la vez que aparece la fuente sonora que lo produce; mientras que en la otra mitad el sonido no corresponde con la imagen que se ve.

Pasando al análisis lingüístico, nos centramos primero en las modalidades del mensaje. Hay mayoritariamente actividad del agente, por lo que se recurre al sujeto gramatical activo -por ejemplo, “Soy Lucas Fiorini”- en vez de omitir al agente. Ese sujeto activo está en posición de tema y no de rema, por lo que ocupa un lugar preponderante en la oración y es en definitiva el elemento al cual se “engancha” el resto de la oración.

En cuanto a las modalidades de enunciación, prevalece la declarativa, donde se expresa una relación interpersonal a partir de la cual el hablante se compromete con el oyente a que su enunciado es verdadero.

Las modalidades de enunciado son principalmente de la categoría verdad, a partir de que el emisor asegura que lo afirmado coincide con la realidad y no está basado en mera apariencia. Por ejemplo, la cita “Tenemos proyectos y propuestas concretas

para Mar del Plata”, o en otro caso “Tengo 41 años, soy abogado, padre y hace 16 años que estoy casado”.



*En este spot de campaña, el candidato hace énfasis en la frase “Tenemos proyectos y propuestas concretas para Mar del Plata”*

La cohesión lexical es mayoritariamente serie ordenada. En sus mensajes plantea elementos que siguen un orden y tienen un tema en común, sin grandes variaciones y que encuentran un sentido en el contexto de elecciones.

En cuanto a las funciones del lenguaje, es principalmente conativa. En la primera, el destinador intenta influir en la conducta del destinatario causando una reacción en el mismo, pretendiendo que haga algo o deje de hacer. Por ejemplo, alentando el debate entre los candidatos, como en la cita “Queremos que haya debate entre los candidatos... Si estás de acuerdo, poné me gusta”.

La comunicación no verbal comprende en nuestro análisis la kinésica, la proxémica y la paralingüística. Desde la kinésica, la expresión facial por mayoría es la felicidad, con rasgos como las arrugas en la comisura derecha del párpado, mejillas ligeramente levantadas y músculos alrededor del ojo algo más tenso. Las miradas, en tanto, son principalmente laborales, es decir, la propia mirada no cae por debajo de los ojos del interlocutor. Esto implica una conversación fluida, sin dar signos de inseguridad o sumisión. La distancia proxémica es personal, con una distancia estimada entre 46 y 120 centímetros. Esta distancia es propia de conversaciones

basadas en la confianza, son amistosas y hasta permiten contacto con el interlocutor con solo estirar el brazo.

El análisis paralingüístico encuentra un ritmo dividido entre entendible y taquilálico. El primero consiste en un ritmo de entre 100 y 150 palabras por minuto; el segundo es por encima de las 200 palabras por minuto. Esto último implica hablar muy rápido, lo que puede generar dificultad de comprensión. El volumen alto representa autoridad, seguridad en uno mismo o dominio de una situación, mientras que el bajo transmite timidez, sumisión y tristeza. En esta variable tampoco se mantiene una línea común, ya que se divide entre alto y bajo.

## **Campaña del candidato Farías**

Su temática preponderante es la política, seguida por el maltrato animal y los skateparks. Todos los contenidos tratados son locales, no se hace mención de temáticas nacionales y/o internacionales.



*La construcción de más skateparks para Mar del Plata, un contenido central en la campaña de Farías*

En la estructura interna; su organización narrativa es autónoma con conclusividad: las secuencias narrativas evidencian conclusividad conceptual, con cierres temáticos en las diferentes unidades del programa. La organización espacial y de sujetos es en ambos casos reales, dado que se incluyen lugares que existen tal como se los ve y los sujetos no son fantásticos. La organización temporal, en tanto, es tiempo pasado real próximo, con sucesos que transcurren poco tiempo antes al momento de grabación.

El estilo funcional varía por partes iguales entre argumentativo y narrativo. Argumentativo porque aquello que se dice o se muestra refiere a significaciones asociadas con lo que se quiere comunicar. Narrativo, porque cuenta, narra, expone y explica para generar mayor credibilidad.



*En el presente spot, se brinda el dato que “En Mar del Plata hay 22.000 perros en situación de calle...”. Un caso de estilo funcional argumentativo*

El tipo de discurso televisivo es referencial, en tanto que intenta persuadir y argumentar sobre algo que está o es de la realidad referencial.

No hay recurso utilizado en el movimiento de cámara ni en la inclinación de la cabeza de cámara, que son fija y de altura normal –respectivamente-. Desde este recurso no genera expectativa ni interés.

Desde los tamaños de plano, prevalece el primer plano, aquel que enmarca en cámara la cabeza entera y resalta los cambios de reacciones y emociones a medida que se expone, como así también los movimientos corporales amplios.



*La campaña de Farías es la única que recurre al primer plano, que toma la cabeza entera y expresa al máximo las reacciones y emociones*

El sistema de planificación de secuencia no es un recurso utilizado, siendo que no hay escenas de diálogo ni más de un actor frente a cámara. El único protagonista es el candidato que representa la campaña. Respecto del montaje, en la mayoría de las escenas no hay edición con cortes de continuidad, relacionales o dinámicos.

En el análisis de las bandas sonoras en productos audiovisuales, se impone la locución “in”, donde hay presencia de imagen del locutor.

La música es de inclusión y creada previamente, no cuenta con música original creada para sus spots. En cuanto a su universo es extra-diegética, siendo que está puesta para comentarle algo al espectador. Esta música no es escuchada por los personajes (actores) que aparecen en cámara. En relación con esto último, los sonidos son asincrónicos, dado que no corresponden a la imagen que se ve.

En las modalidades del mensaje, se presente mayoritariamente la pasivación a partir de la omisión del agente. El sujeto no está ubicado en posición inicial de la oración o se omite directamente, la campaña da por sentado que el candidato es conocido por los espectadores.

La modalidad de enunciación es declarativa, hay compromiso de que lo que dice es verdadero sin presentar dudas y que coincide con la realidad, esto último avalado por datos concretos: “Vamos a...” y “En Mar del Plata hay más de 22.000 perros en situación de calle...”.

La modalidad de enunciado es verdadera. A partir de los datos que brinda –como el ejemplo citado en el párrafo anterior-, el emisor asegura que lo afirmado coincide con la realidad.

La cohesión lexical se divide igualitariamente entre reiteraciones y series ordenadas. Las reiteraciones a través de la repetición de palabras y la sinonimia. La serie ordenada desde una enumeración ordenada de elementos, unidos por un referente común.

Las funciones del lenguaje son principalmente poéticas, con el acento puesto sobre el mensaje en sí mismo.

En la comunicación no verbal, la kinésica prevalece la felicidad, a partir de características como arrugas en la comisura derecha del párpado, mejillas ligeramente elevadas y músculos alrededor del ojo algo más tenso. La proxémica como distancia física destaca la distancia personal, entre 46 y 120 centímetros y que demuestra confianza y conversaciones amistosas. El ritmo es entendible, comprendiendo entre 100 y 150 palabras por minuto. El volumen es principalmente alto, por lo que transmite autoridad, seguridad en uno mismo y dominio de la situación. La inclusión de pausas, invitan a enfatizar lo que se está comunicando.

# Conclusiones

La construcción discursiva en los spots televisivos de campaña política combinan numerosos elementos lingüísticos, paralingüísticos y audiovisuales que permiten –o no- un lineamiento común en el mensaje transmitido al potencial votante, siempre con el objetivo común de influir en la conducta del destinatario para el objetivo final que es el voto.

Luego de analizar 181 escenas de 19 spots de campaña política a partir de 32 variables, hemos llegado a diferentes conclusiones: las variables de las cuatro campañas de los candidatos con mayor caudal de voto siguen algunos parámetros comunes en su construcción discursiva. Tanto los movimientos de cámara como inclinación de la misma son similares, con alturas normales y posiciones fijas. Este recurso no expresa emociones, como sí ocurre con los planos medios y los primeros planos para apreciar mejor los rasgos faciales. Los enunciados son por mayoría declarativos y en modo afirmativo, generando un vínculo interpersonal con el potencial votante comprometiéndose a que aquello que dicen es real y verdadero. No se pretende imponer el voto hacia ellos como una obligación, ni recurren a preguntas ni interrogatorios para con los ciudadanos. El ritmo de voz es entendible, por tanto no se vuelve ni aburrido ni demasiado acelerado como para dificultar la comprensión. La comunicación no verbal también presenta numerosas coincidencias: la expresión facial más repetida –especialmente en el contacto con los ciudadanos- es la felicidad, a partir de rasgos como la sonrisa, las arrugas en la comisura derecha del párpado y las mejillas elevadas. La mirada ante el interlocutor -en sus variantes hablando a cámara o en diálogo con vecinos- no decae, por tanto hay demostración de respeto, concentración e interés en lo que se está escuchando o expresando. Vinculado a esto último, la distancia se vuelve personal, de confianza, que permite el tacto -colocar la mano en un hombro, o un apretón de manos son ejemplos de lo que posibilita dicha distancia- y mayor atención en el diálogo. No abundan distancias bien marcadas, como las sociales o públicas; aquellas que superan los 120 centímetros y que son propias de discursos con público que escucha a un político exponer. Todos estos aspectos conforman un lineamiento común de discurso cercano, ameno, optimista, pacífico y seguro de sí mismo para con el ciudadano.

Por otra parte, cabe destacar que las variables en las campañas de Arroyo y Pulti realizaron mayor cantidad de spots y de escenas, con una diferencia marcada respecto de las campañas rivales de Fiorini y Farías. Precisamente, las variables de los representantes de “Cambiemos” y de “Frente Marplatense” presentan mayor cantidad de recursos, algunos de ellas coincidentes como la música original para acompañar y ambientar las escenas, con efectos sonoros que no son escuchados por los protagonistas de los spots pero que están para despertar una reacción en el espectador. La función del lenguaje predominante en ambos es la expresiva; dado que sus mensajes pretenden generar emoción en el destinatario. Esta intención se ve reforzada a partir del acompañamiento de recursos como planos, música y efectos sonoros tal como mencionábamos con anterioridad.

Las variables en las campañas de Fiorini y Farías, por su parte, también presentan mayor cantidad de similitudes entre sí, partiendo desde la perspectiva de utilizar menos recursos que sus rivales. Ambas presentan un número menor de escenas, aunque con tomas de más duración. No recurren a la música como complemento, optan por mostrarse sin intervenciones musicales ni de efectos de sonido. Al no presentar recursos extra que permitan despertar impresión de emoción, el acento en sus mensajes está dado en el mensaje en sí mismo.

Las variables contempladas permitieron analizar cómo se estructura desde el guion un spot audiovisual, las técnicas utilizadas frente a cámara para transmitir un mensaje, de qué manera el emisor realiza sus enunciados considerando el contexto, cómo es la relación entre los protagonistas de la comunicación y qué recursos se implementan en la comunicación verbal y no verbal.

En definitiva, las variables analizadas individualmente indican un patrón, una intencionalidad y un modo de actuar; mientras que la sumatoria de variables lingüísticas, paralingüísticas y audiovisuales demuestran un lineamiento coherente o incoherente -en lo que se dice y cómo se manifiesta- en este proceso de construcción de discurso.

## **Limitaciones y posibles investigaciones futuras**

Destacar como limitaciones en la investigación la falta de antecedentes en análisis de spots televisivos desde la perspectiva lingüística y la complejidad del análisis lingüístico por la variedad de variables y perspectivas. Como posibles investigaciones futuras, recomendar un análisis más abarcativo desde la perspectiva semiótica. Como otra variante, realizar una investigación similar pero aplicada en periodismo gráfico, siendo que hay variables que pueden perfectamente arrojar otros resultados también interesantes a partir de –por ejemplo- imágenes y títulos en lugar de escenas de televisión.

# Bibliografía

-Alonso y Fernández Rodríguez (2006). "Roland Barthes y el análisis del discurso". Universidad Autónoma de Madrid.

-Aristóteles (2012). "Política". Libro IV. España: Grupo Planeta. Traducción Patricio de Azcárate Corral.

-Bally y Sechehaye (2008). "Ferdinand de Saussure: Curso de Lingüística General". Buenos Aires: Losada.

-Baylon, Christian y Mignot, Xavier (1996). "La comunicación": Capítulo VIII: La comunicación lingüística (1º edición). Madrid: Cátedra.

- Canel, María José (2006). "Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica": Capítulo I: ¿Qué es la comunicación política? (2º edición). Madrid: Tecnos.

-Capdevilla Gómez, Aranzazu (2002). "El análisis del nuevo discurso político: Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual". Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Universidad Pompeu Fabra.

- De Bray, Régis (1995). "El Estado seductor: Las revoluciones mediológicas del poder". Buenos Aires: Manantial.

-DeSignis (2002), N°2, Gedisa, Buenos Aires. Título original: "il discorso político". Carte.

-Carreño, Salvador (2006). "Diplomado en Semiótica". Instituto Cultural Helénico. México.

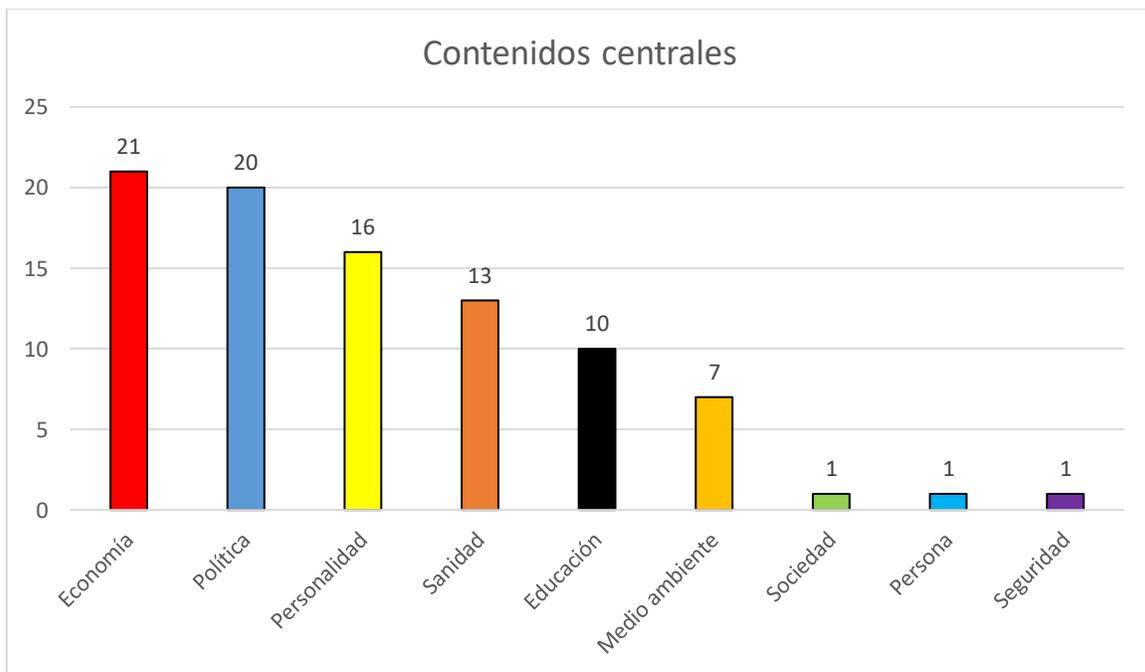
- Esqueda, Roman (2003). "El juego del diseño". México DF: Designio.
  
- Reyes, Graciela (1990). "La pragmática lingüística: el estudio del uso del lenguaje". Montesinos: Barcelona.
  
- Dorna, Alexandre (1993). "Estudios sobre el discurso político: el papel persuasivo de las figuras retóricas y de la gestualidad". Psicología Política, N°6, pp. 117-128, Universidad de París.
  
- Edelman, Murray (1991). "La construcción del espectáculo político". Buenos Aires: Manantial.
  
- Essais de Linguistique generale. París, Collection, Arguments, Ed. De Minuit, 1964.
  
- García Sáiz, Miguel (1992). "Habilidades sociales del líder político". Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Psicología, Departamento de Psicología Social.
  
- Millerson, Gerald (1998). "Técnicas de realización y producción de televisión". Instituto Oficial de Radiotelevisión Española.
  
- Katz, Steven (2000). "Plano a plano: De la idea a la pantalla". Madrid: Plot ediciones S.L; Edición: 3.
  
- Espinosa, Susana (2005). "Escritos sobre audiovisión: Lenguajes, tecnologías, producciones". Buenos Aires: Ediciones de la Universidad Nacional de Lanús.
  
- Linde, Carmen Cecilia de la (1997). "Algunas reflexiones sobre el lenguaje: De la lengua al discurso". Capítulo II: Discurso y Realidad (1° edición). Buenos Aires: Conicet.
  
- Marafioti, Roberto (2004). "Charles S. Pierce: El éxtasis de los signos". Buenos Aires: Biblos.

- Marafioti, Roberto (1999). "Recorridos semiológicos: signos, enunciación y argumentación". Buenos Aires: Eudeba.
- Morris, Charles (1994). "Fundamentos de la teoría de los signos". Barcelona: Planeta Agostini.
- Muraro, Heriberto (2005). "La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina". Revista Diálogos de la Comunicación, N°27, FELAFACS. Buenos Aires.
- Pecheux, Michel (1978). "Hacia un análisis automático del discurso: Orientaciones conceptuales para una teoría del discurso". Madrid: Gredos.
- Verón, Eliseo (1987). "Discurso político: lenguajes y acontecimientos". Buenos Aires: Hachette.
- Voloshinov, Valentín (1976). "El signo ideológico y la filosofía del lenguaje". Buenos Aires: Nueva Visión.
- Zecchetto, Victorino (2005). "Seis semiólogos en busca del lector". Buenos Aires: La Crujía.
- Torresi, Ana (1996). "Los estudios semióticos: El caso de la crónica periodística". Buenos Aires: CONICET.
- Hall, E. T. (1959). The silent language. Nueva York: Doubleday y Co.
- Pérez Freijoo, Héctor Marcos; Pérez Hernández, Jorge Manuel; López González, Lía; Caballero Bravo, Carmen (2013). Comunicación y atención al cliente. Aravaca (Madrid): McGraw-Hill.

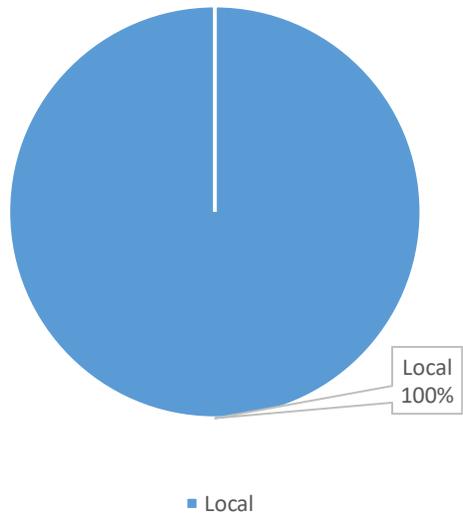
# Anexos

## Resultados Arroyo (89 escenas)

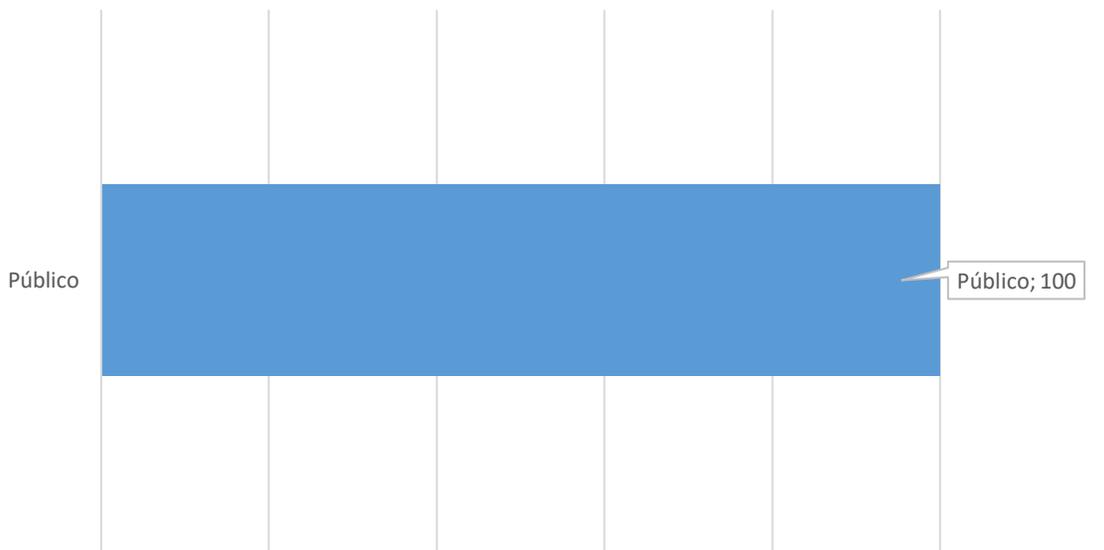
### Gráficos - Ficha de análisis (porcentajes)



### Dominio de validez

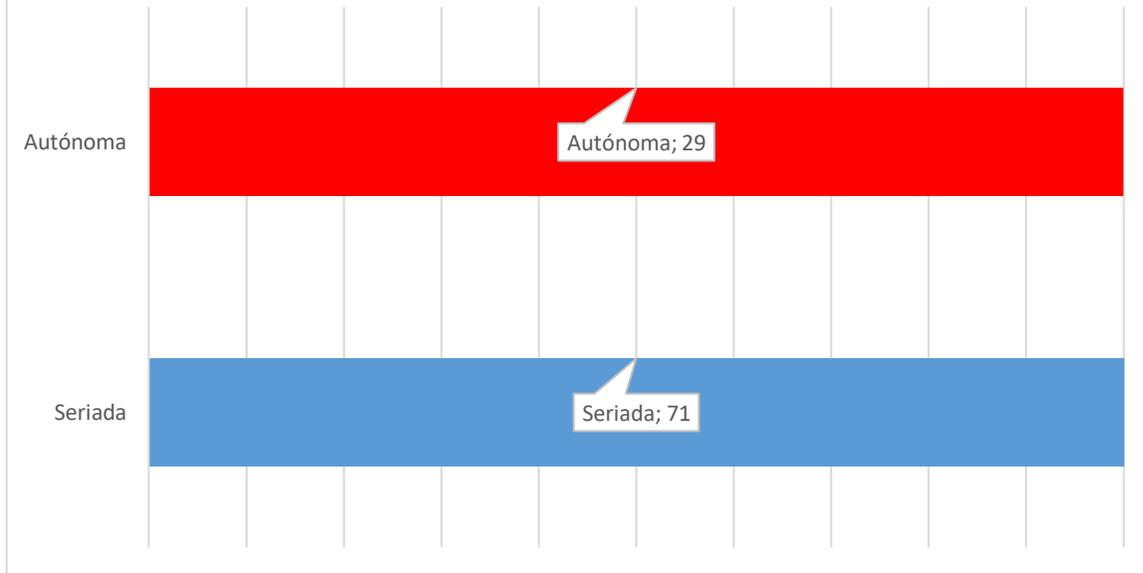


### Carácter





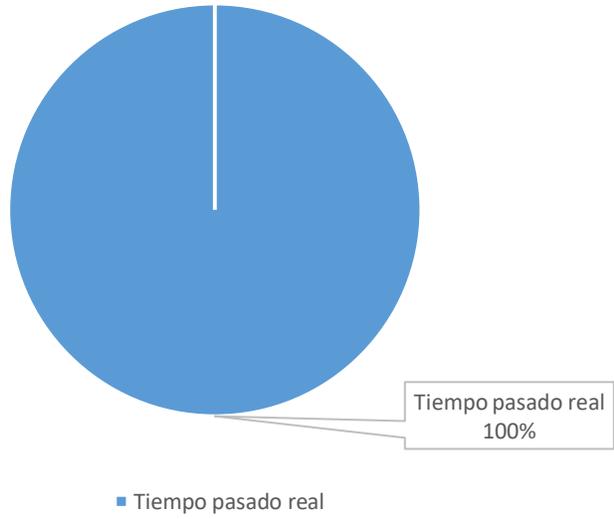
## Organización narrativa



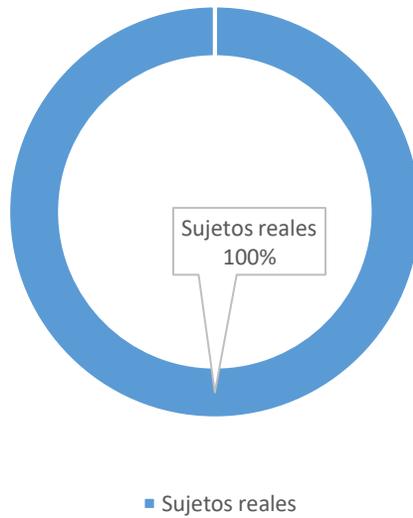
## Organización espacial

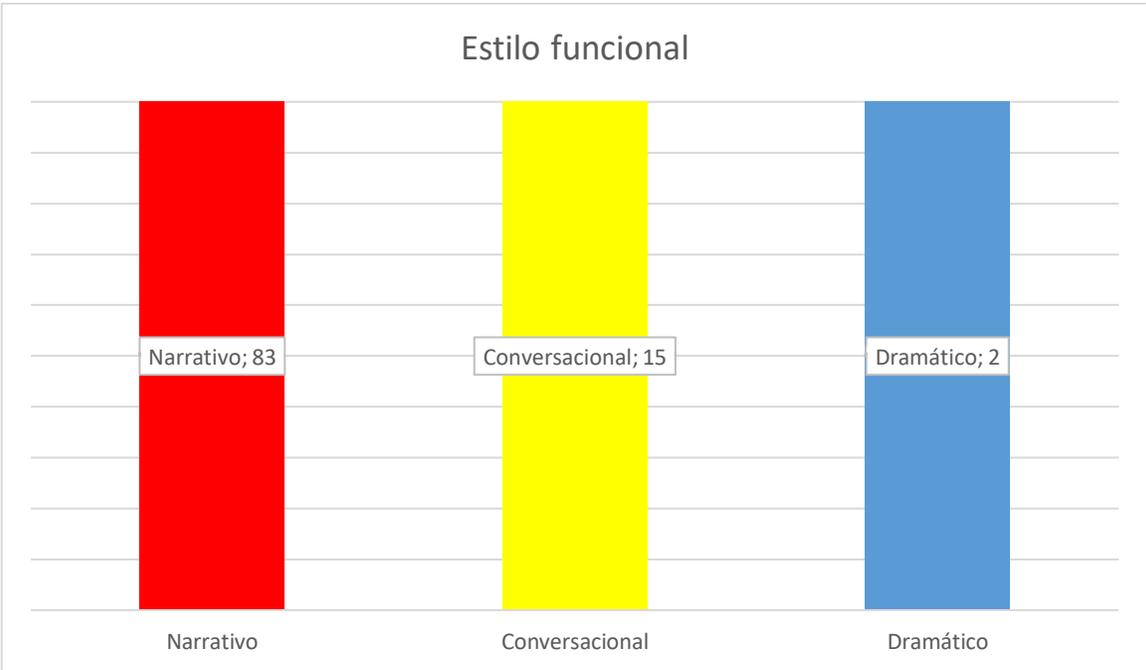


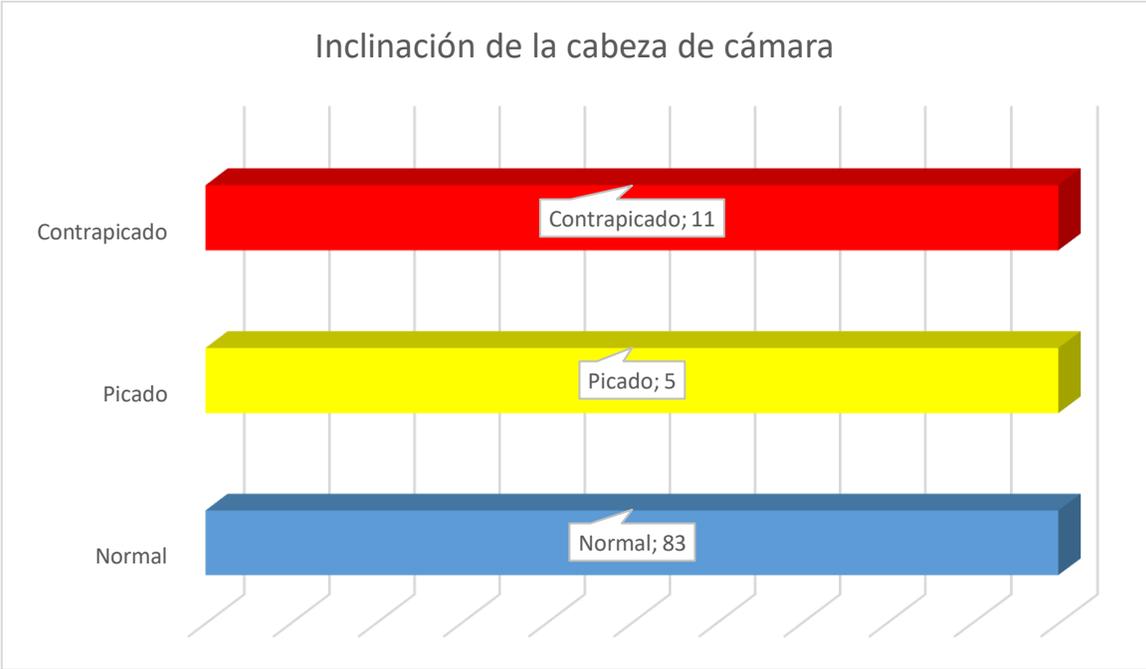
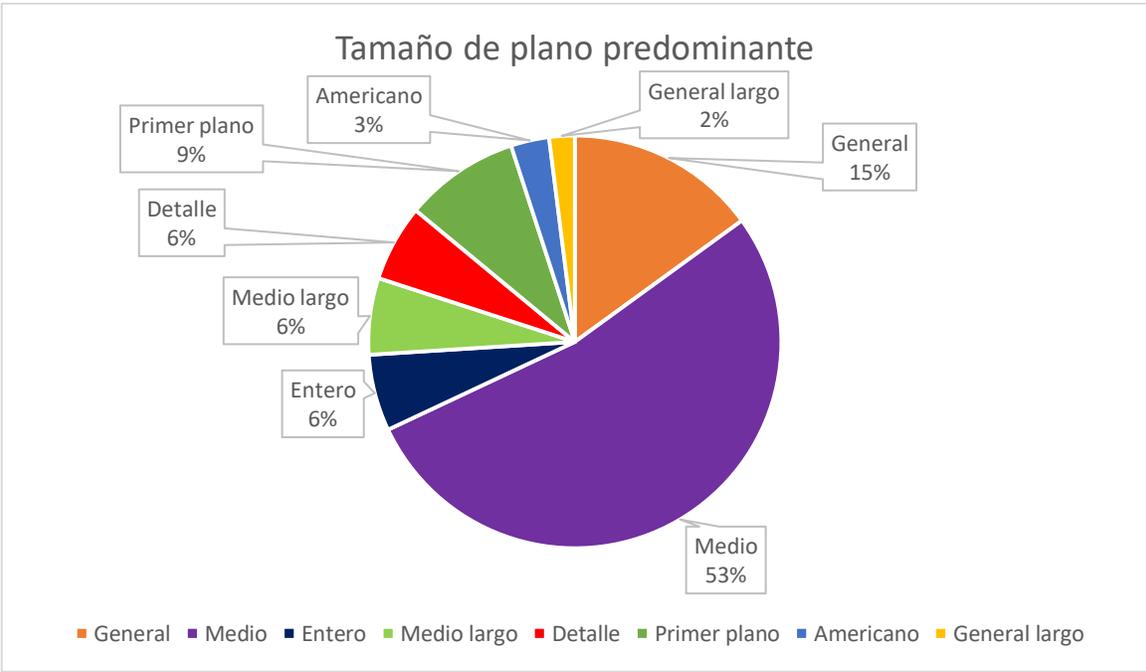
### Organización temporal

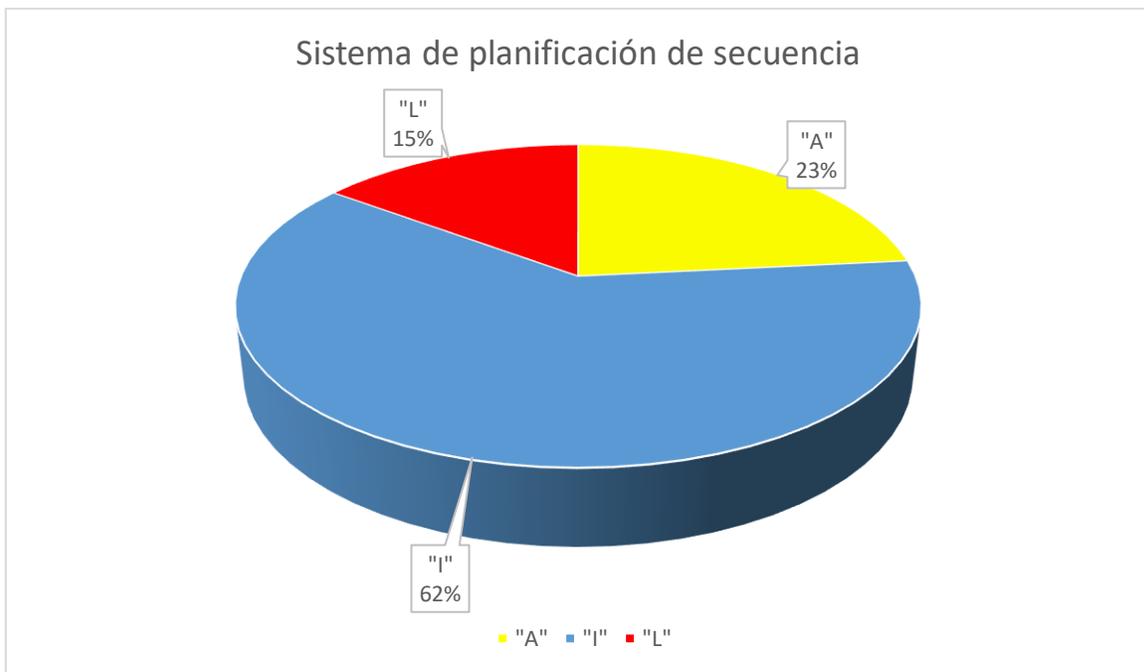
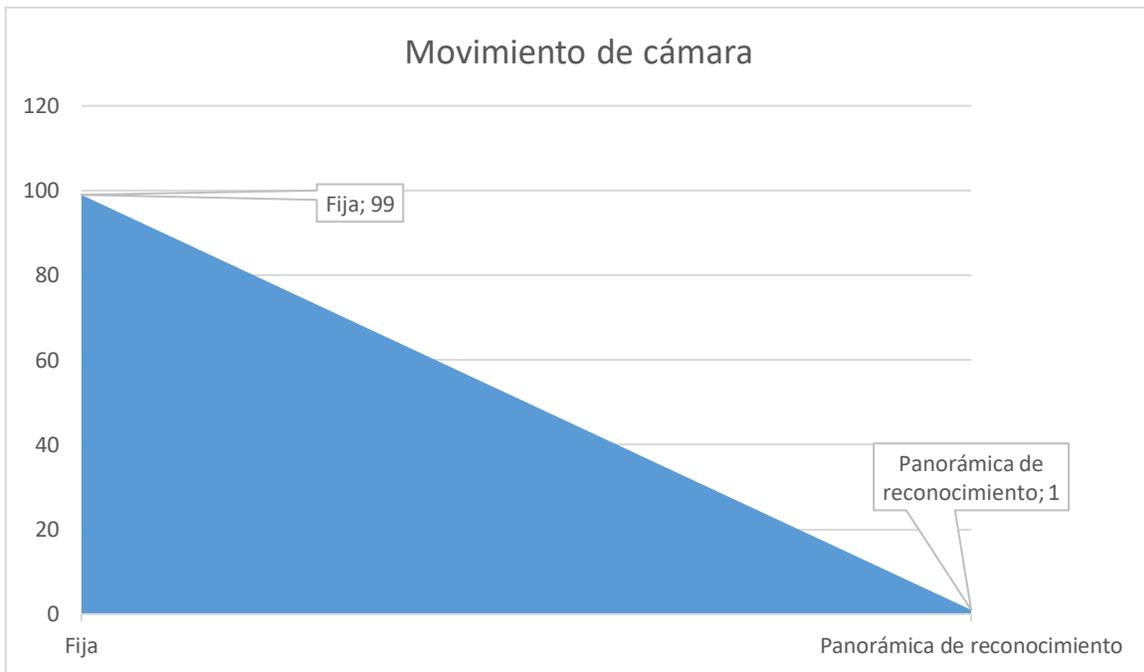


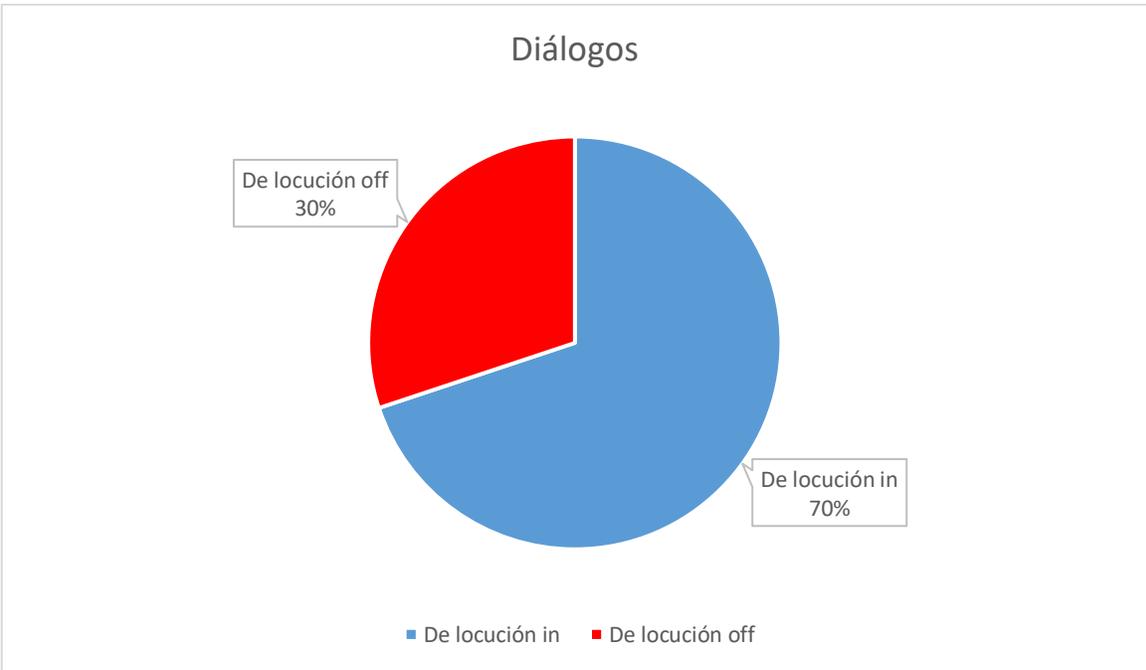
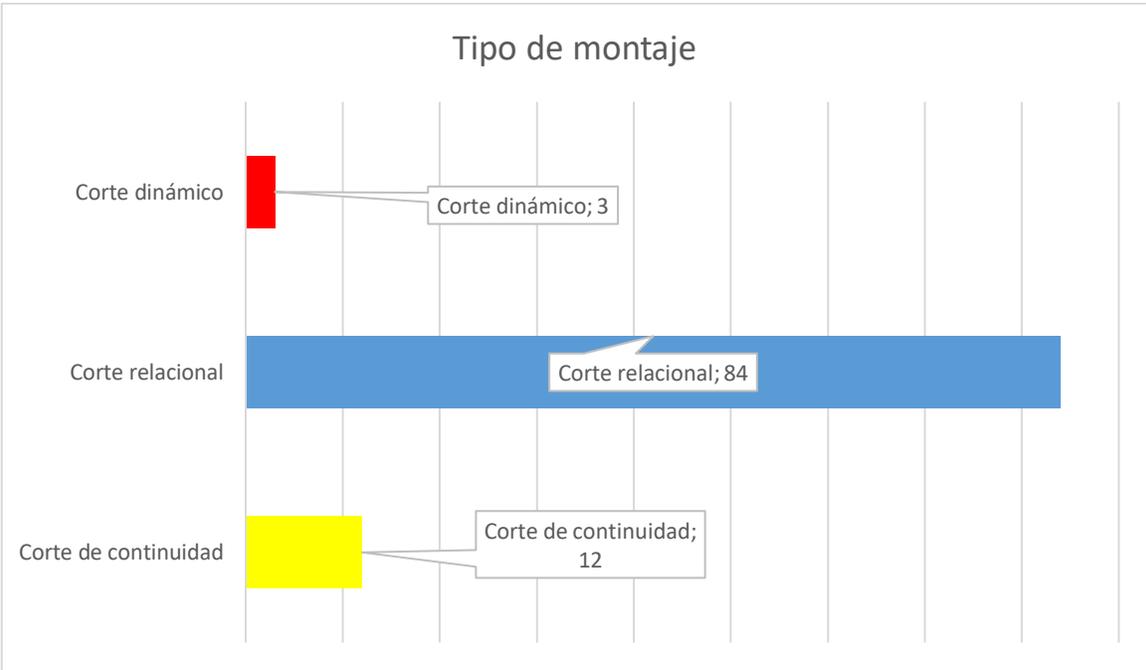
### Organización de los sujetos

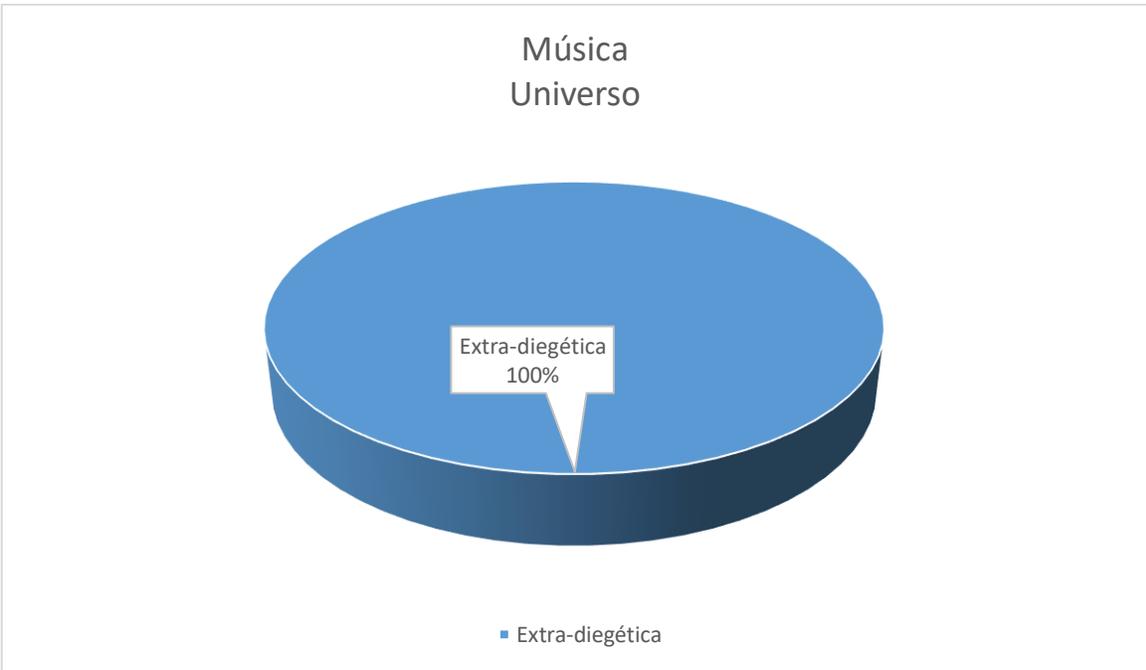
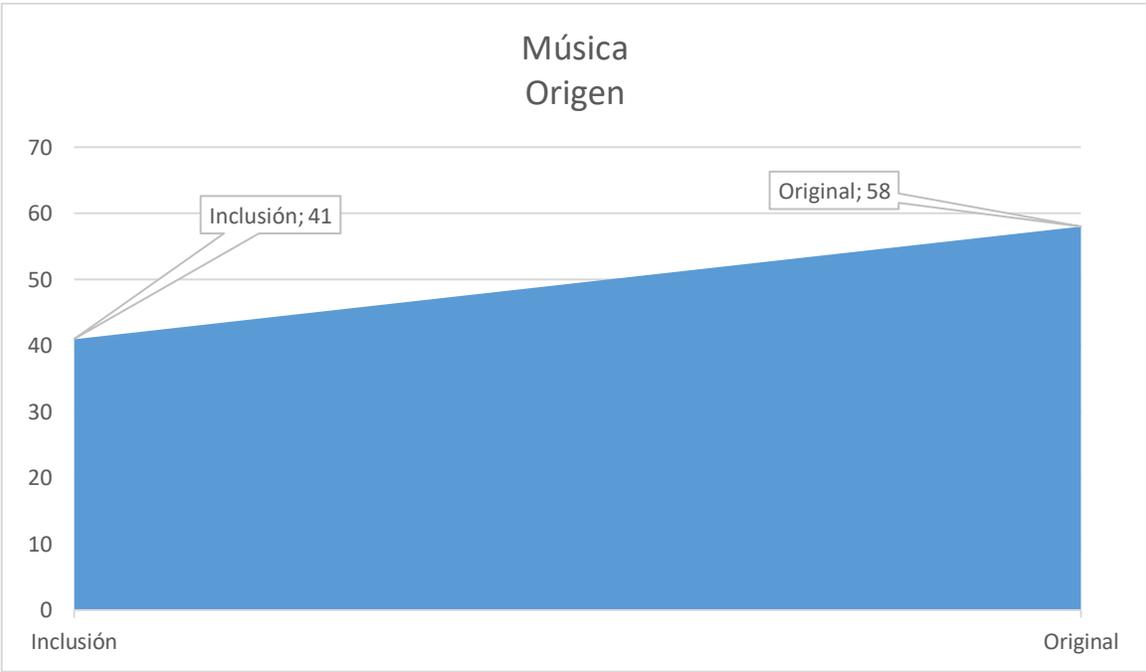




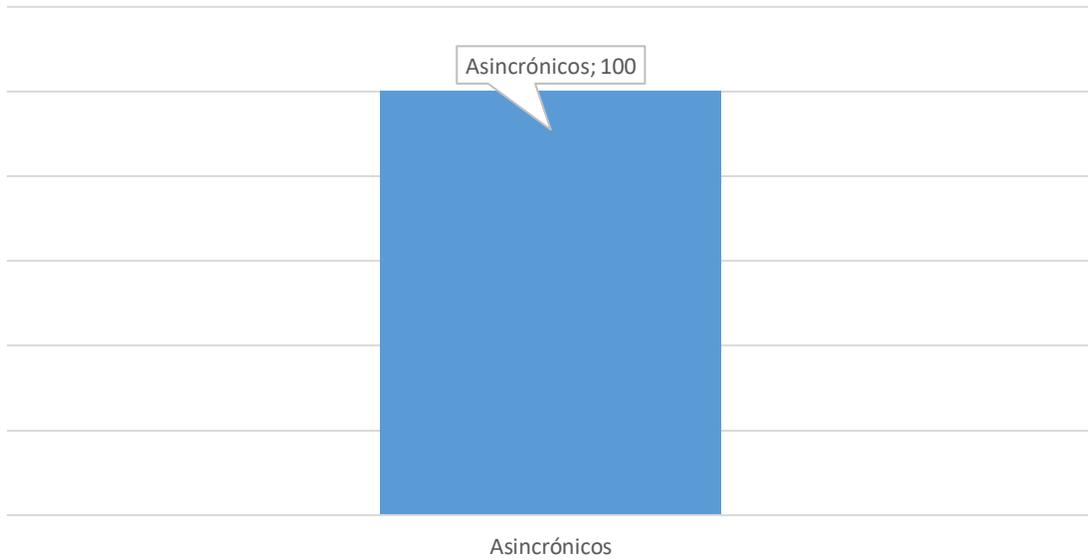




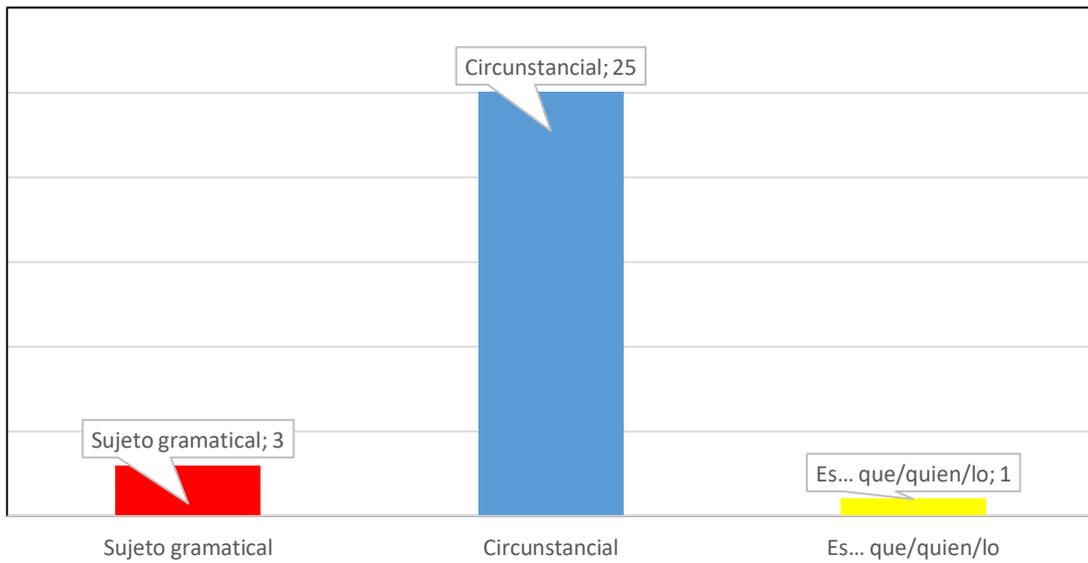




## Efectos sonoros



## Ubicación

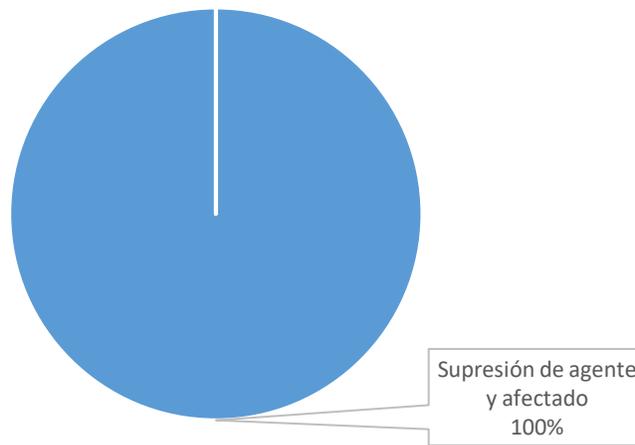


## Pasivación

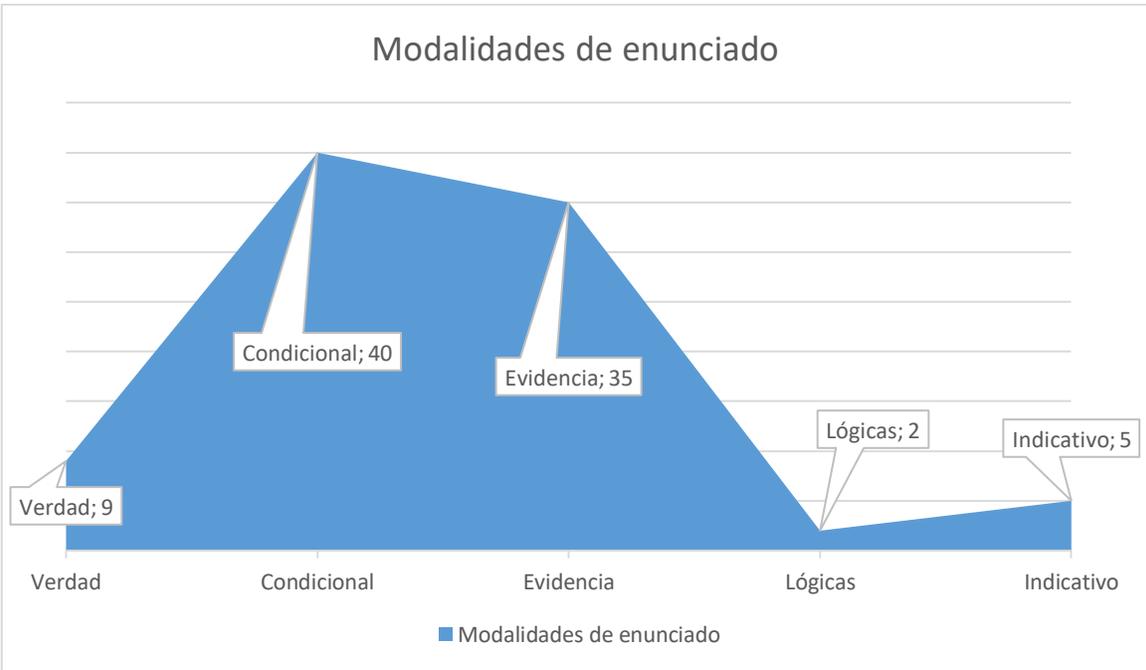
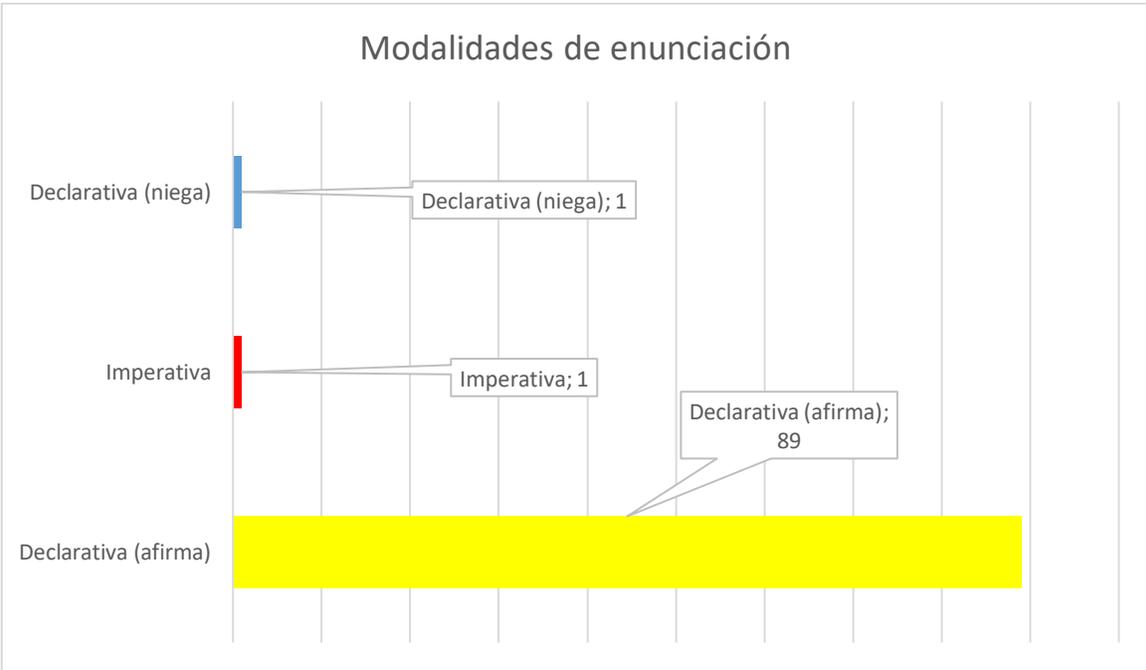


Omisión del agente

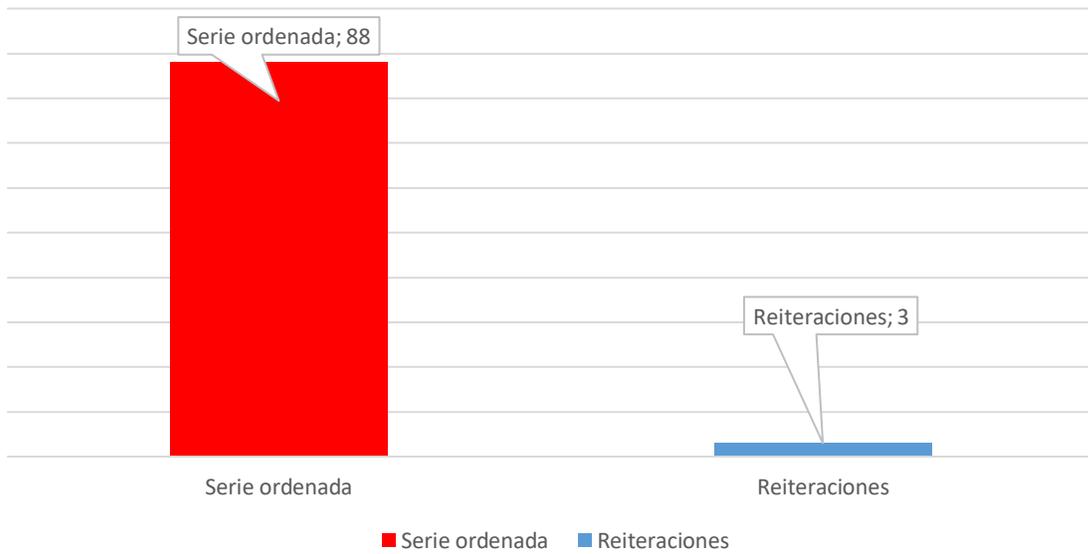
## Nominalización



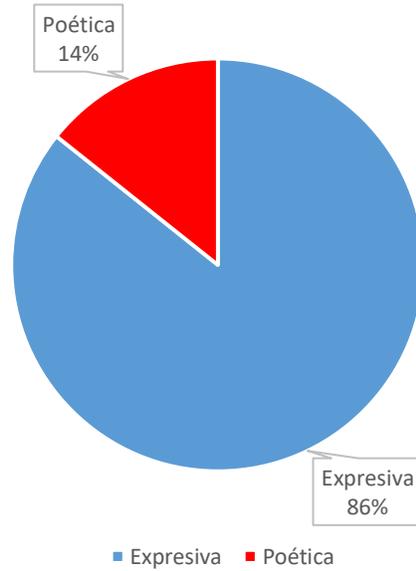
■ Supresión de agente y afectado

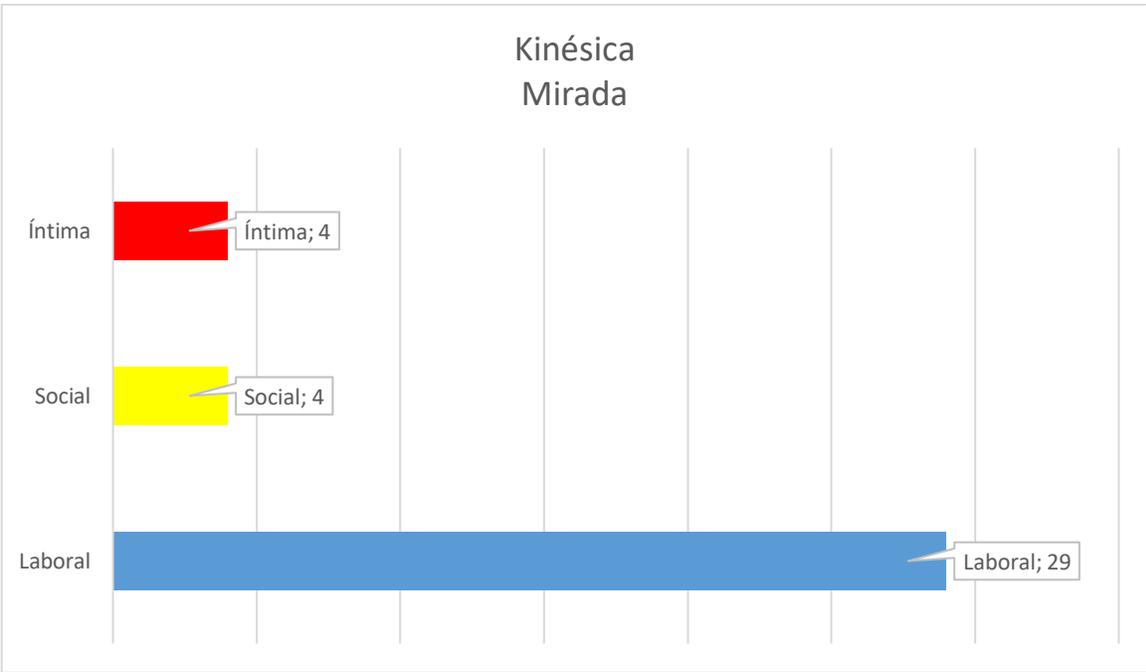
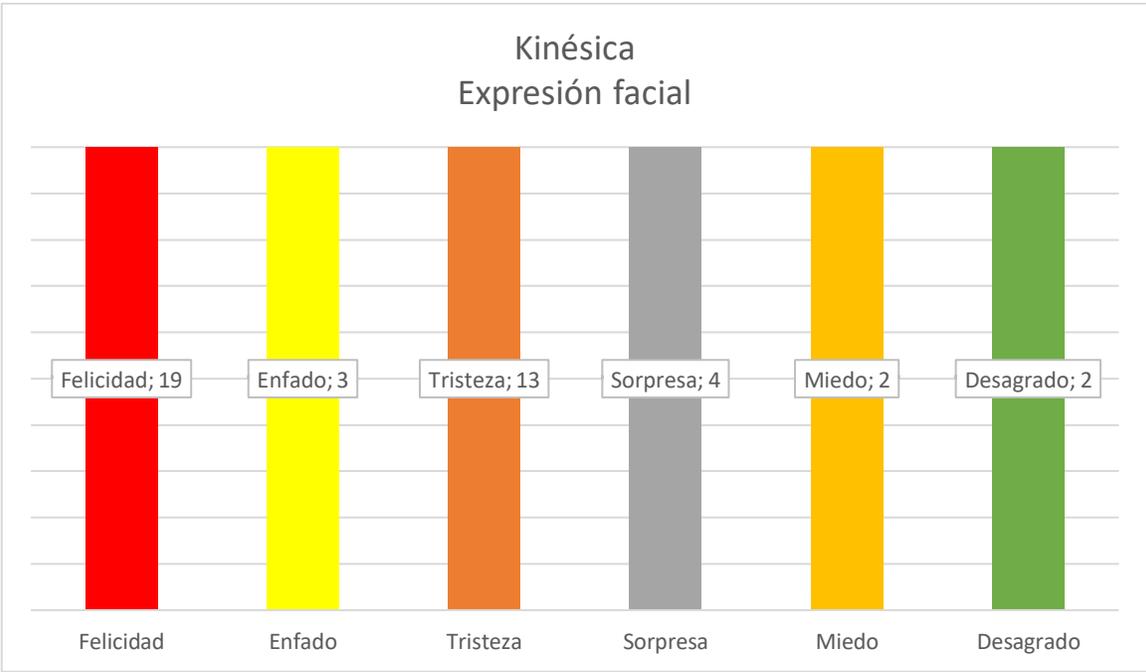


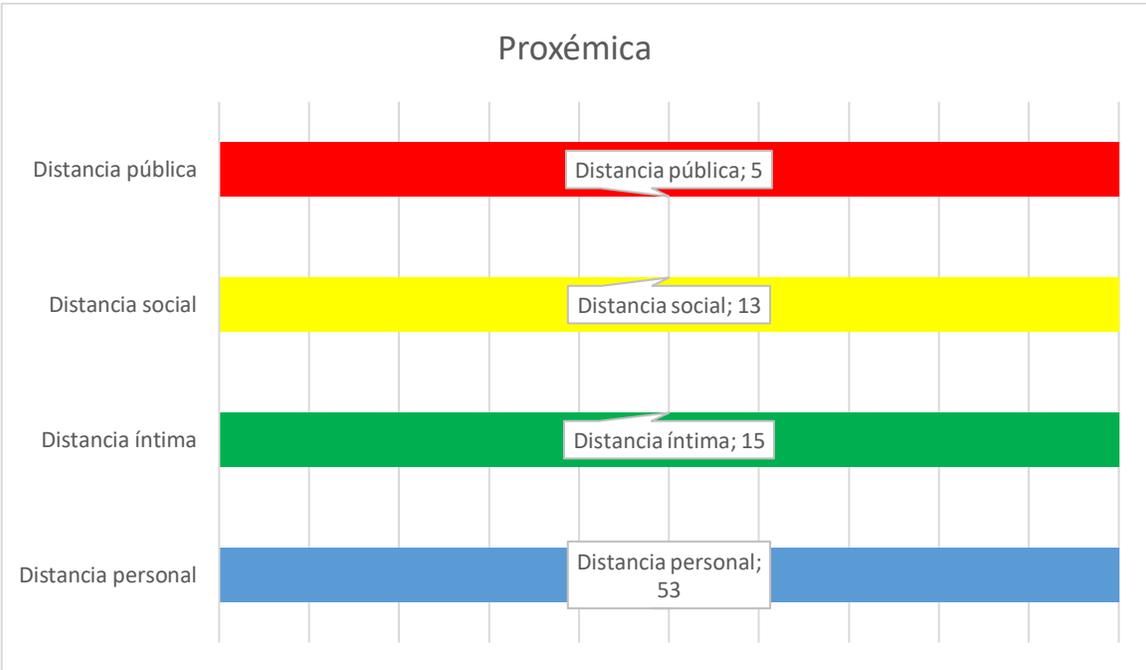
### Cohesión lexical

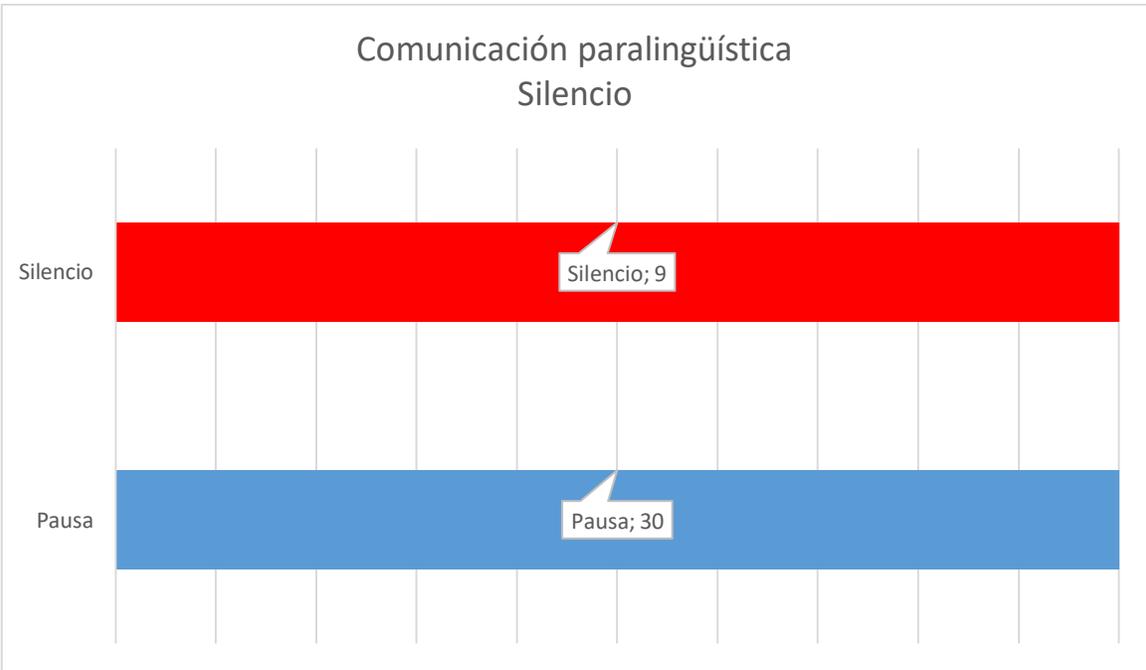
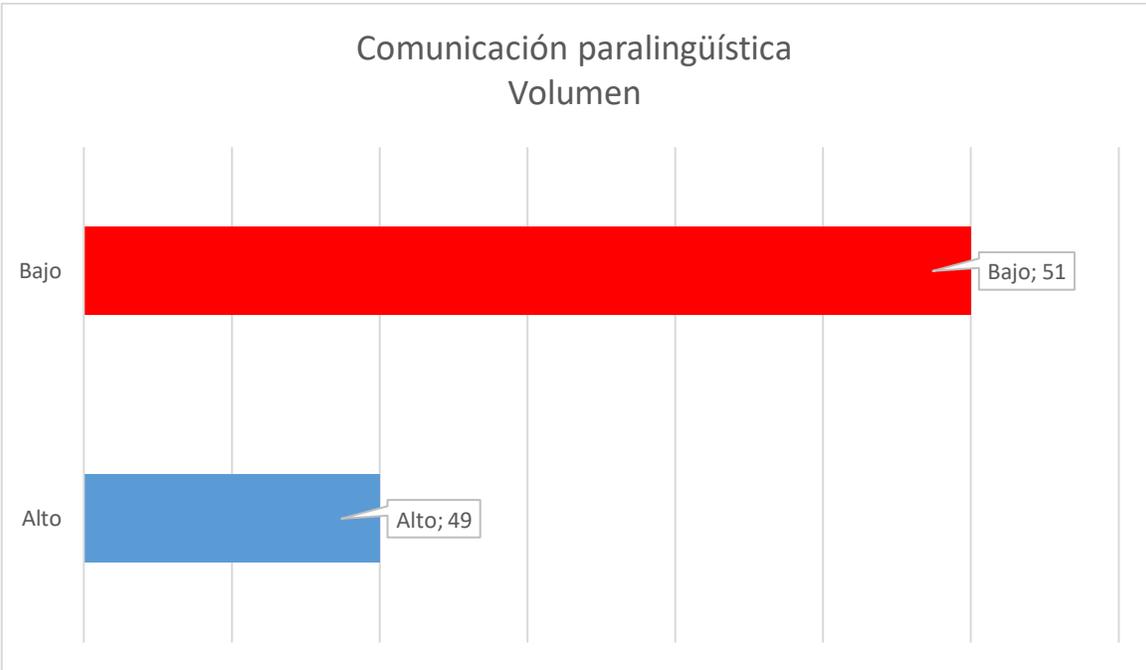


### Funciones del lenguaje



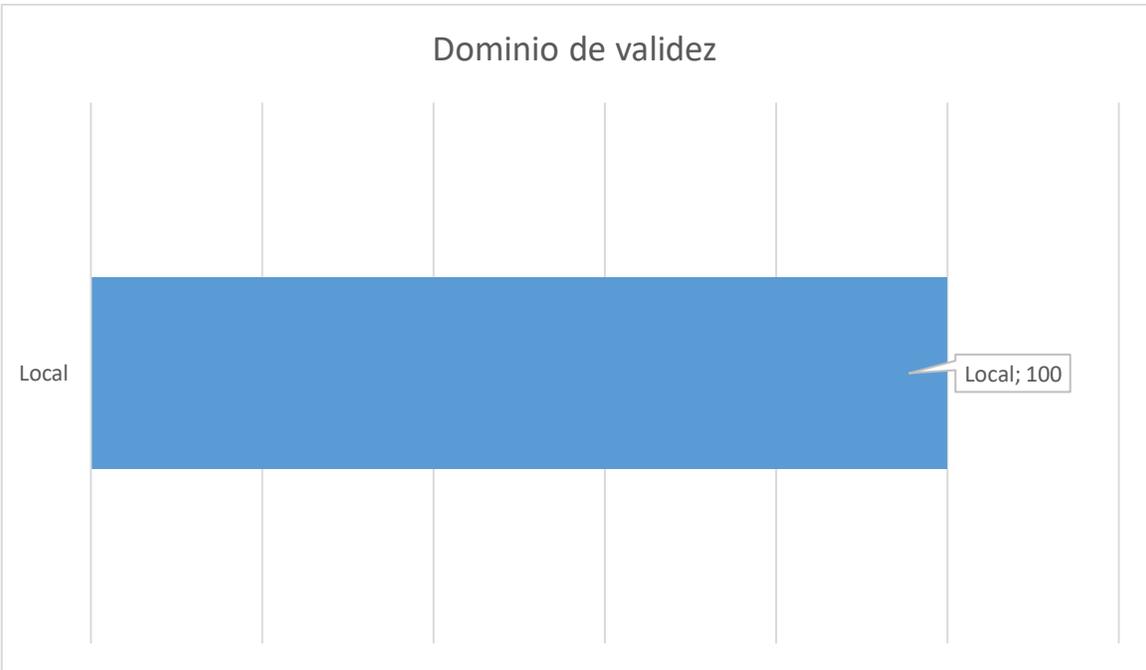




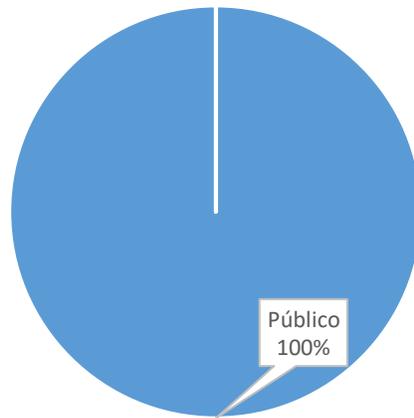


## **Resultados Pulti (85 escenas)**

### **Gráficos - Ficha de análisis (porcentajes)**

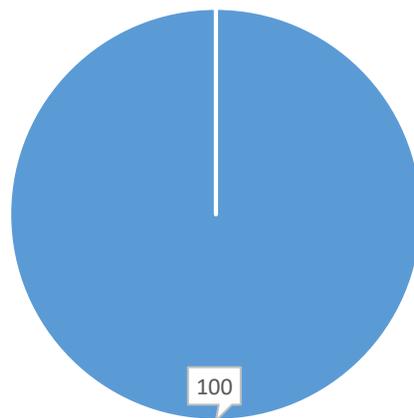


### Carácter

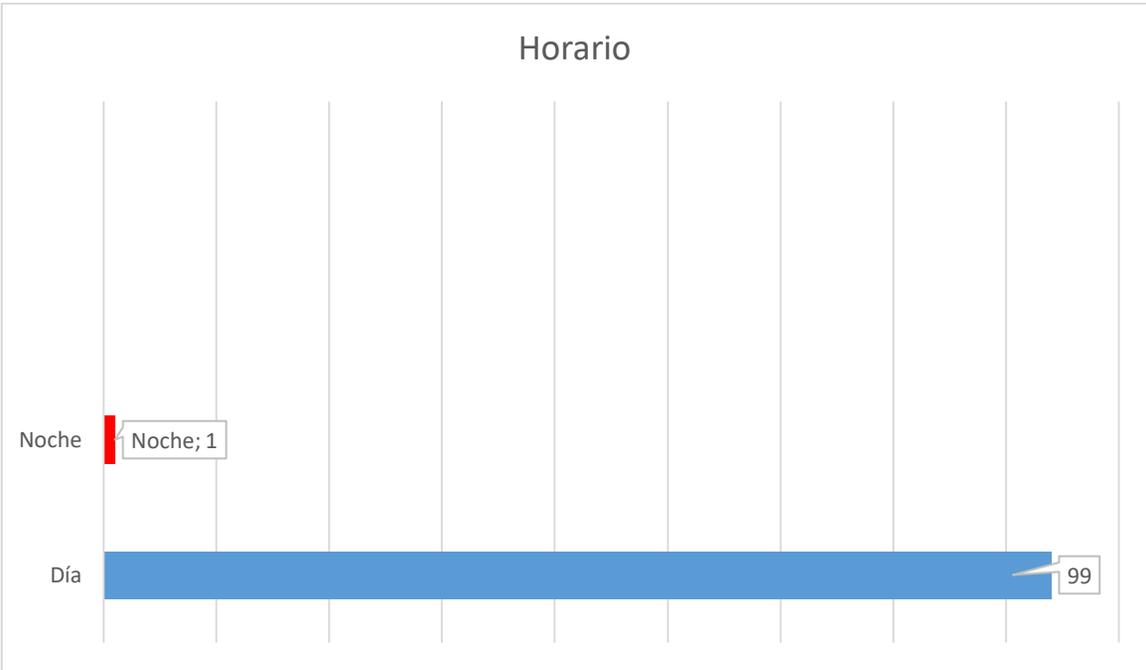


■ Público

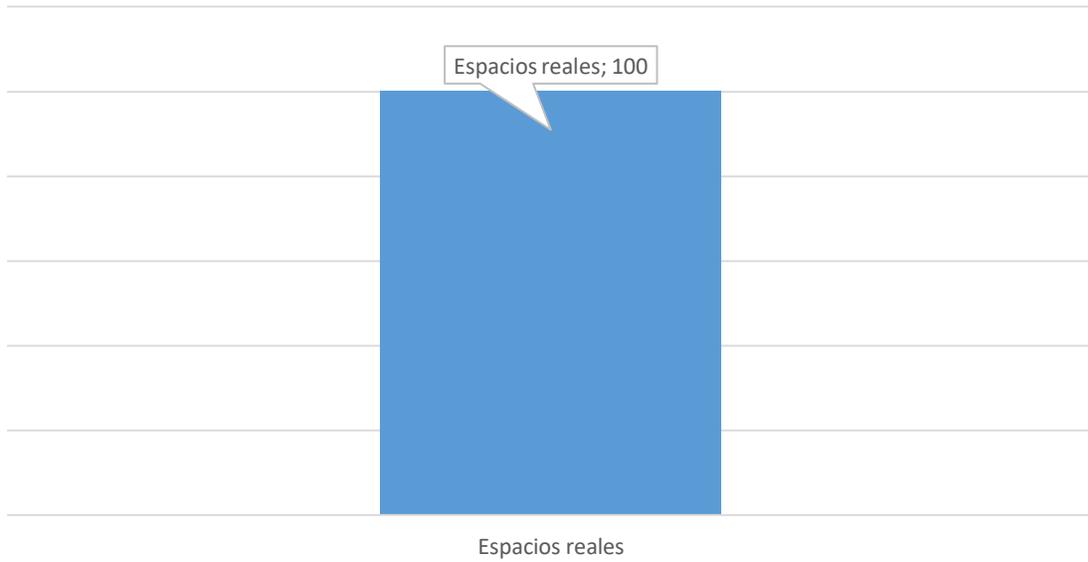
### Modo de emisión



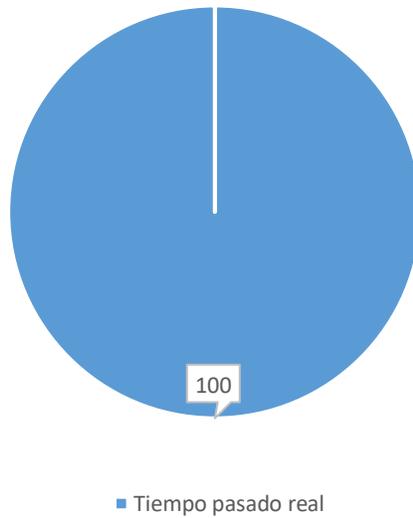
■ Grabado



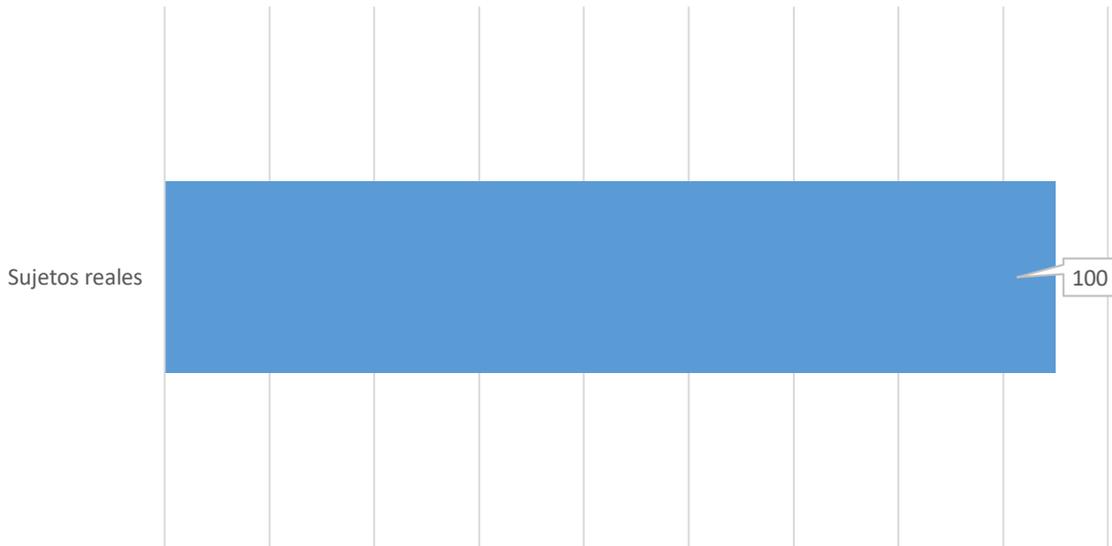
## Organización espacial



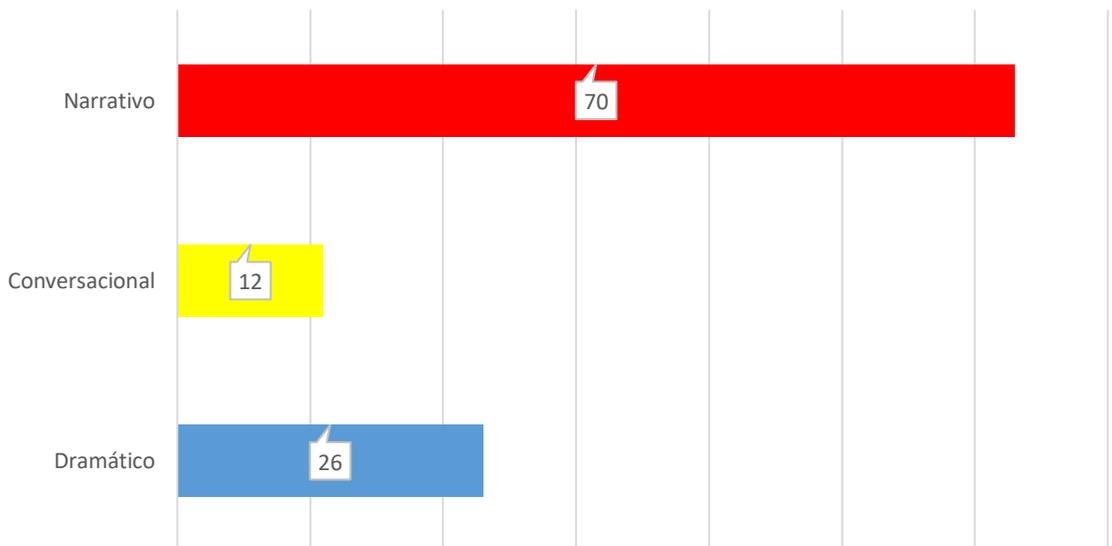
## Organización temporal



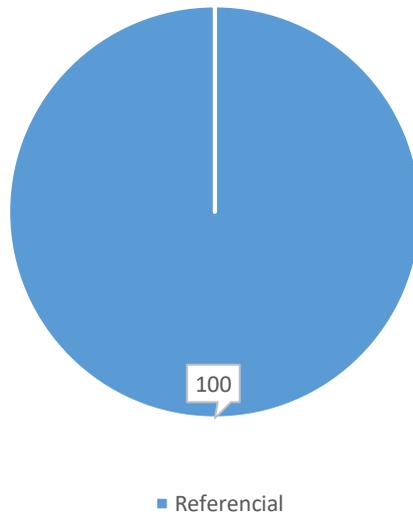
### Organización de los sujetos



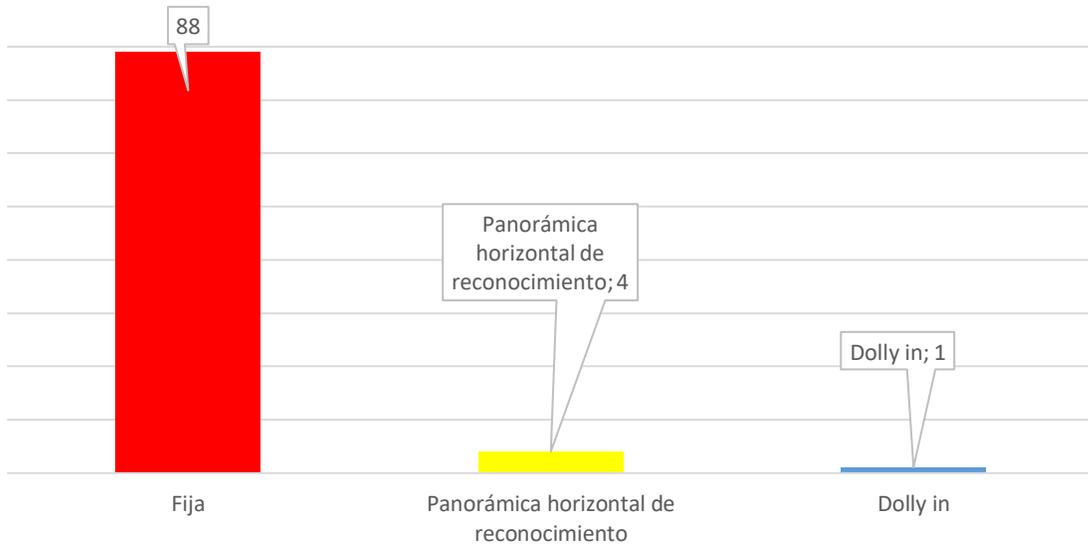
### Estilo funcional

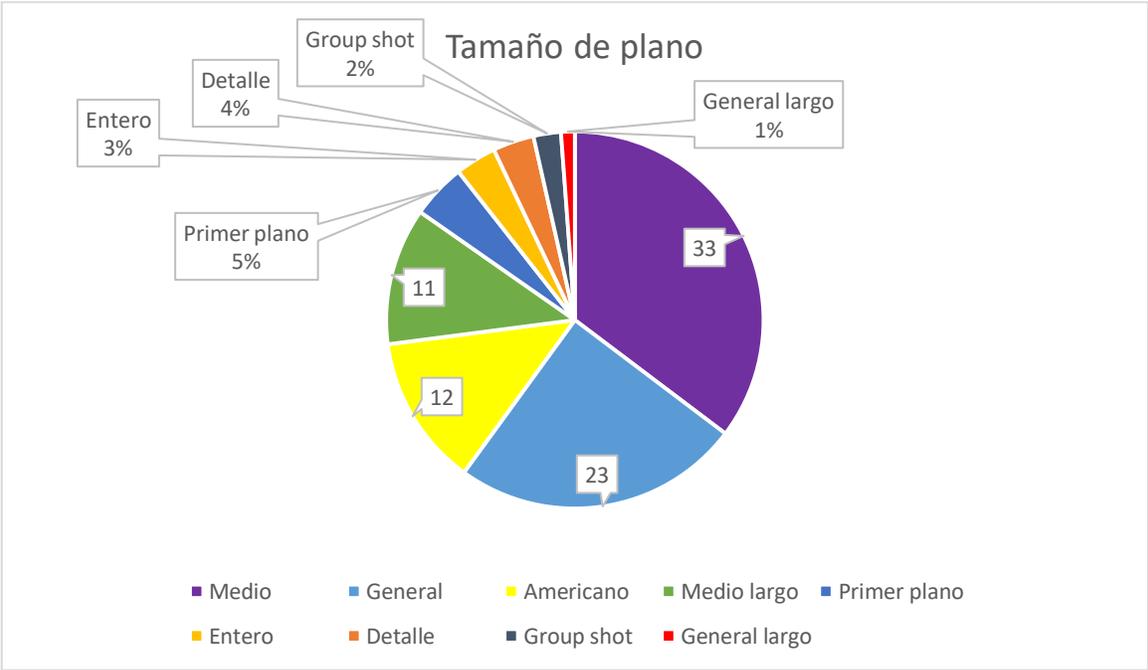
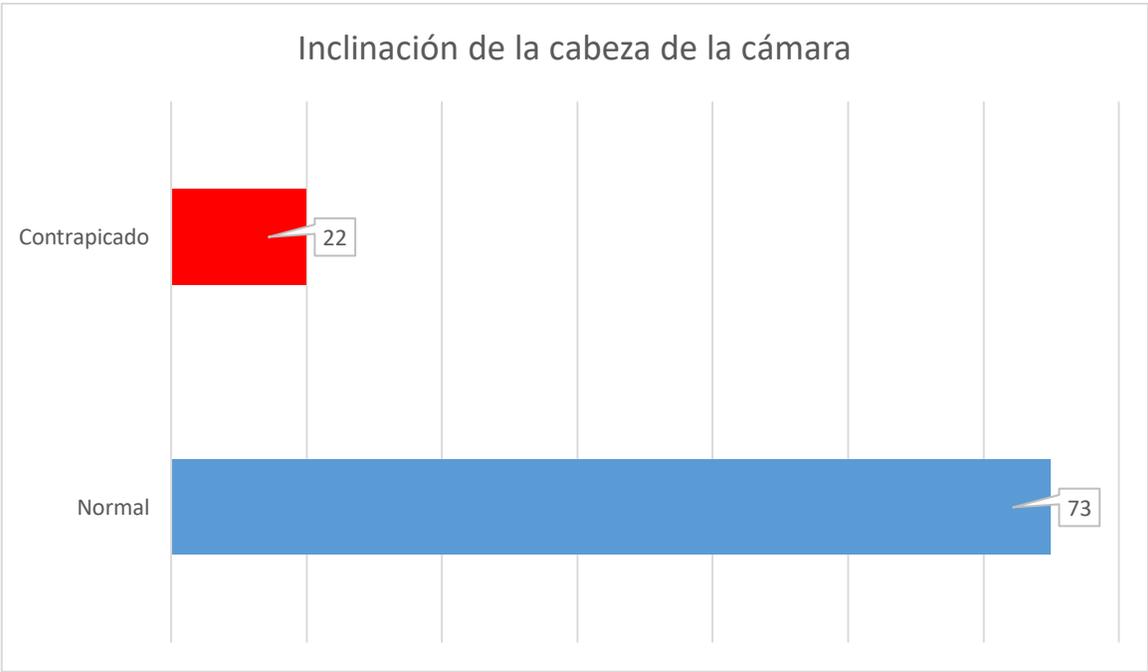


### Tipo de discurso televisivo

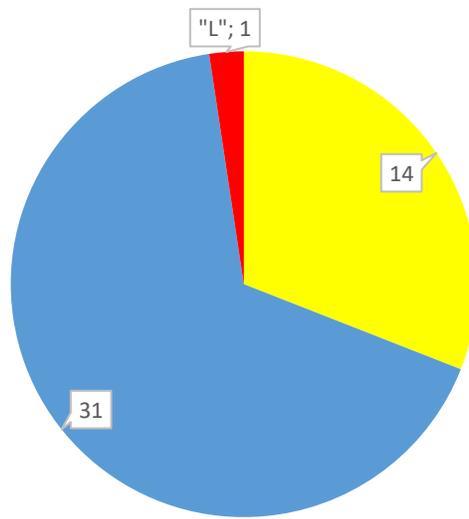


### Movimiento de cámara

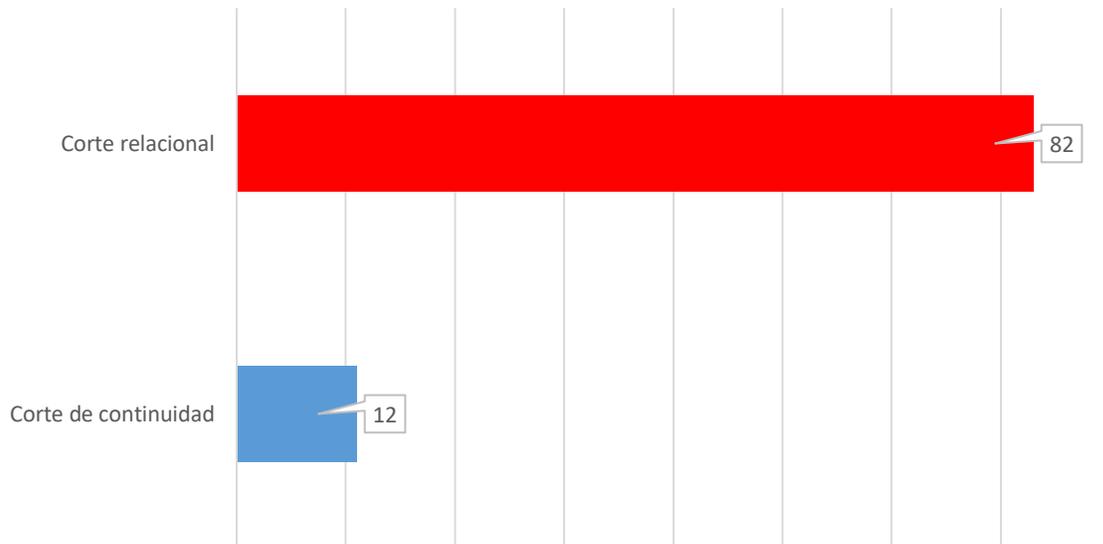




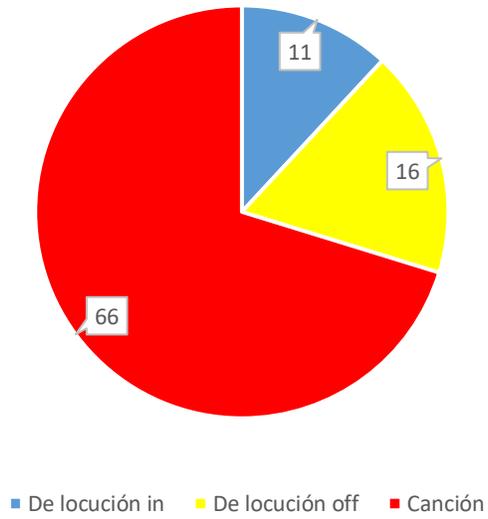
### Sistema de planificación de secuencia



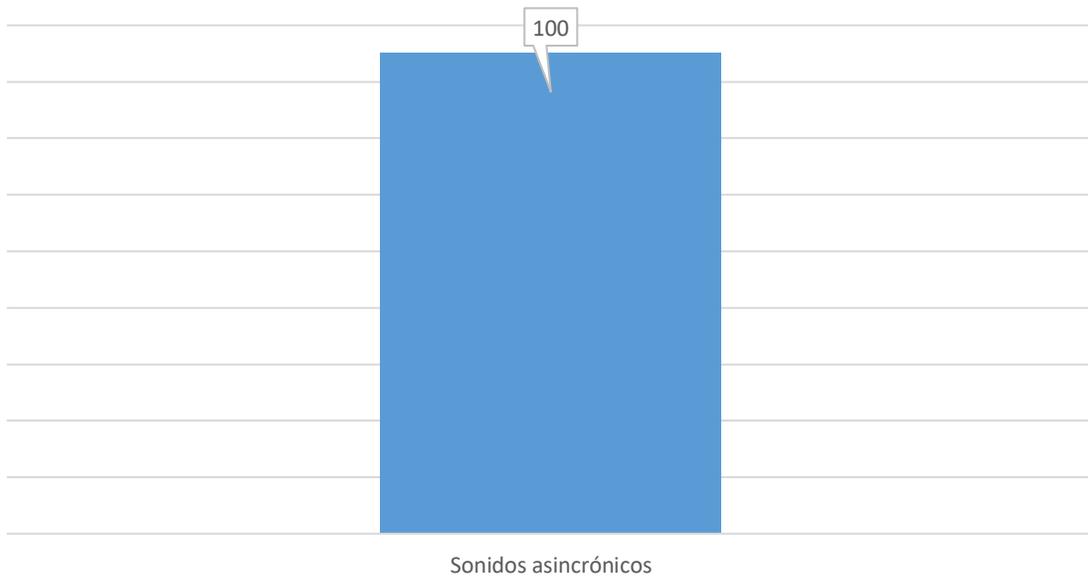
### Tipo de montaje

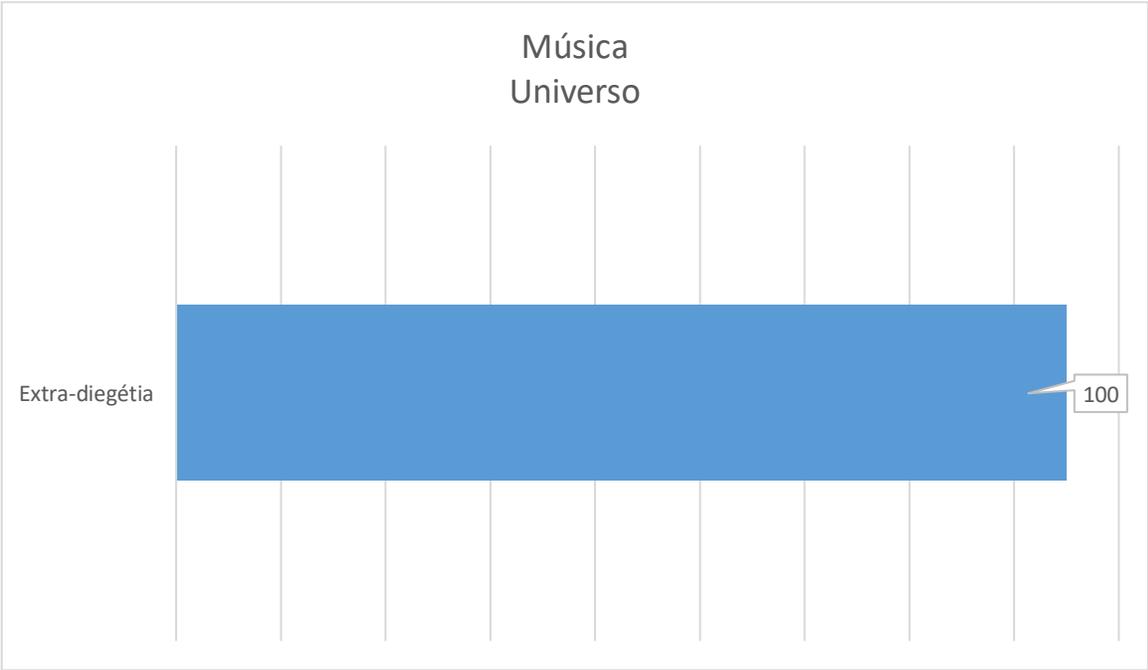
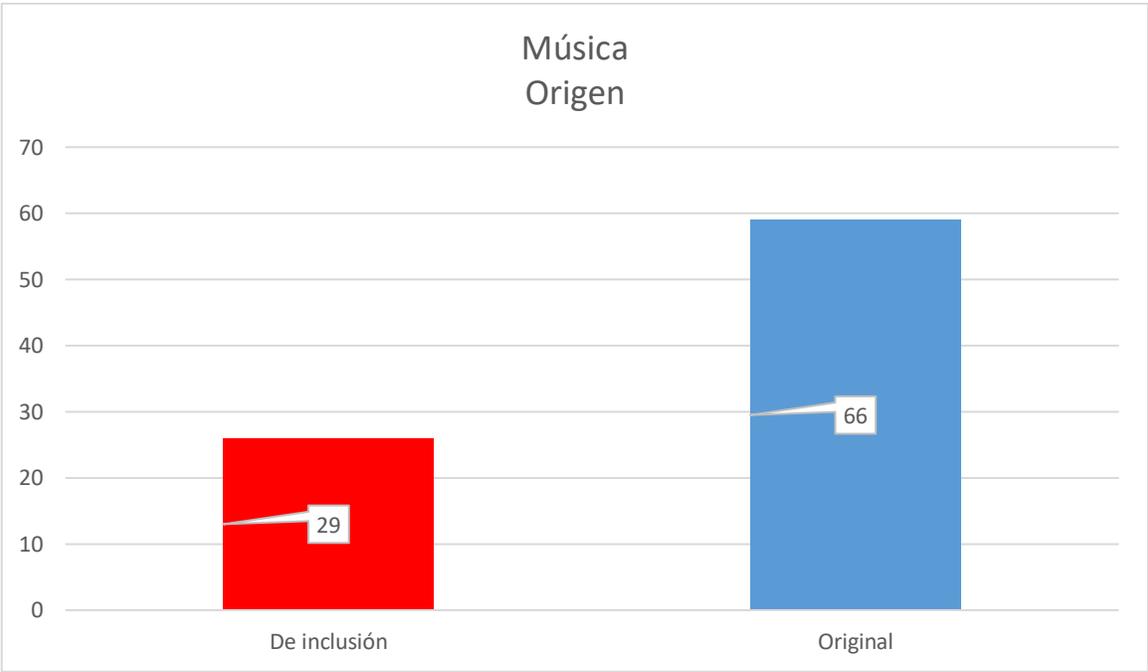


### Diálogos

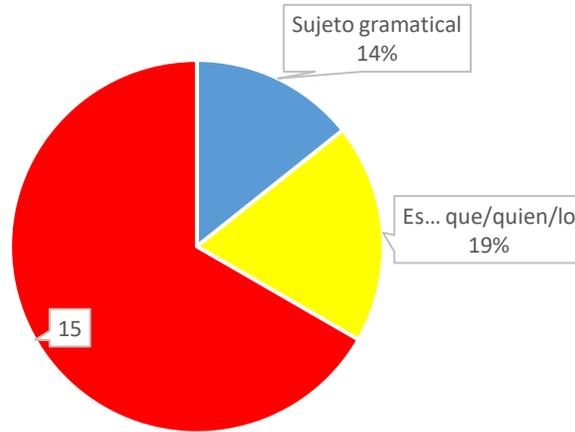


### Efectos sonoros



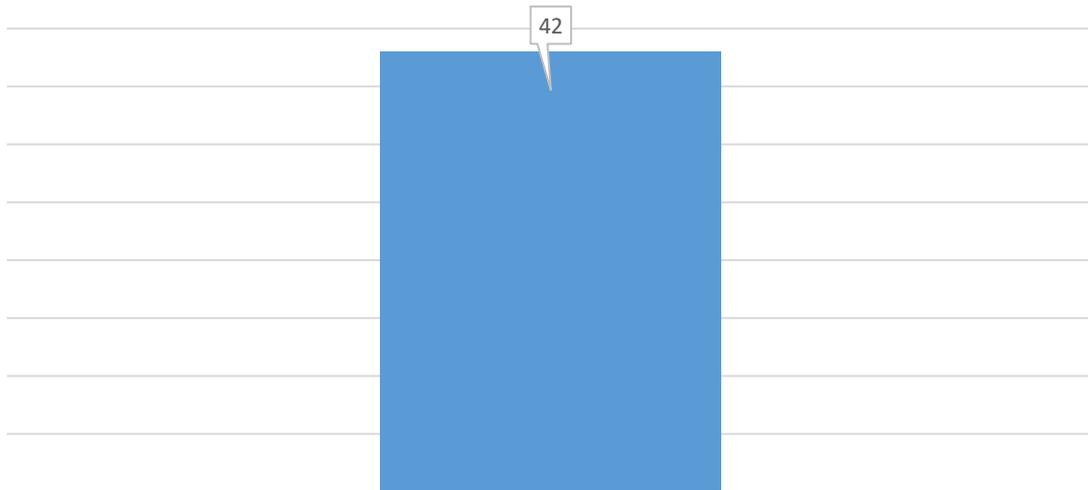


### Análisis lingüístico Sujeto gramatical



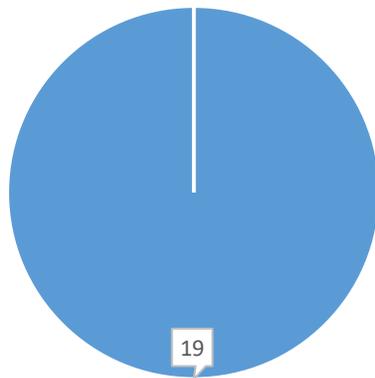
■ Sujeto gramatical ■ Es... que/quien/lo ■ Circunstancial

### Análisis lingüístico Pasivación



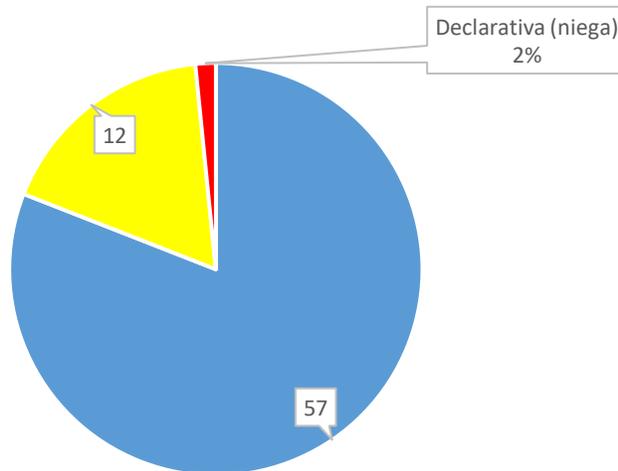
Omisión del agente

### Análisis lingüístico Nominalización

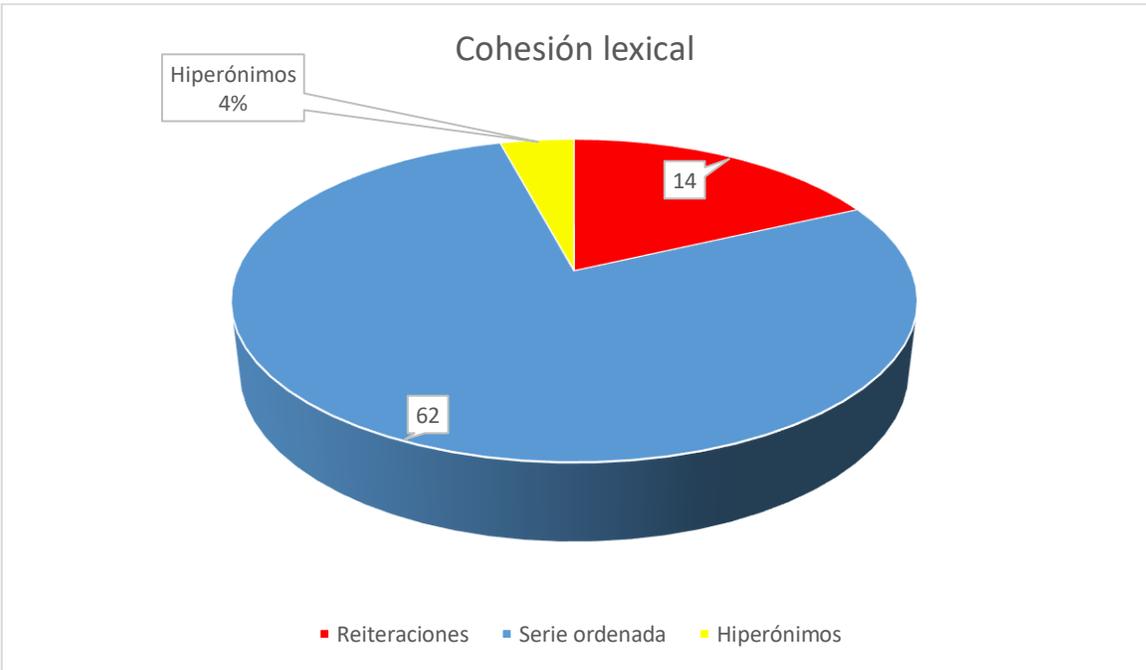
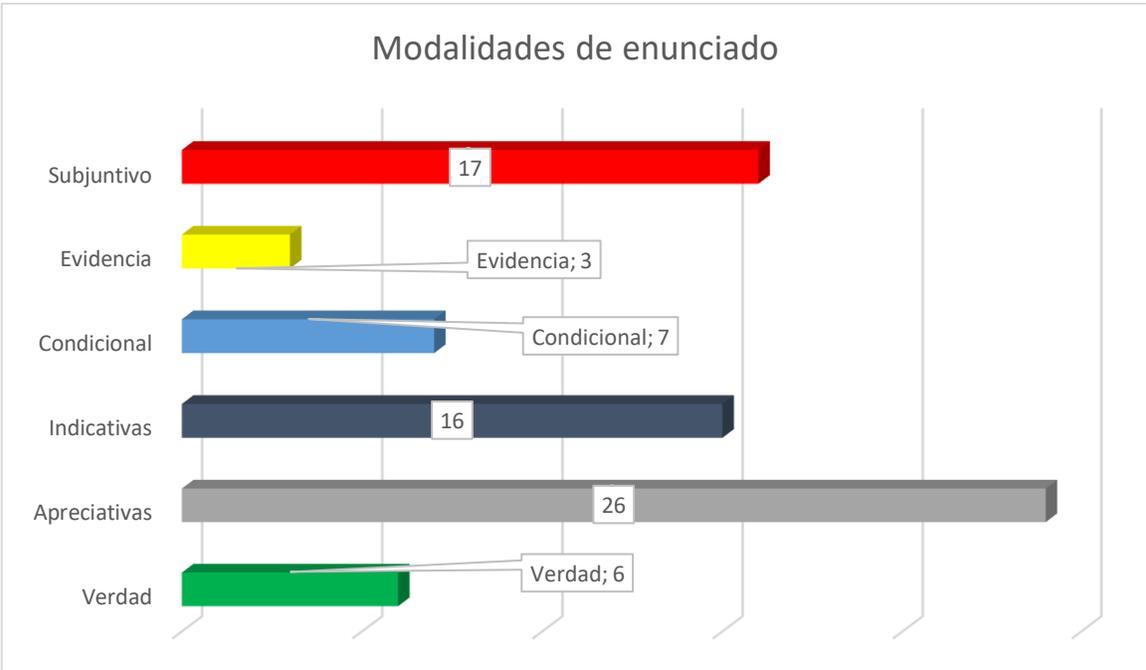


■ Supresión de agente y afectado

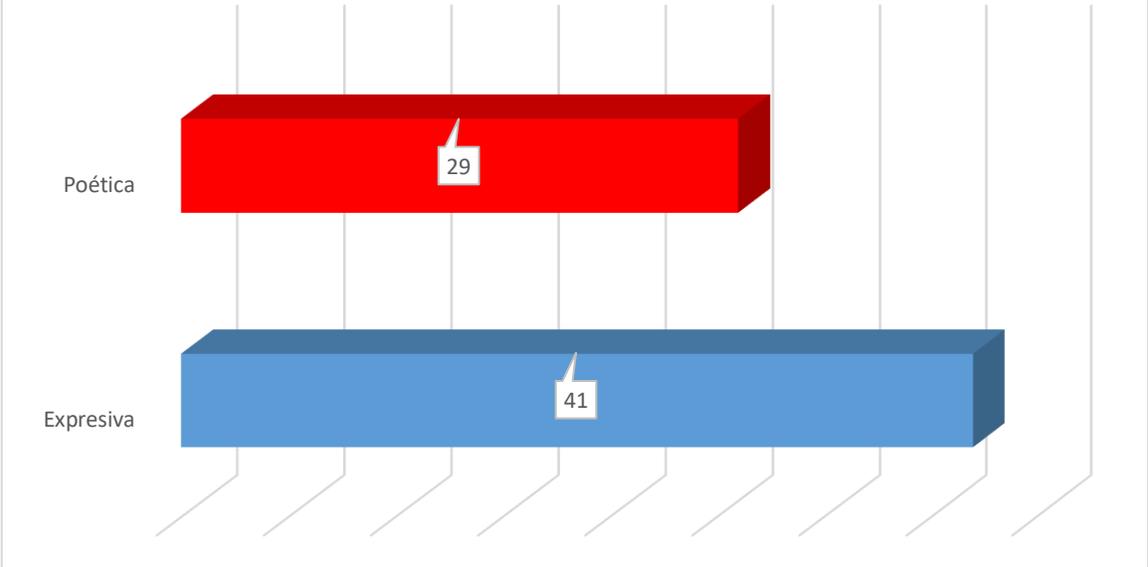
### Modalidades de enunciación



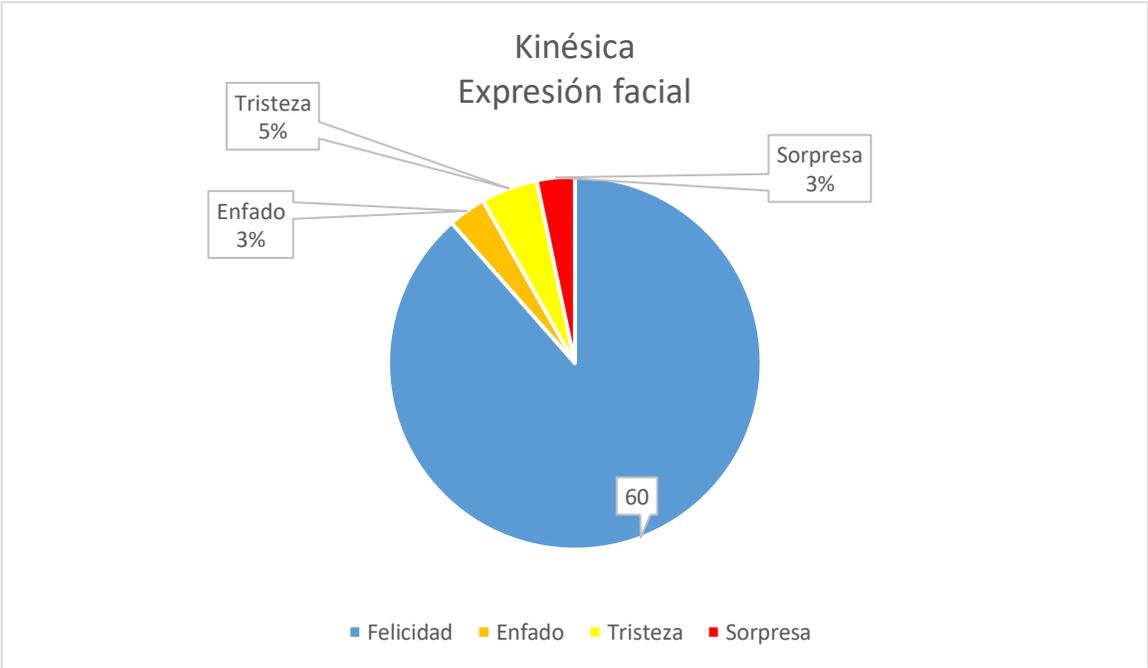
■ Declarativa (afirma) ■ Imperativa ■ Declarativa (niega)



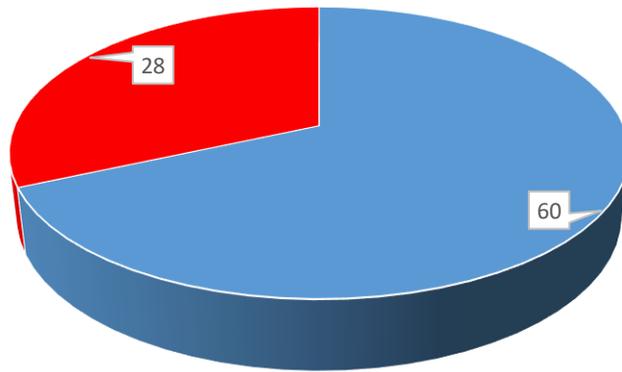
### Funciones del lenguaje



### Kinésica Expresión facial

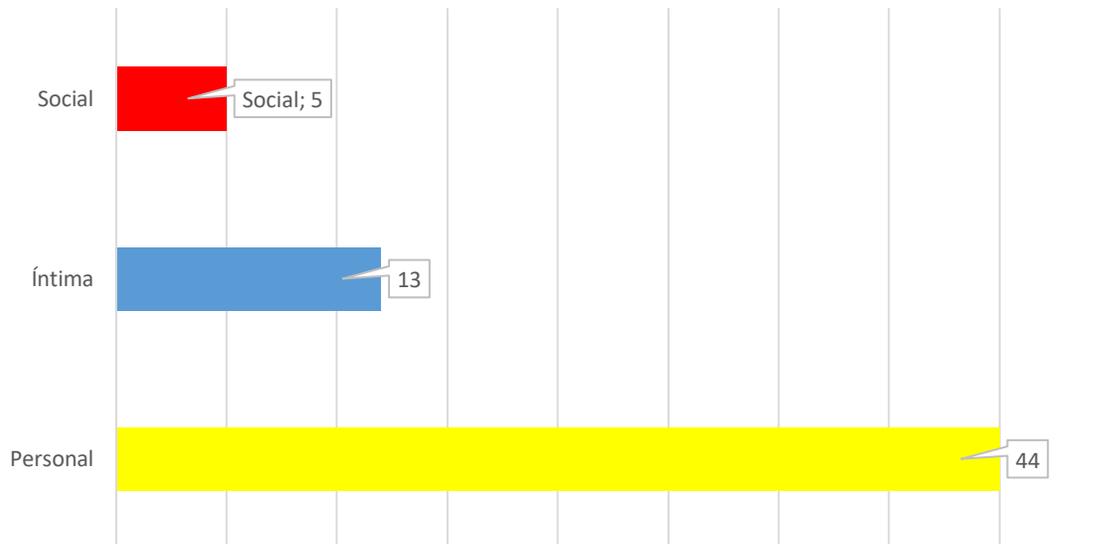


### Kinésica Miradas

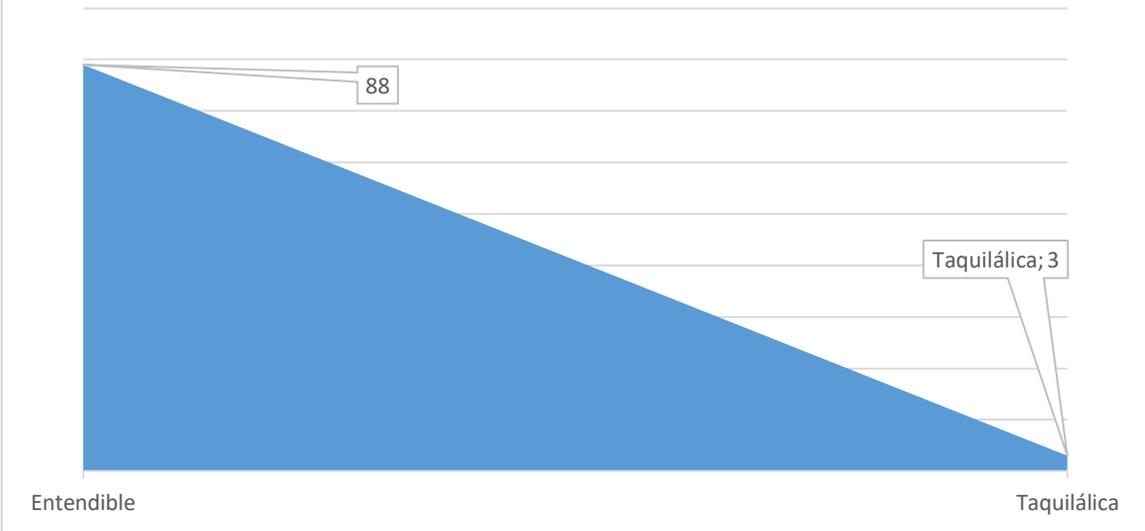


■ Laboral ■ Social

### Proxémica



### Comunicación paralingüística Ritmo

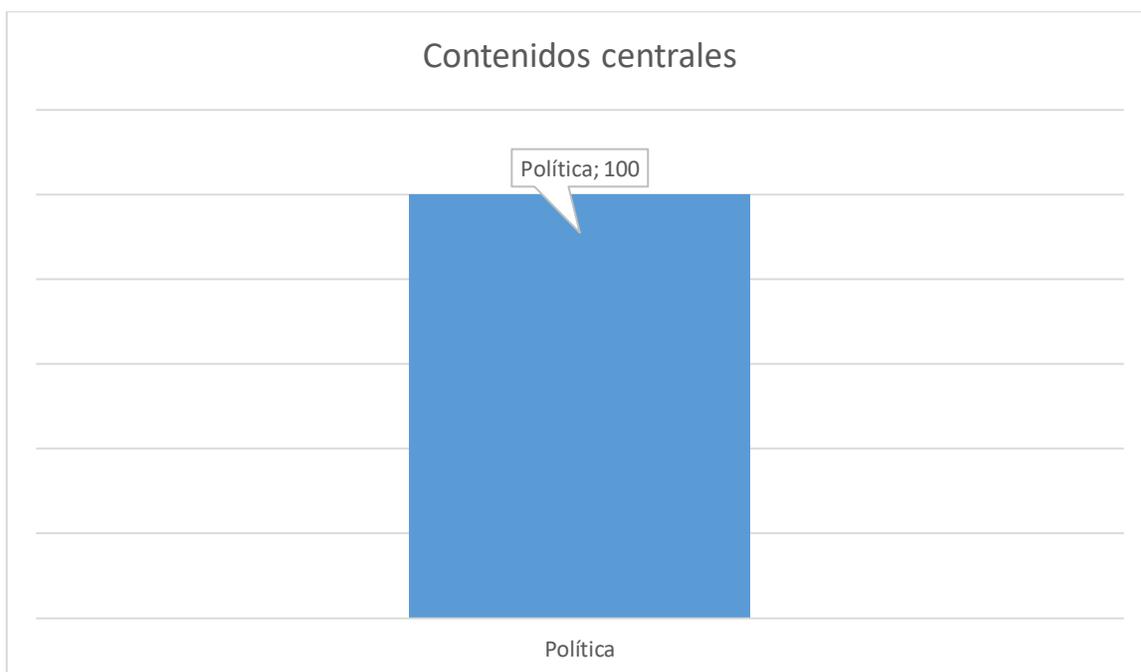


### Comunicación paralingüística Volumen

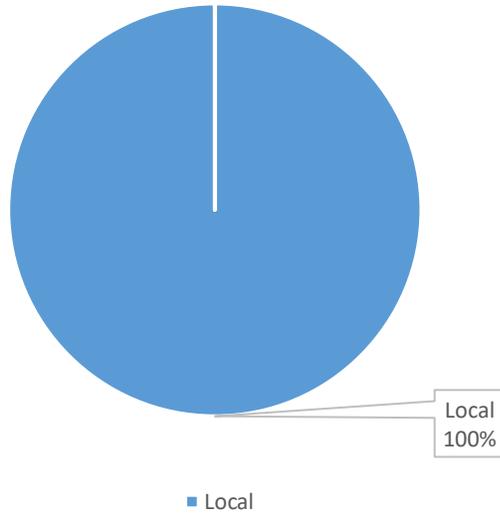


## Resultados Fiorini (8 escenas)

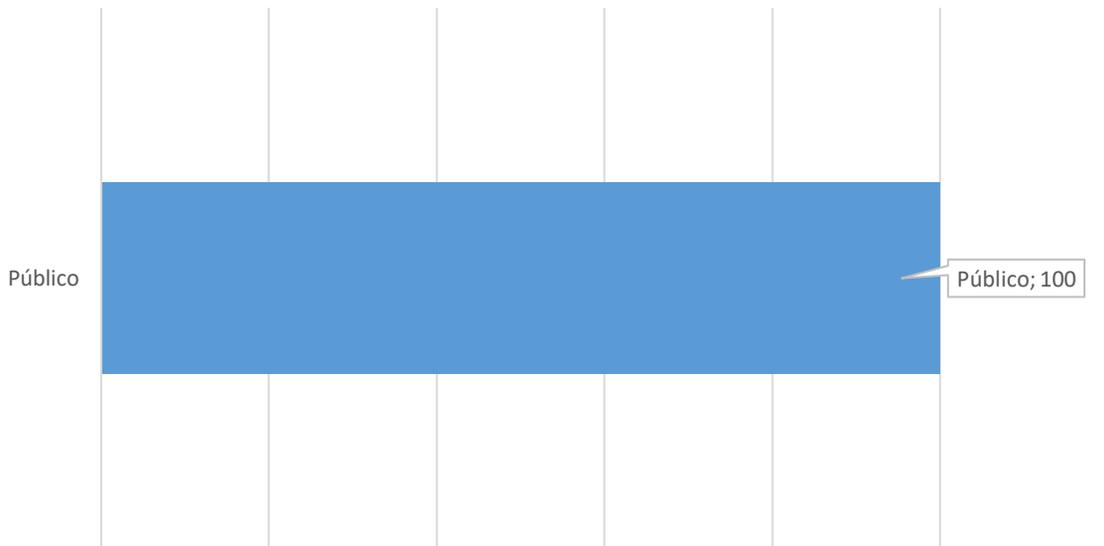
### Gráficos - Ficha de análisis (porcentajes)

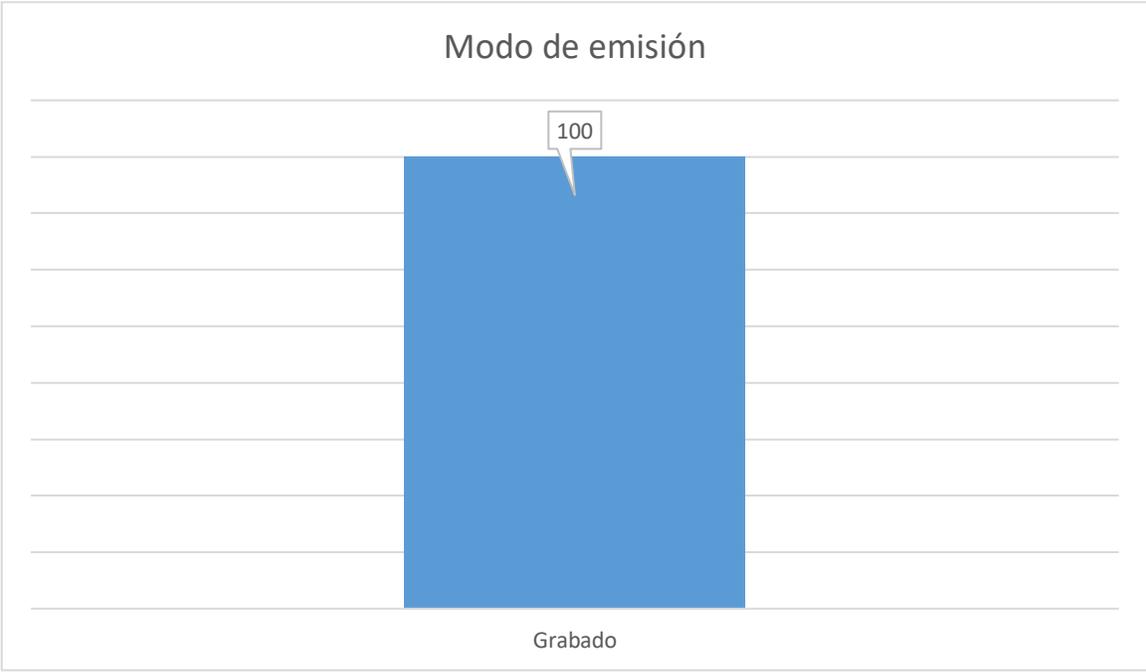


### Dominio de validez

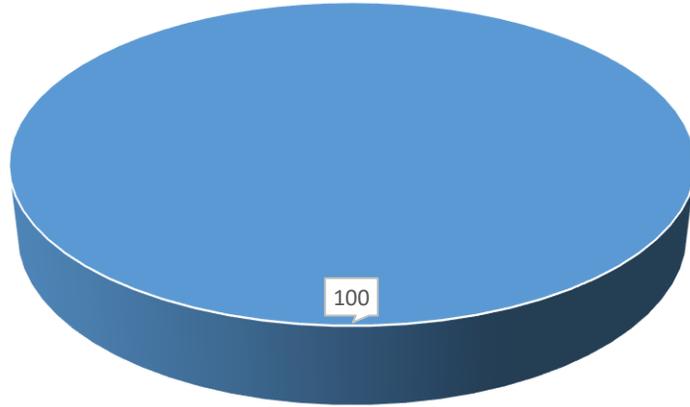


### Carácter



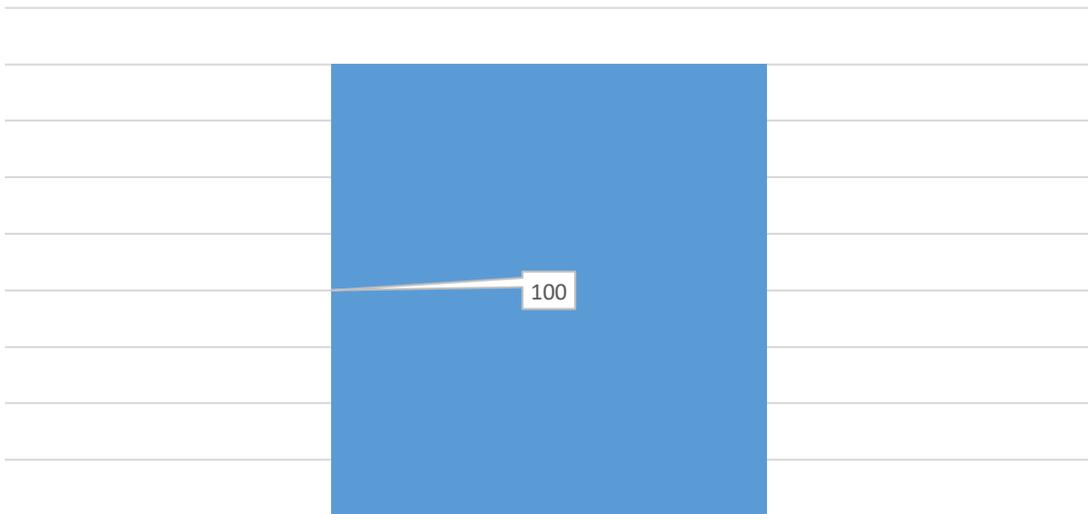


### Organización narrativa



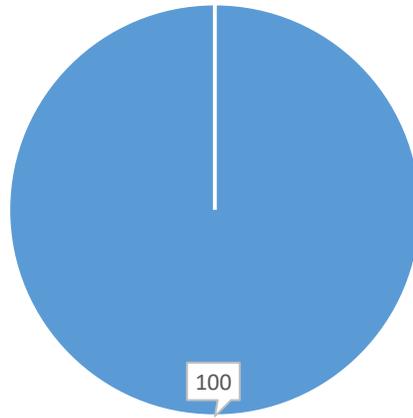
■ Autónoma

### Organización espacial



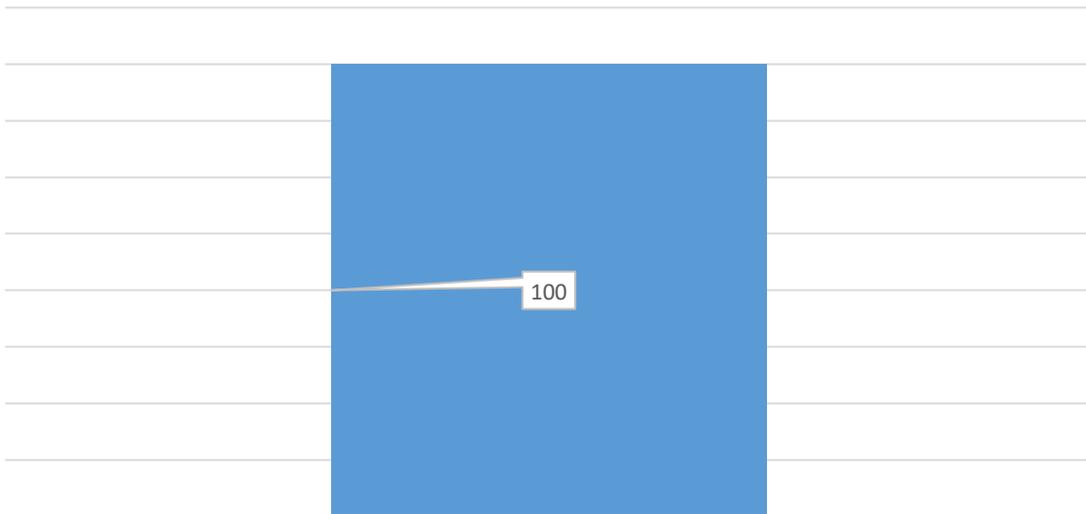
Espacios reales

### Organización temporal

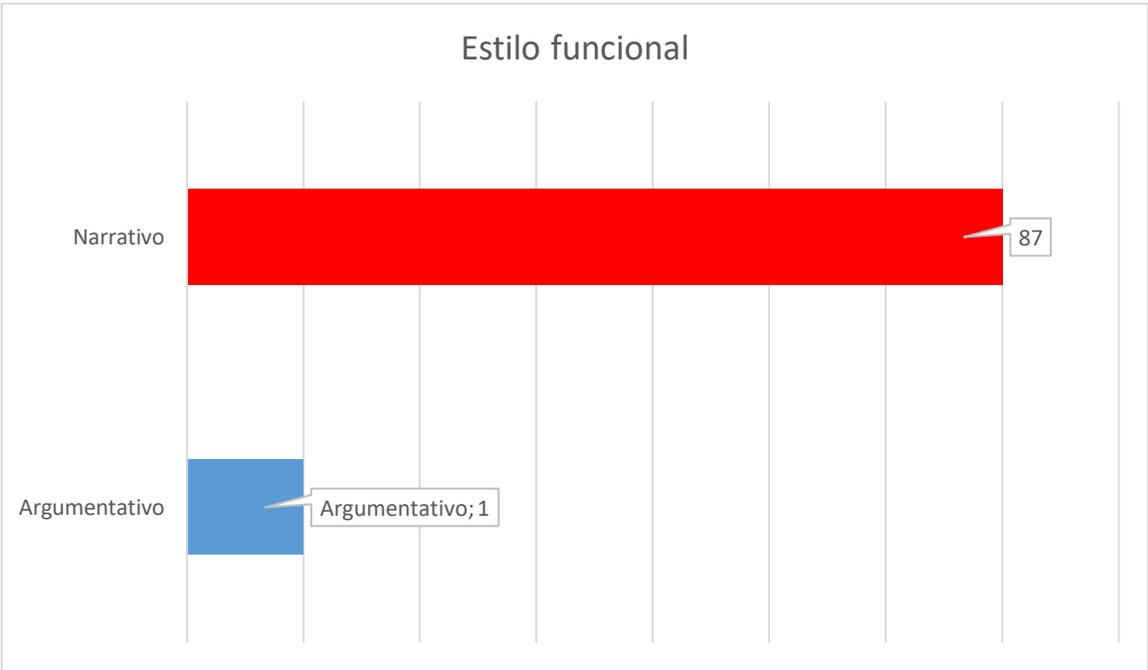


■ Tiempo pasado real

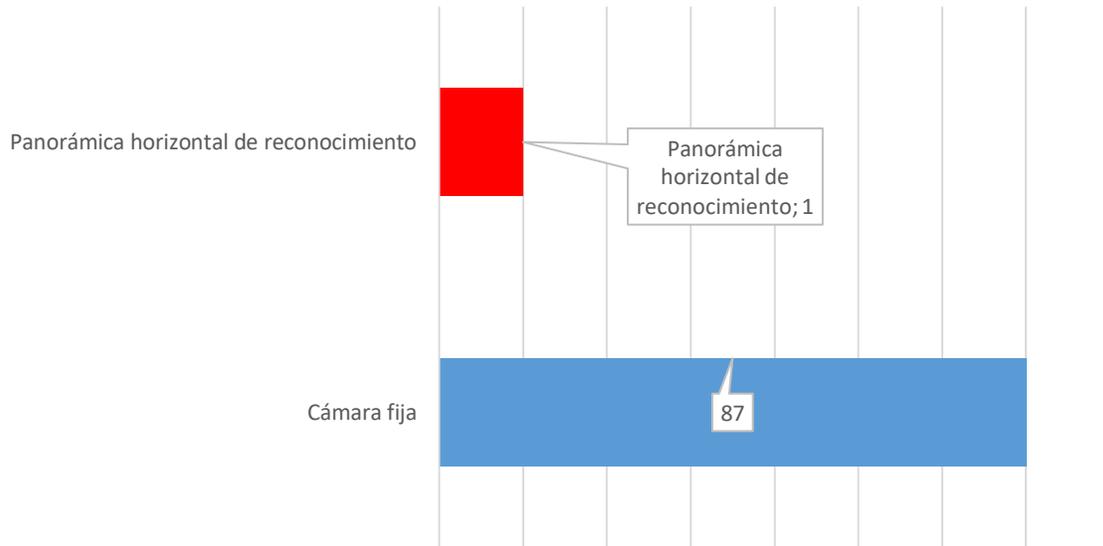
### Organización de los sujetos



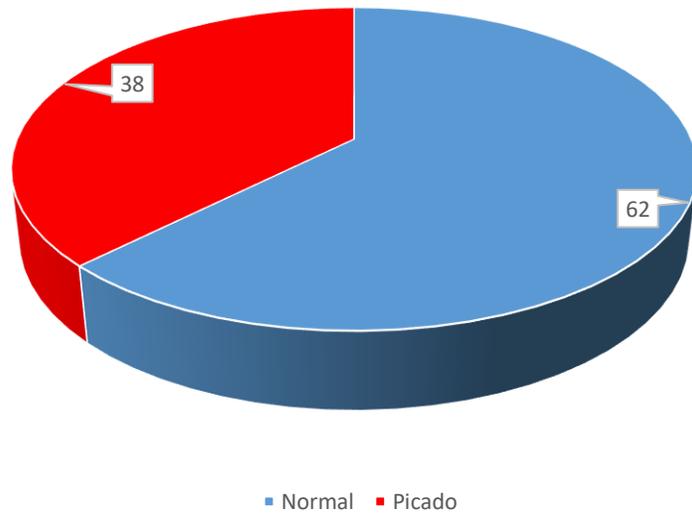
Sujetos reales

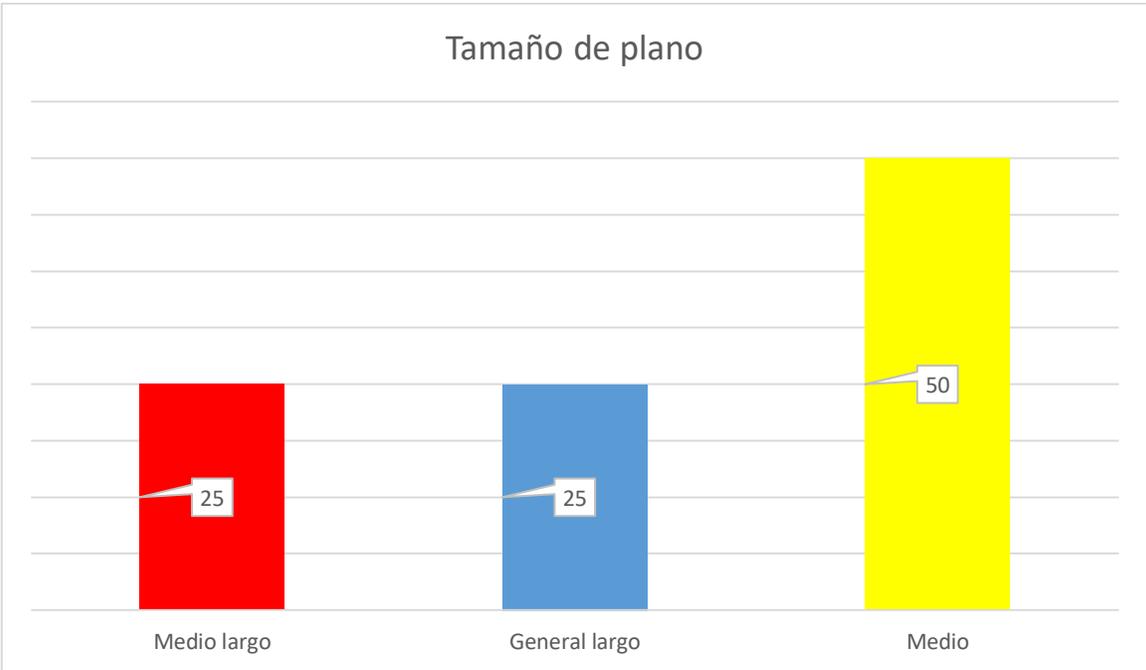


### Movimiento de cámara predominante



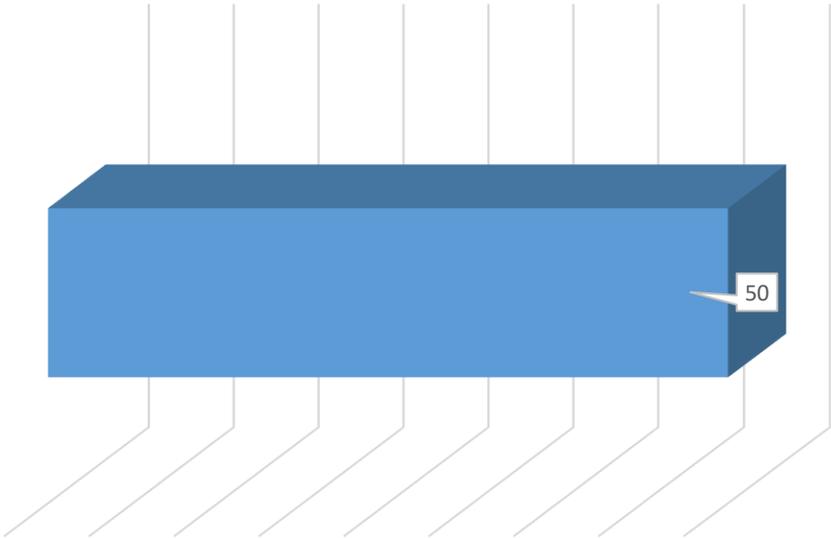
### Inclinación de la cabeza de cámara





### Tipo de montaje

Corte de continuidad

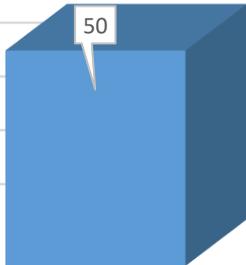
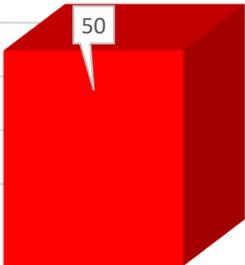


### Diálogos

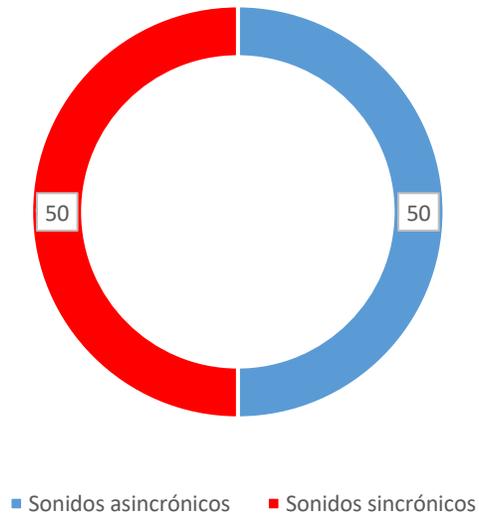
4  
3  
2  
1  
0

De locución in

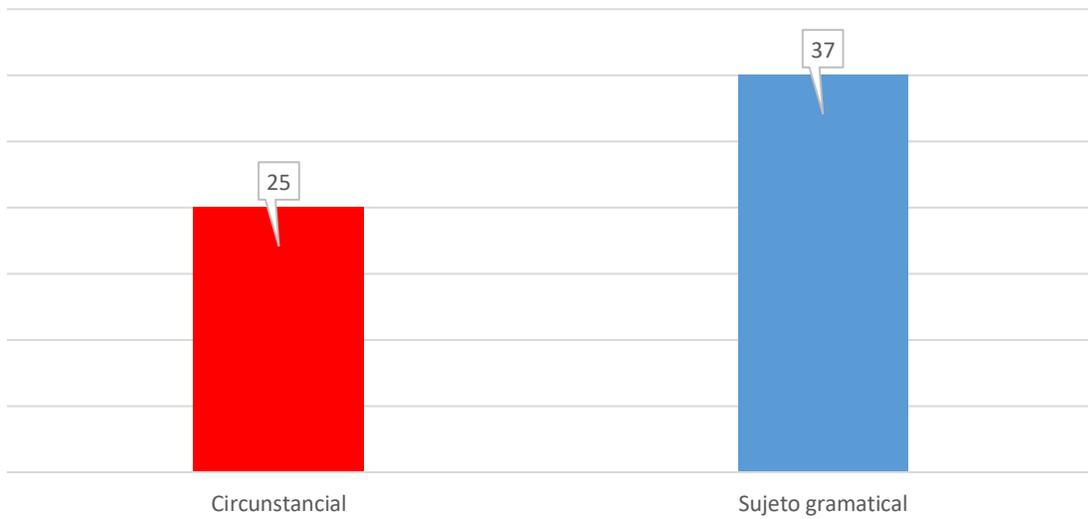
De locución off



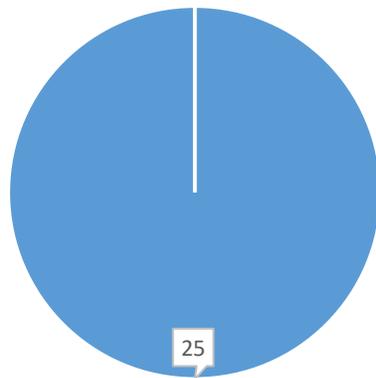
### Efectos sonoros



### Análisis lingüístico Ubicación

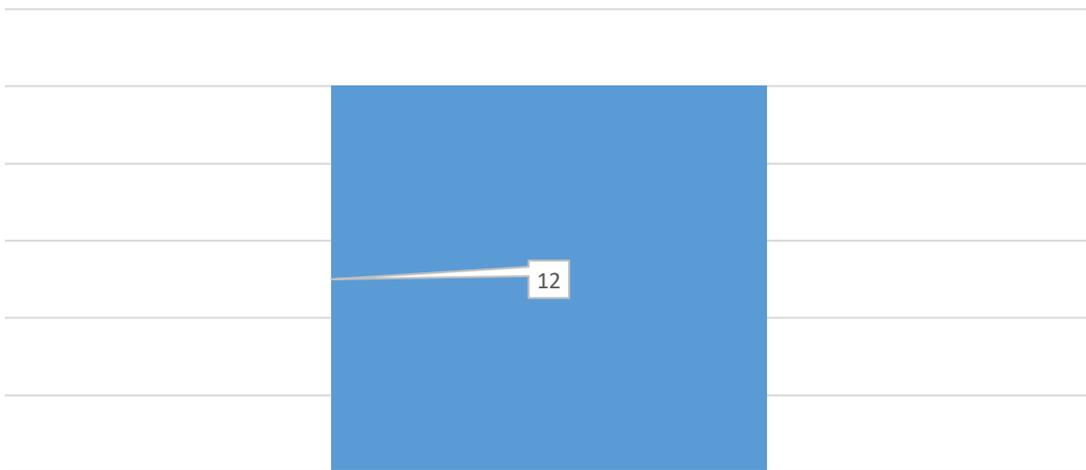


### Análisis lingüístico Pasivación



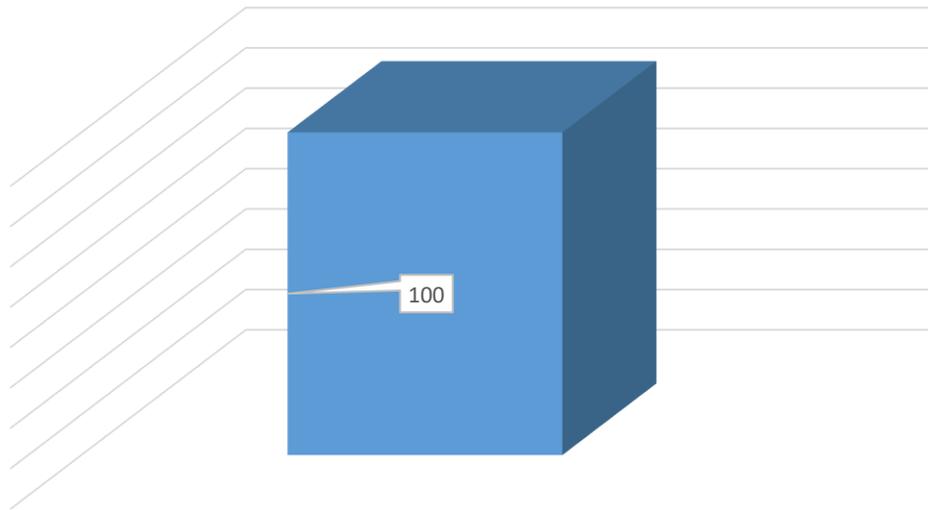
■ Omisión del agente

### Análisis lingüístico Nominalización



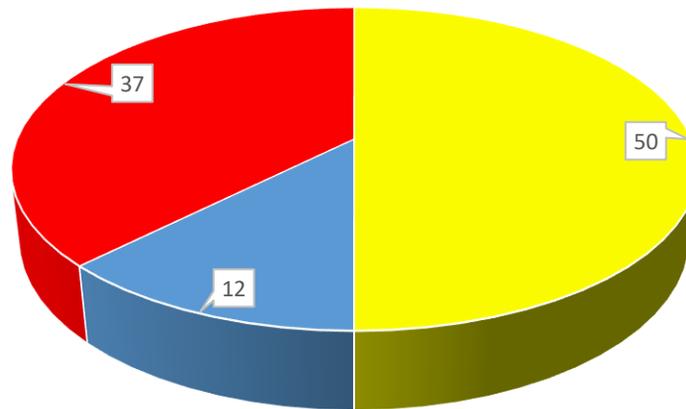
Supresión de agente y afectado

### Modalidades de enunciación



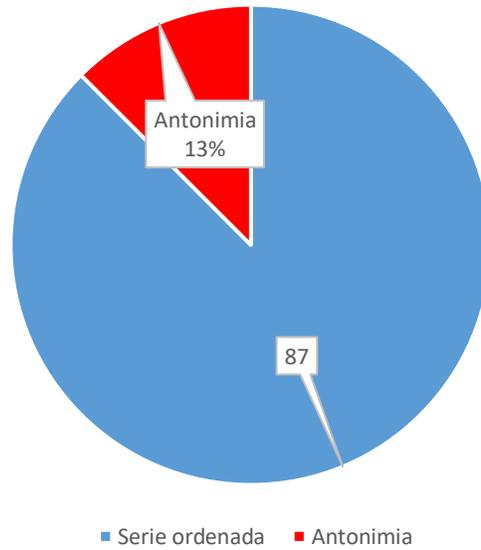
Declarativa (afirma)

### Modalides de enunciado

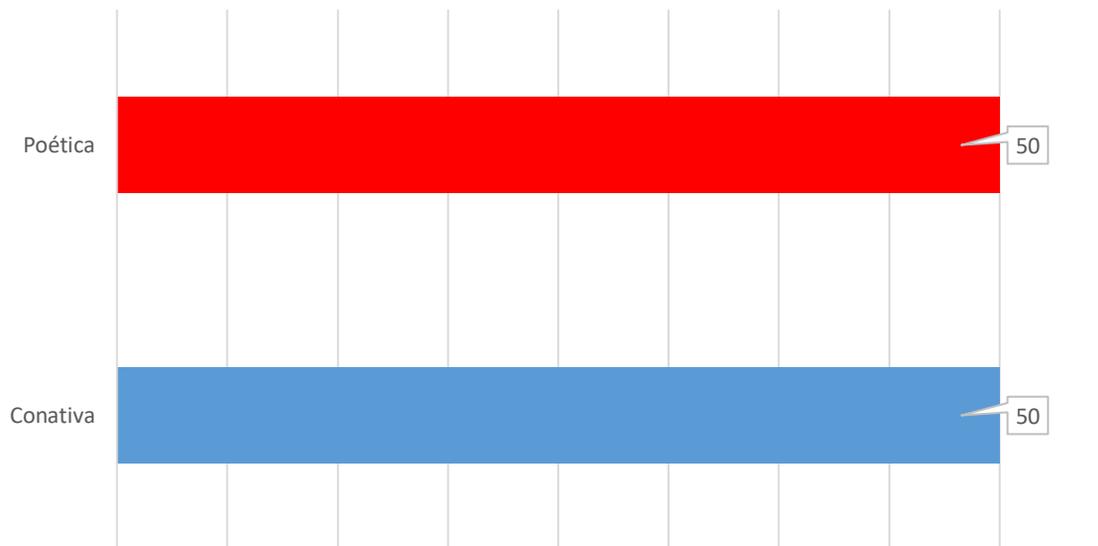


Verdad   Indicativo   Condicional

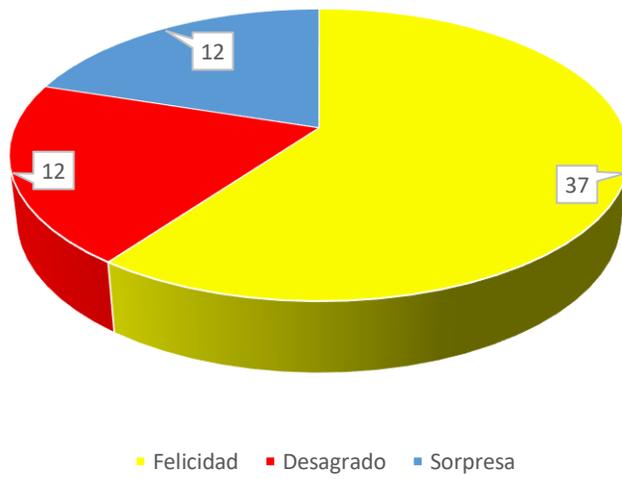
### Cohesión lexical



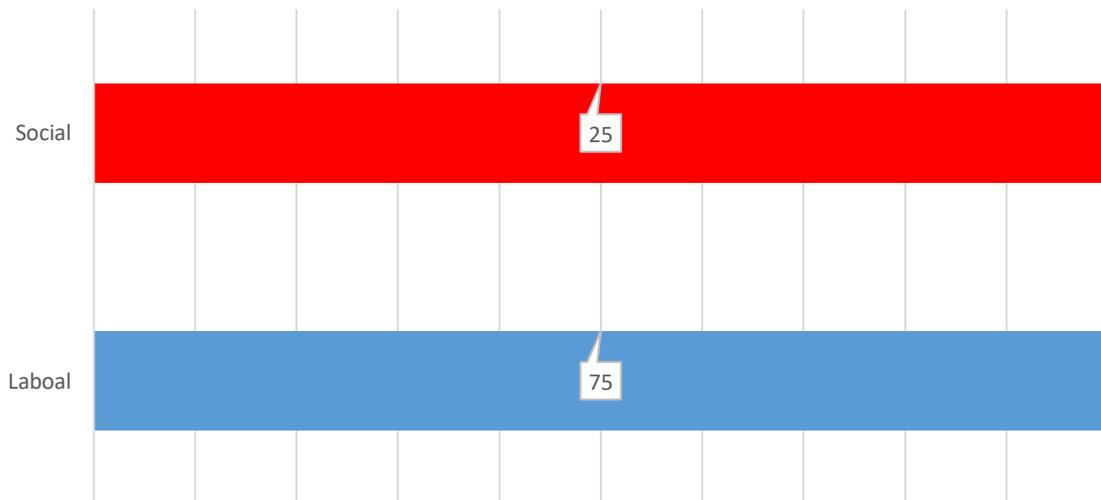
### Funciones del lenguaje



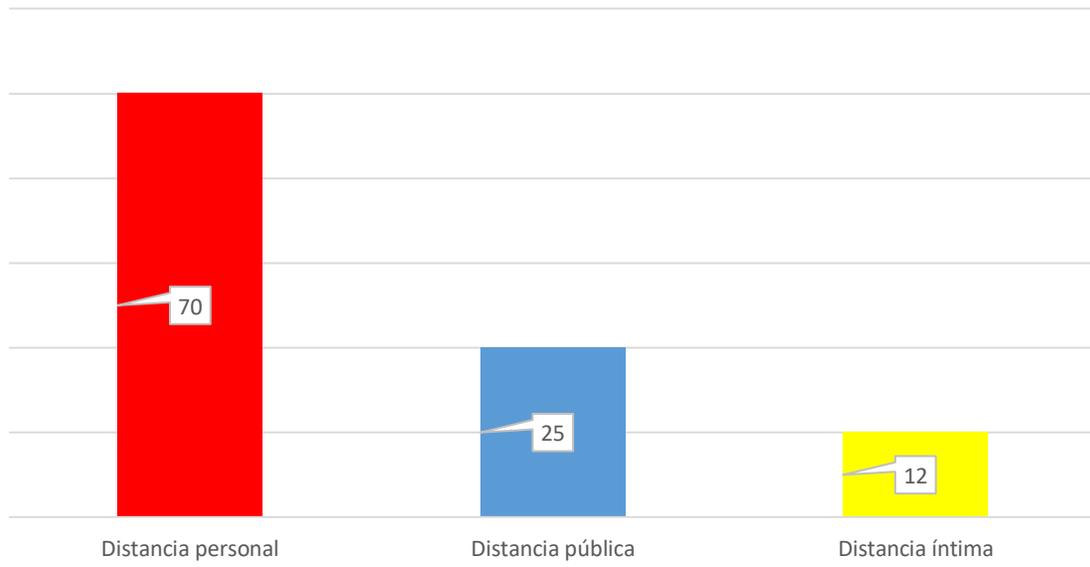
### Kinésica Expresión facial



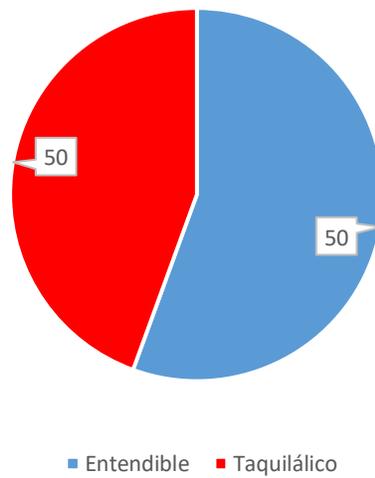
### Kinésica Miradas



### Proxémica



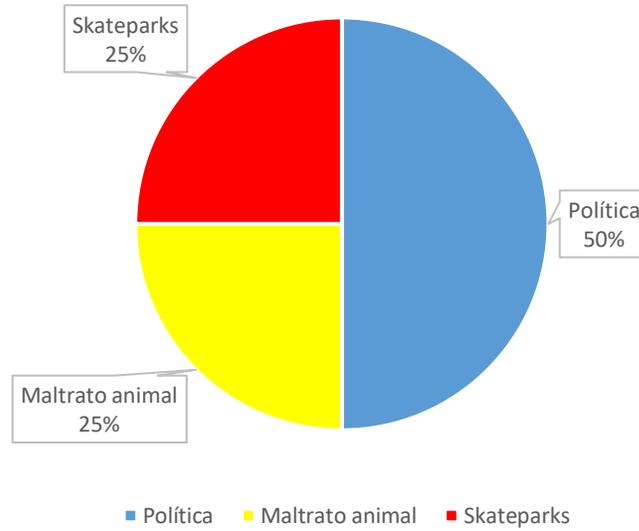
### Comunicación paralingüística Ritmo



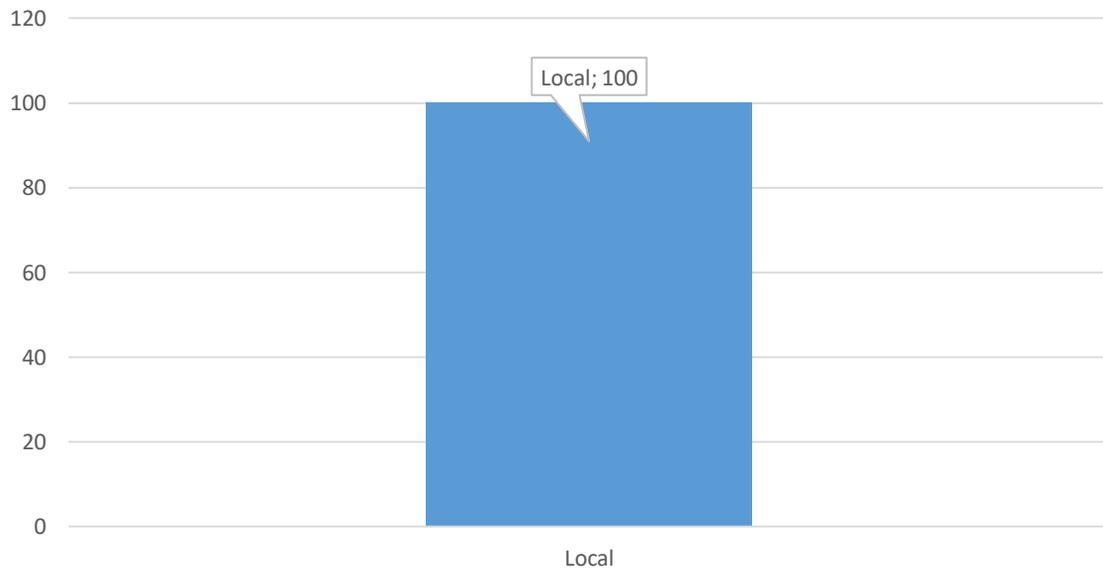
## **Resultados Farías (4 escenas)**

### **Gráficos - Ficha de análisis (porcentajes)**

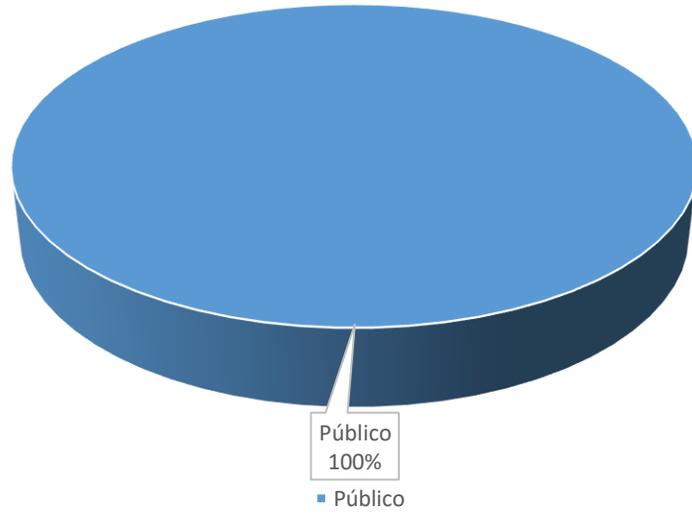
### Contenidos centrales



### Dominio de validez



### Carácter

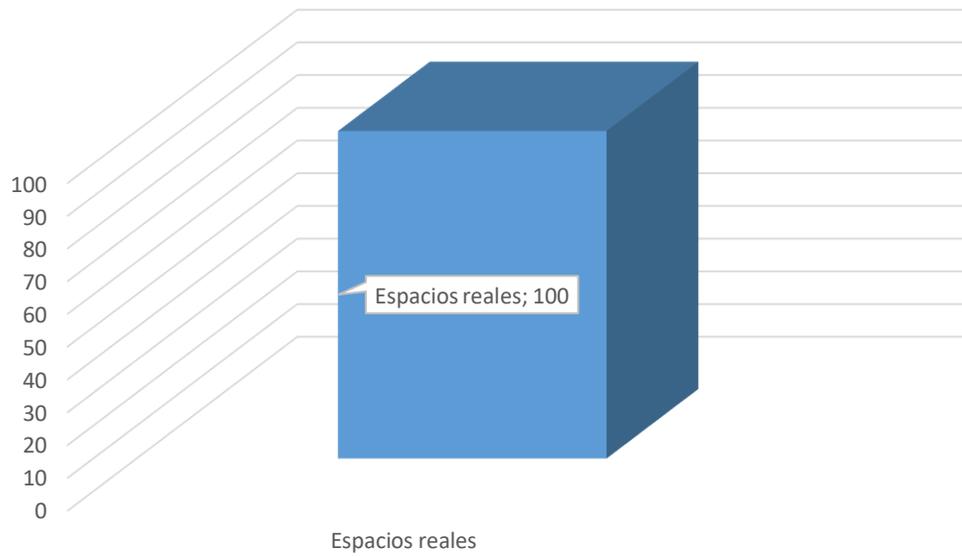


### Horario





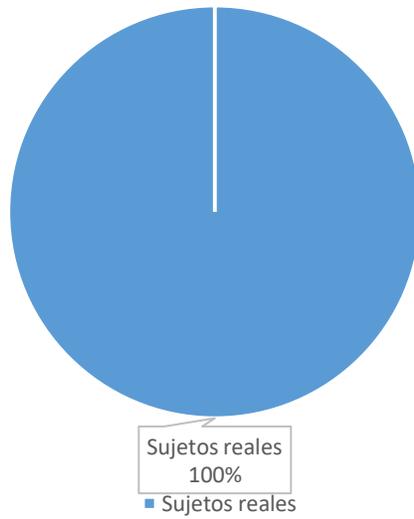
## Organización espacial



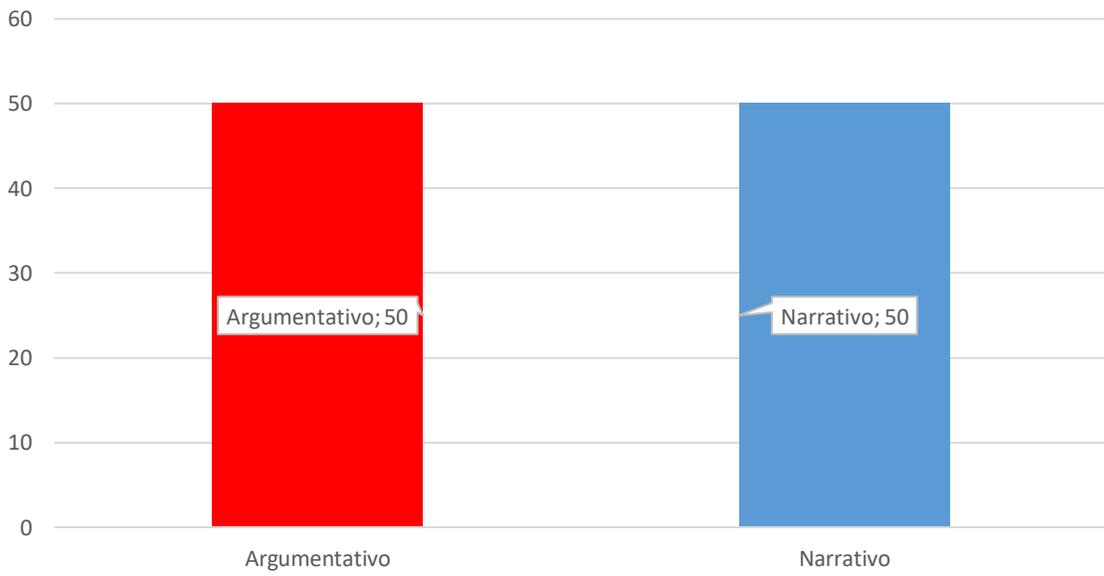
## Organización temporal

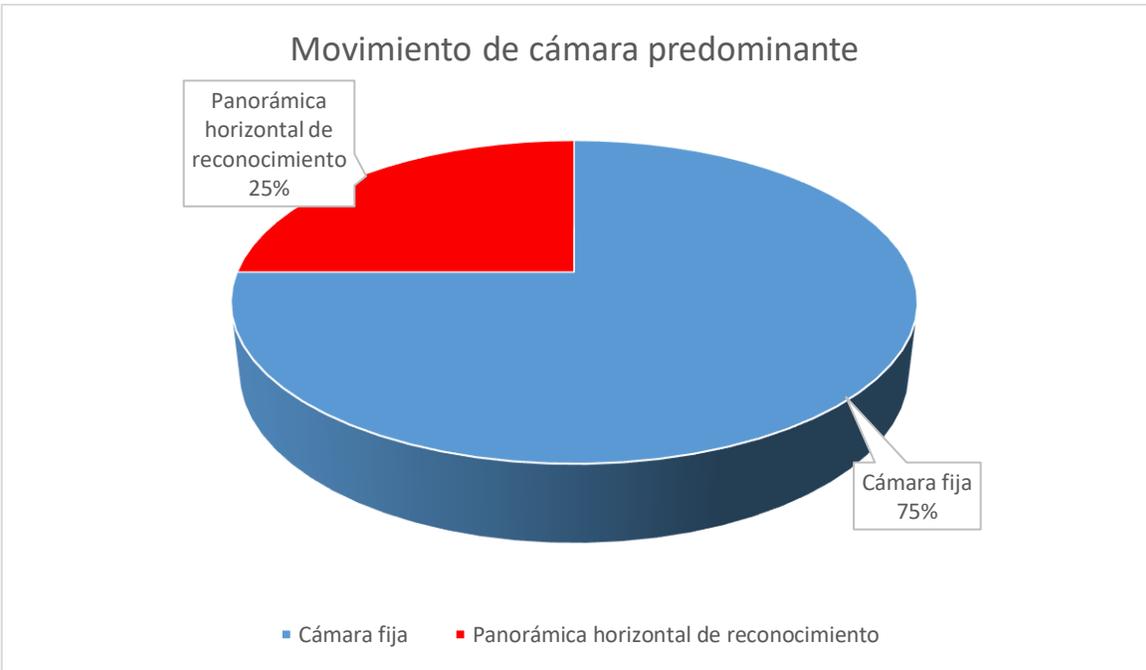
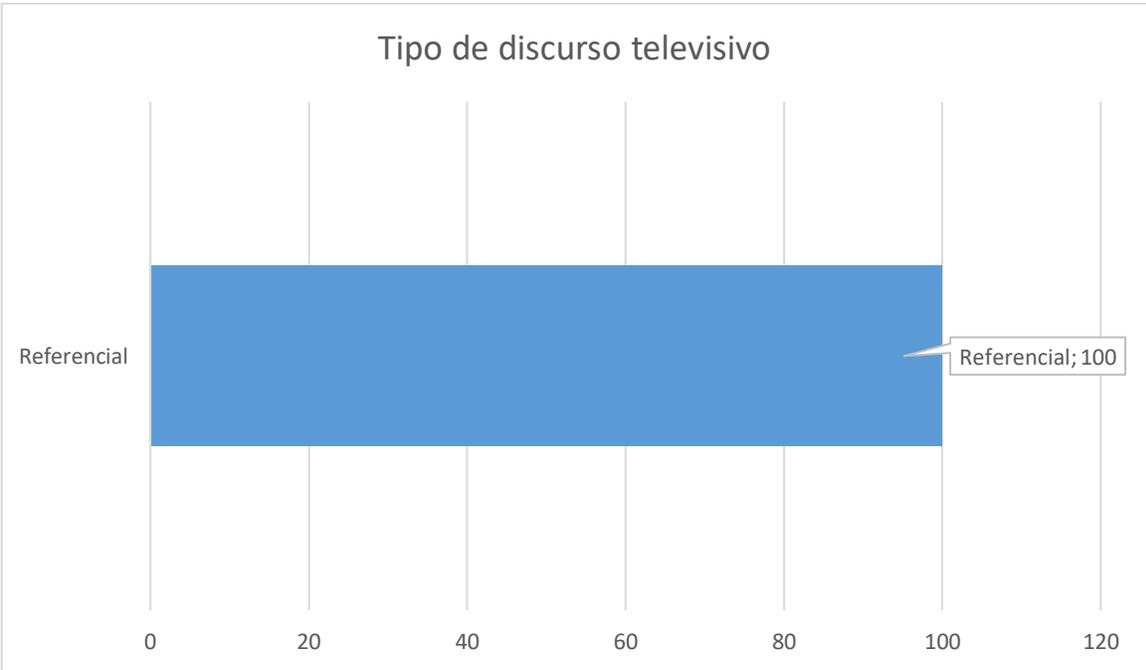


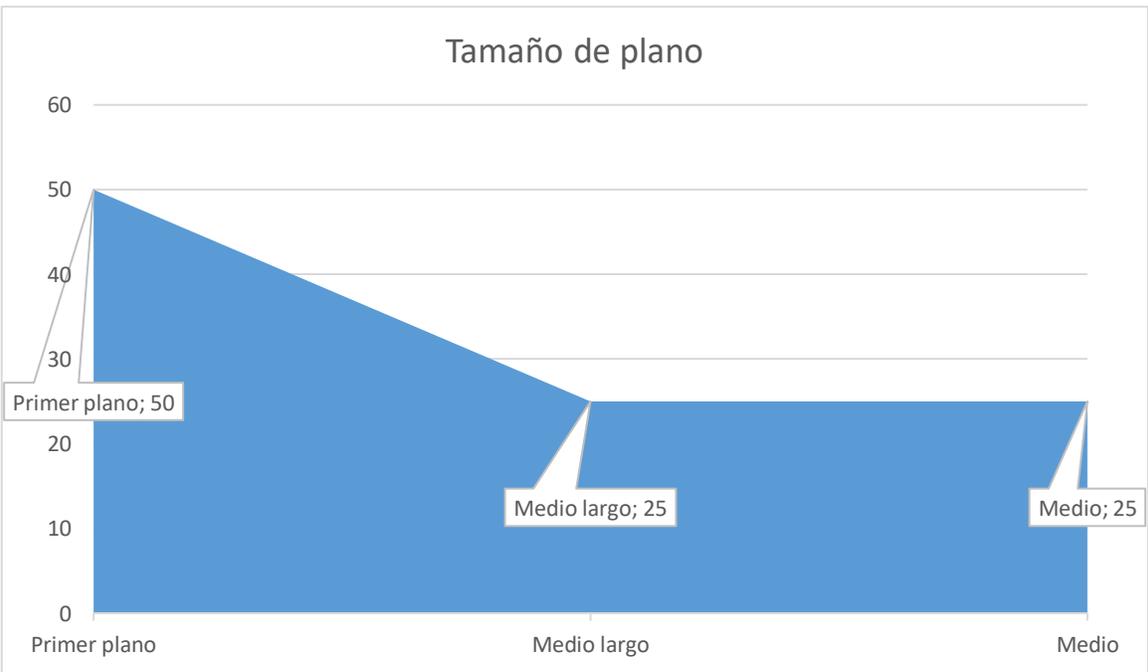
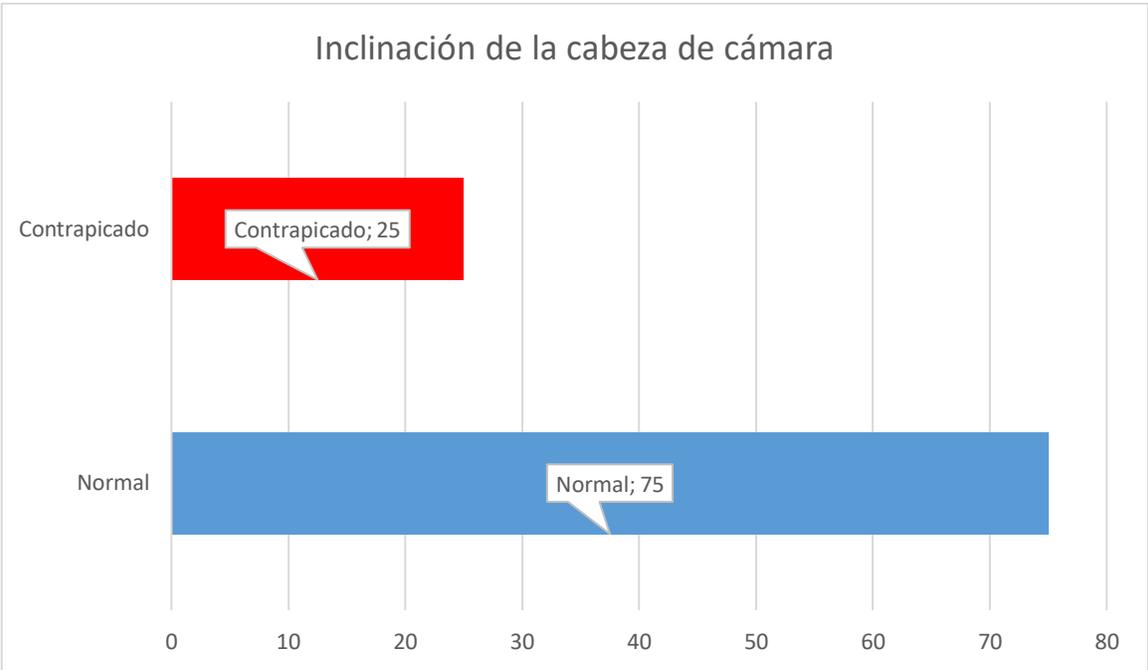
### Organización de los sujetos

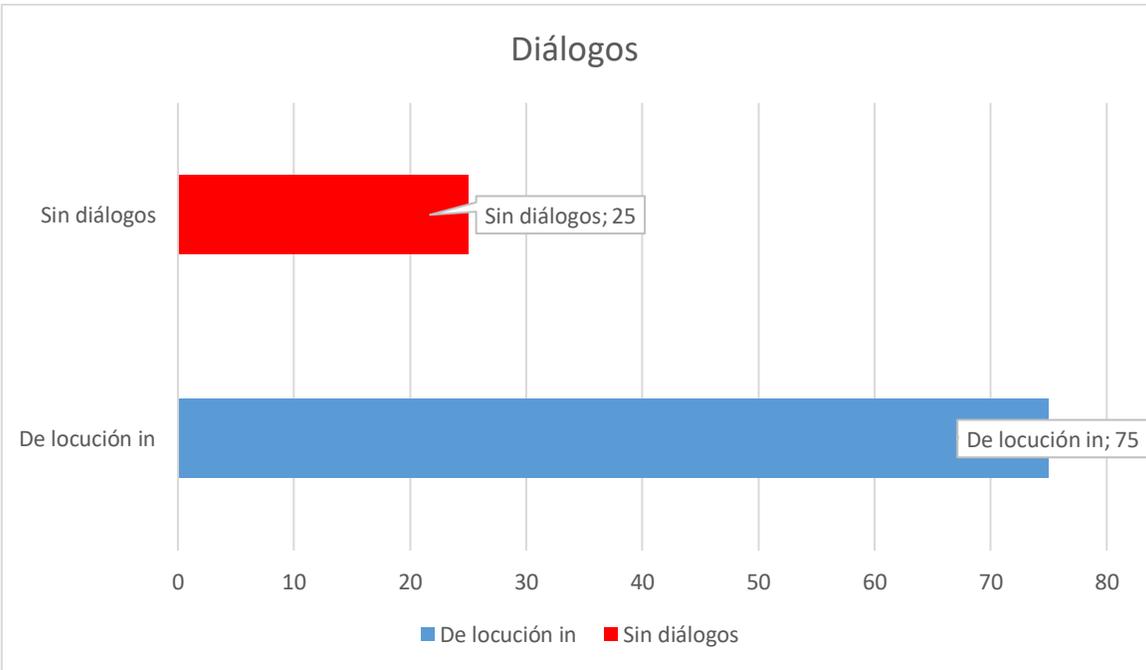
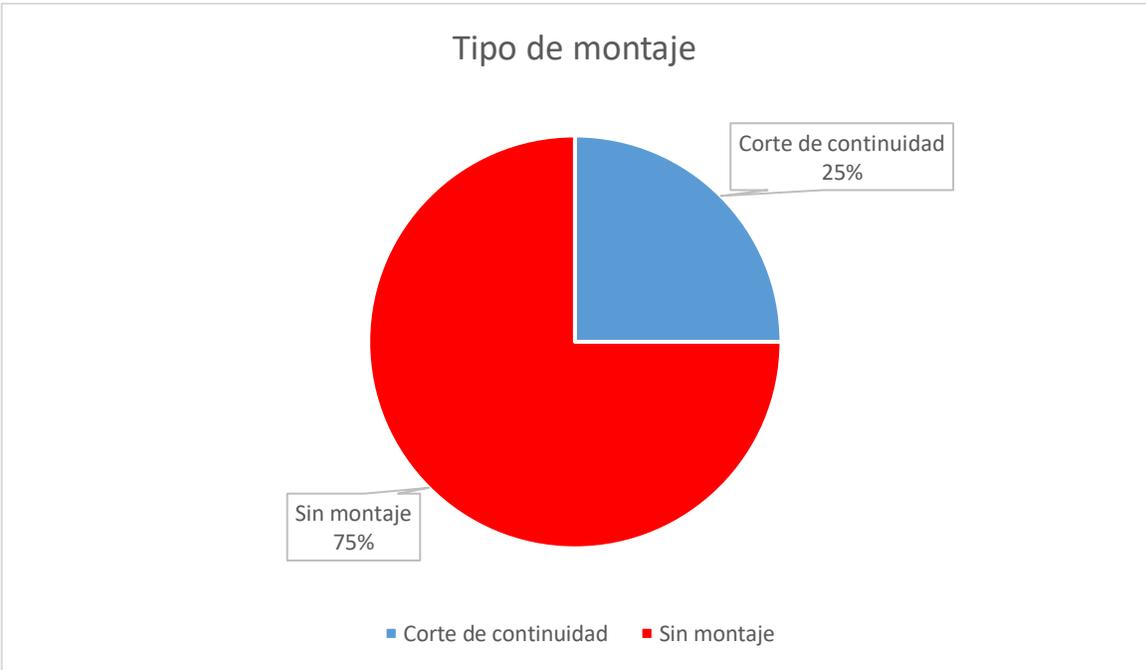


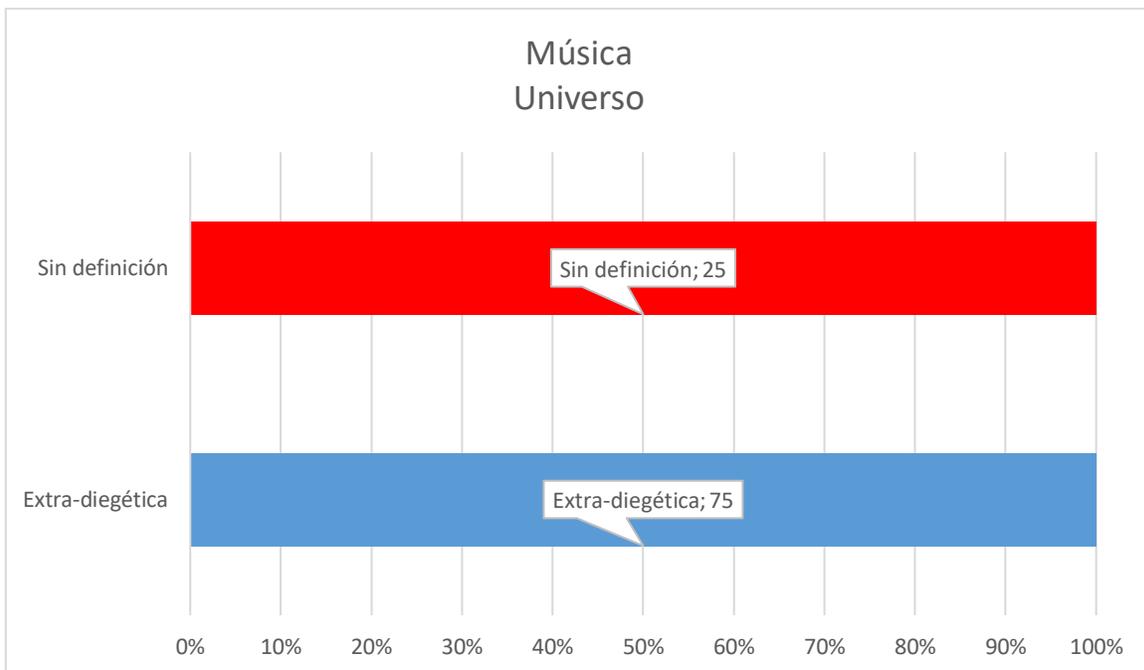
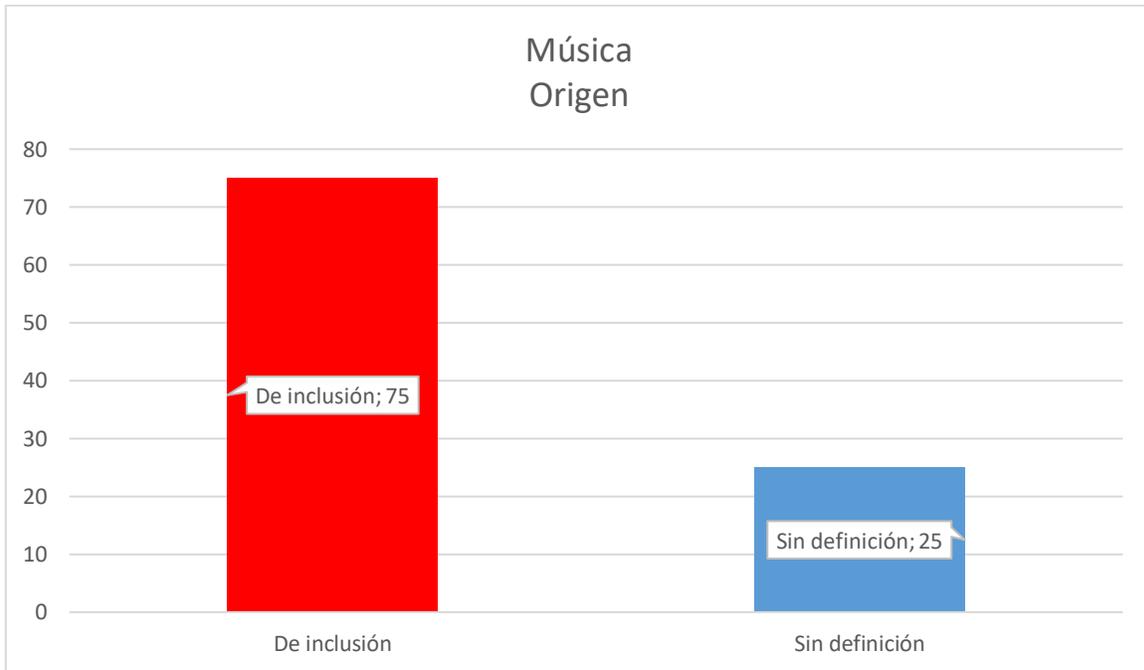
### Estilo funcional

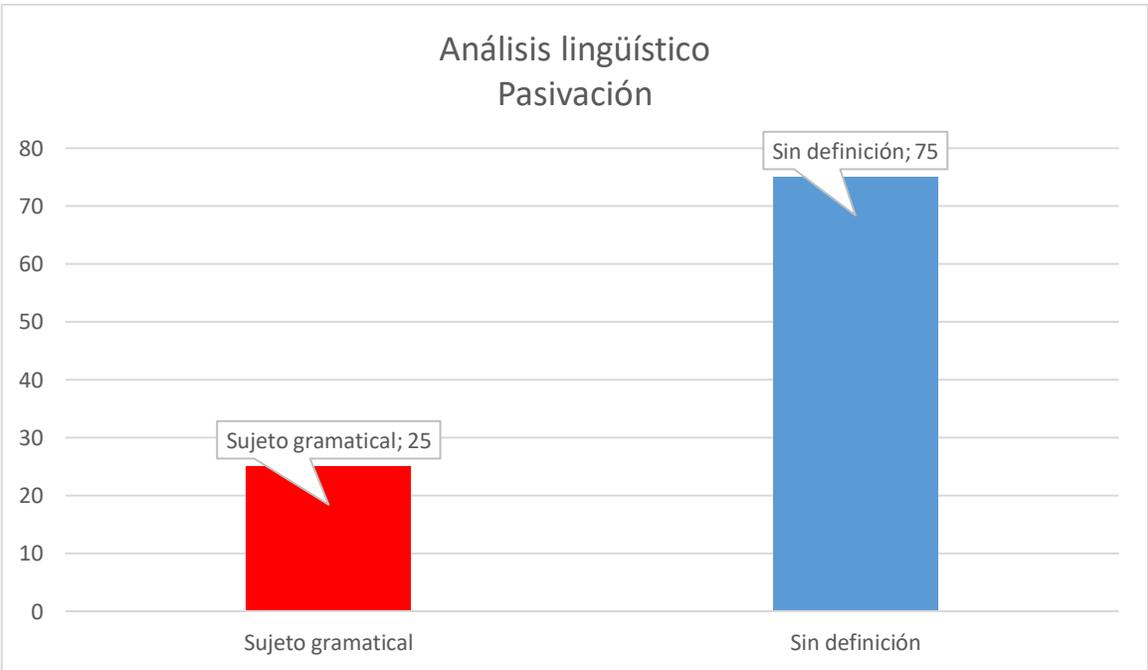
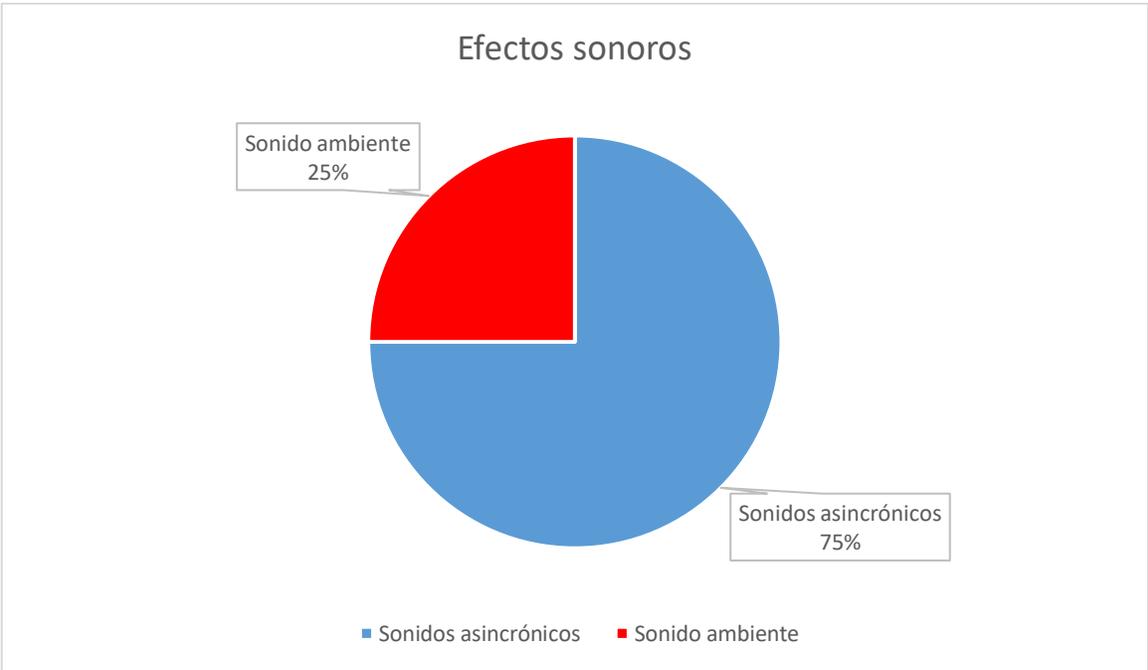


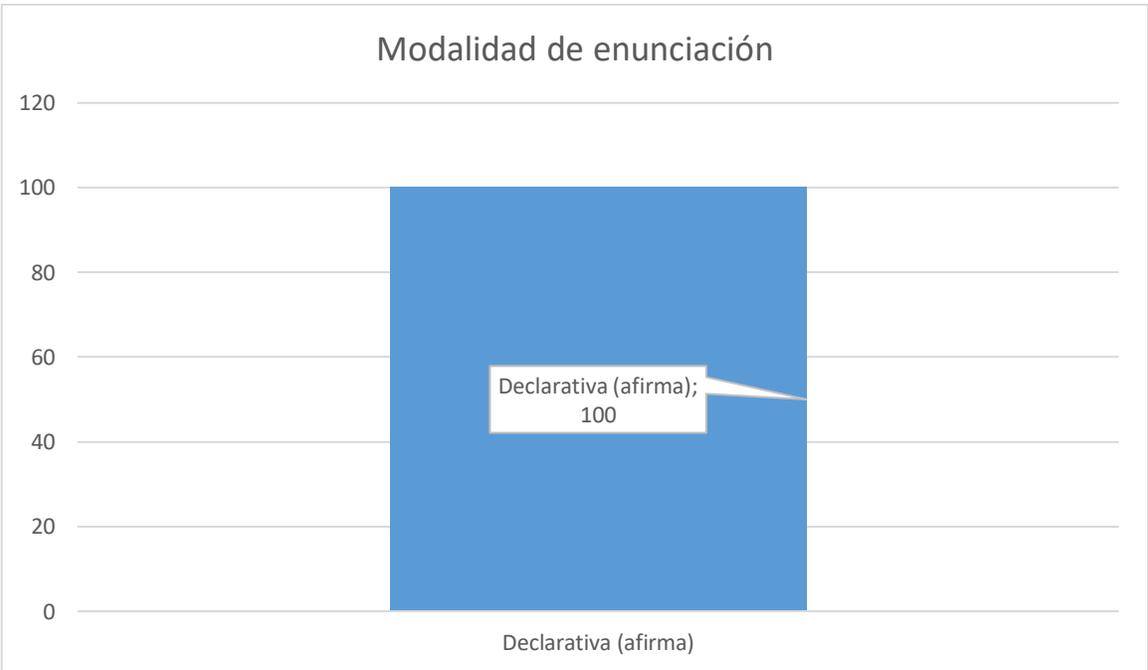
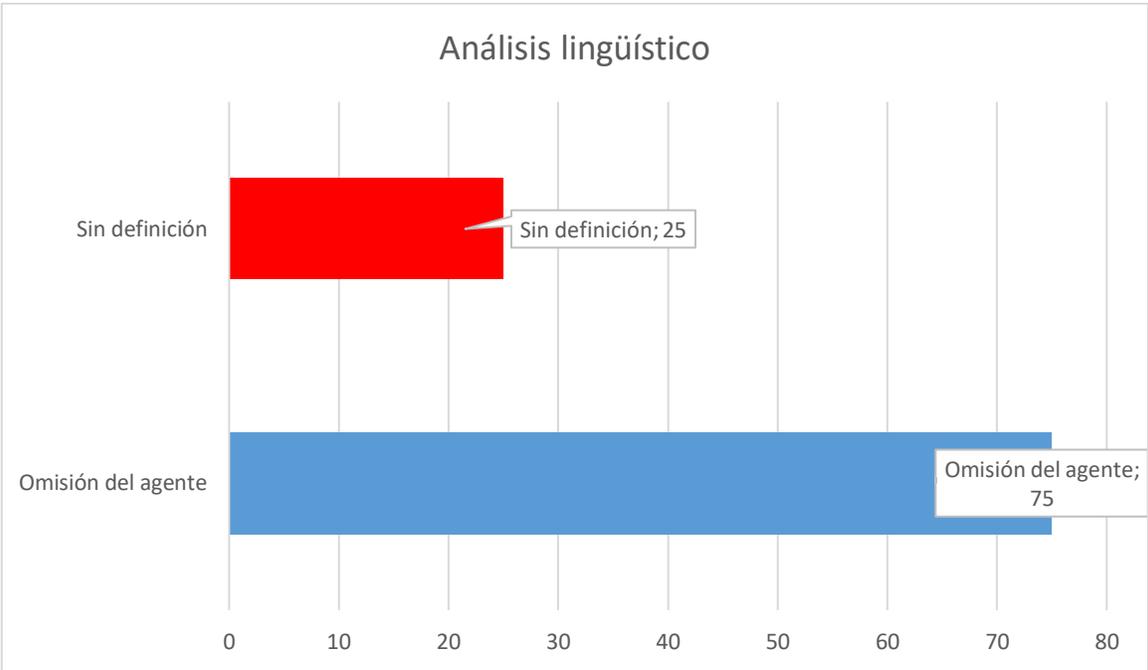


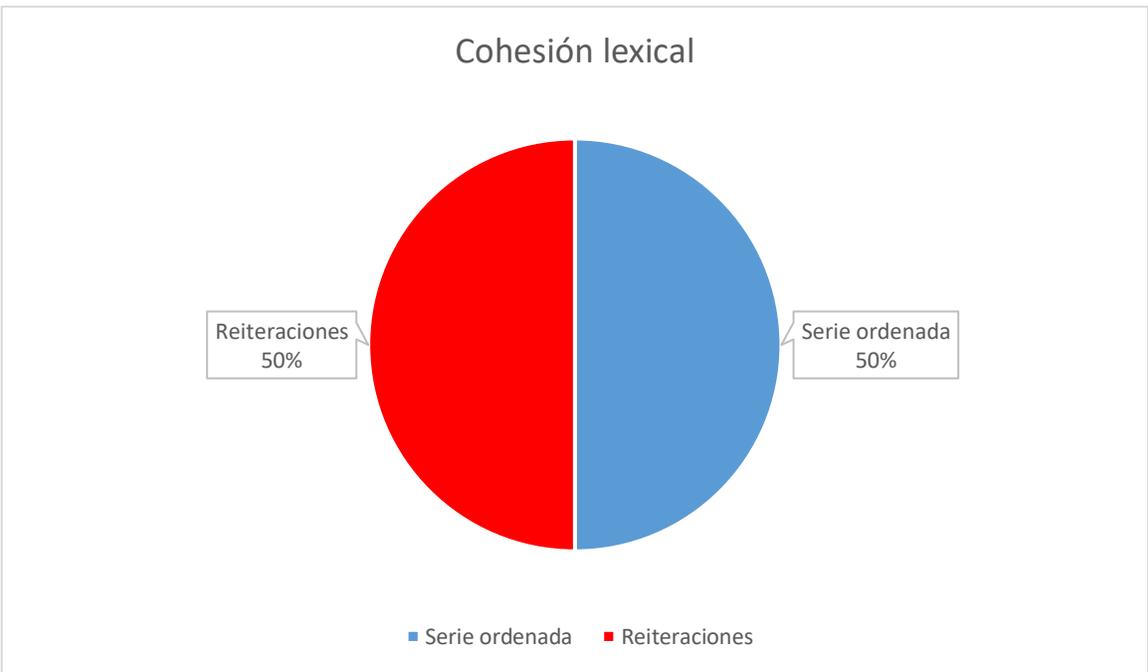
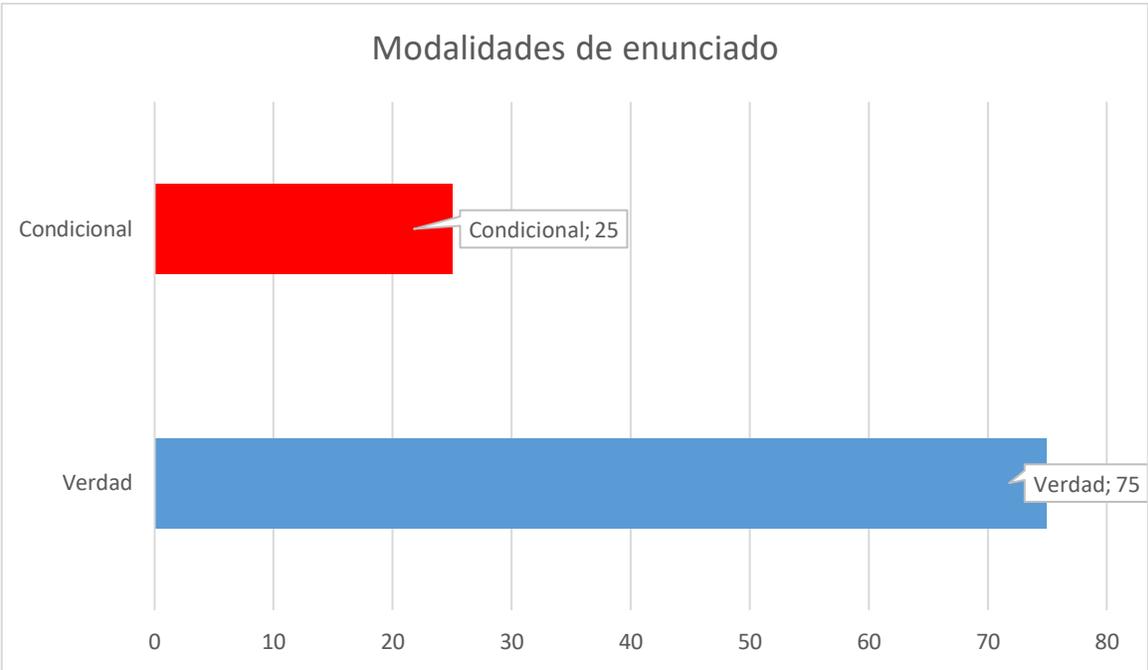


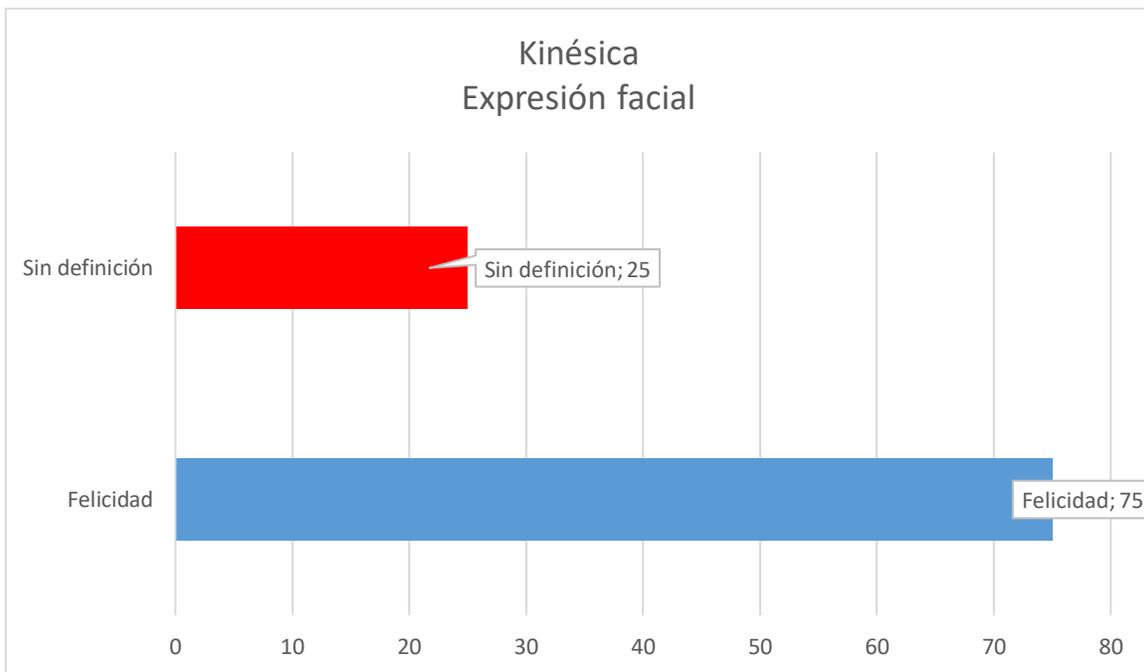
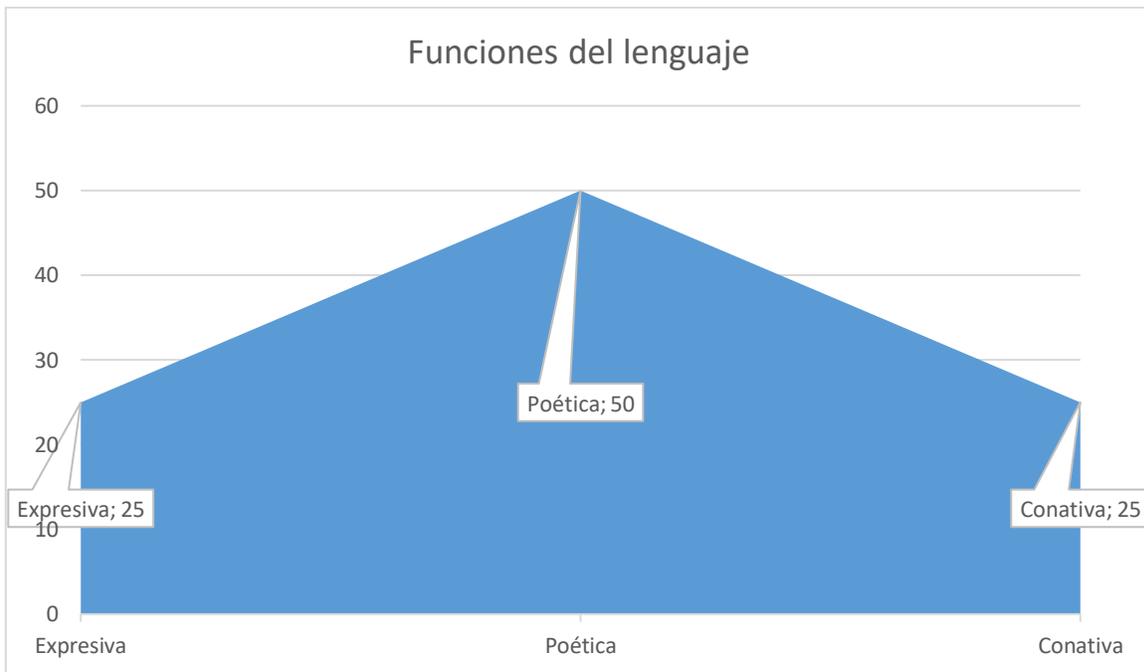




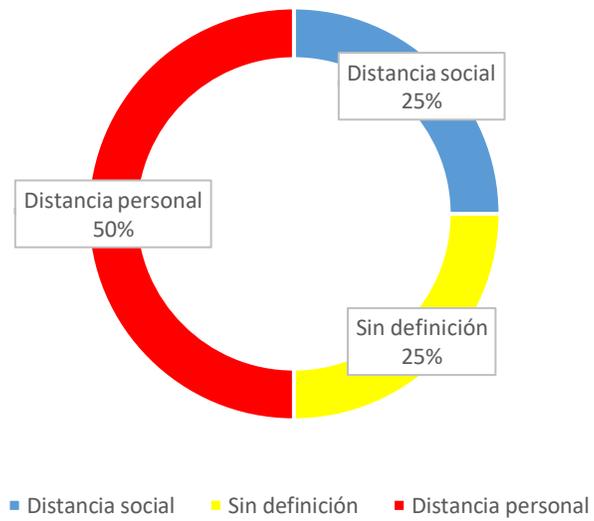




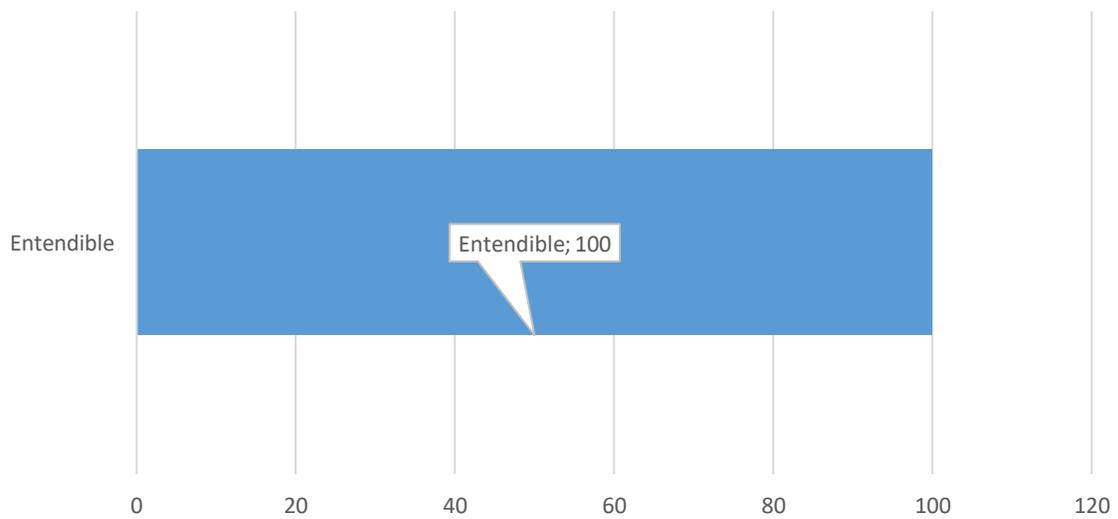




## Proxémica



## Comunicación paralingüística Ritmo





## **Canales de comunicación – Candidatos a intendente 2015**

### **Gustavo Pulti – Frente Marplatense**

- Sitio web: <http://gustavopulti.com.ar/>
- Página de Facebook: <https://www.facebook.com/GustavoPultiMGP?fref=ts>
- Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/gustavopulti>
- Canal de Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCVXssD7zR2cFUKIRE5lp2UQ>

### **Carlos Fernando Arroyo – Cambiemos**

- Sitio web: <http://www.agrupacionatlantica.supersitio.net/>
- Página de Facebook: <https://www.facebook.com/arroyocf>
- Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/ConcejAlArroyo>
- Canal de Youtube: <https://www.youtube.com/user/emilianogiritv/videos>

### **Lucas Fiorini – UNA**

- Sitio web: <http://www.lucasfiorini.com/> + <https://frenterenovadormdp.wordpress.com>
- Página de Facebook: <https://www.facebook.com/LucasCREAR?ref=ts&fref=ts>
- Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/lucascrear>
- Canal de Youtube: [https://www.youtube.com/channel/UCH0BvUGtmrg2zOn97tIG\\_rw](https://www.youtube.com/channel/UCH0BvUGtmrg2zOn97tIG_rw)

### **Pablo Farías – Frente Amplio Progresista**

- Sitio web: <http://pablofariasmdp.com/>
- Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/pablofariasmdp?fref=nf>
- Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/PabloFariasMDP>
- Canal de Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCTD1IcEM6nJBhT0As7x3wFg>

## **Resultados campaña electoral PASO (9 de agosto de 2015)**

Fuente: 10 Ahora - <http://10ahora.com.ar/2015/08/elecciones/quienes-superan-el-15-a-nivel-local-de-18-candidatos-quedarian-6/>

A nivel local, quienes aspiran a llegar al gobierno municipal en General Pueyrredon son **6 propuestas**. En las PASO, **había 18 listas de las que sólo un tercio logró imponerse** de cara a octubre. **Fernando Alí** logró entrar en las generales por décimas.

- *Cambiamos*: **Carlos F. Arroyo** | 51,75%
- *Frente Marplatense*: **Gustavo Pulti** | 28,23%
- *UNA*: **Lucas Fiorini** | 8,35%
- *Progresistas*: **Pablo Farías** | 3,90%
- *FIT*: **Alejandro Martínez** | 2,83%
- *MAR*: **Fernando Alí** | 1,53%

## Spots televisivos

### Fernando Arroyo

#### **SPOT N°1**

Texto: (Voz María Eugenia Vidal, candidata a gobernadora de la Provincia de Buenos Aires por Cambiamos): “Junto a Carlos Fernando Arroyo queremos estar cerca tuyo, de tu barrio, de tu casa, para que podamos resolver los problemas. Los vecinos de Mar del Plata y Batán merecen vivir mejor y por eso estamos seguros que las cosas pueden y tienen que cambiar”.

## **SPOT N°2**

Voz Arroyo: “Fomentar las industrias locales y trabajar junto a los emprendedores. Poner a la ciudad de pie en materia de producción y empleo. Este es mi compromiso”.

Locutor: “Arroyo, el intendente de la gente”.

## **SPOT N°3:**

Voz Arroyo: “Invertir en recuperar las escuelas y orientarnos a la doble escolaridad. Quiero un municipio que apueste a la educación, porque sin educación no hay futuro posible. Este es mi compromiso”.

Locutor: “Arroyo. El intendente de la gente”.

## **SPOT N°4**

Ciudadano N°1: “Quieren instalar el miedo”.

Ciudadana N°2: “Dicen que miremos para otro lado”.

Ciudadano N°3: “Que no nos involucremos”.

Ciudadana N°4: “Que estamos solos”.

Ciudadana N°5: “Pero se equivocan”.

Ciudadano N°6: “Porque somos muchos detrás de quién dice....”.

Ciudadana N°7: “...Podemos vivir mejor”.

Ciudadano N°8: “El 9 de agosto los marplatenses y batanenses...”.

Ciudadana N°9: “...Con una sola voz dijimos basta...”.

Ciudadano N°1: “...A que nos gobiernen los mismos de siempre”.

Ciudadana N°2: “Con una sola voz pedimos humildad y honestidad”.

Ciudadano N°3: “Queremos escuelas dignas y hospitales de calidad”.

Ciudadana N°4: “Queremos trabajo y oportunidades”.

Ciudadana N°5: “Queremos que nos cuiden”.

Ciudadano N°6: “Queremos otra ciudad”.

Ciudadana N°7: “Sabemos que podemos y merecemos vivir mejor”.

Ciudadano N°8: “Sabemos que el futuro va a ser mejor”.

Ciudadana N°9: “Y lo vamos a construir juntos”.

Ciudadana N°2: “Cuidado”.

Ciudadano N°6: “Somos cientos...”

Ciudadana N°4: “...Miles”.

Ciudadano N°8: “Y elegimos cambiar”.

## **SPOT N°5:**

Voz Arroyo: “Hace mucho tiempo esperamos un futuro mejor. Y ahora tenemos una gran oportunidad para que las cosas cambien. Quiero que juntos solucionemos esos problemas que padecemos y no nos permiten crecer. Quiero que no haya más excusas. Quiero que nuestros hijos estudien en escuelas de calidad. Quiero que vos y tu familia accedan a la salud que se merecen. Quiero que te sientas seguro. Quiero un municipio abierto, honesto, que escuche. Que esté ahí, a tu lado. Quiero ser intendente porque vos y yo queremos lo mismo”.

Locutor: “Arroyo, el intendente de la gente”.

## **SPOT N°6**

Voz Arroyo: “Quiero que cada salita de salud municipal tenga médicos, especialistas, y el equipamiento necesario para brindar la atención que vos y tu familia merecen. Quiero que nuestra ciudad cuente con su Hospital Municipal. Este es mi compromiso”.

Locutor: “Arroyo, el intendente de la gente”.

## **Gustavo Pulti**

### **SPOT N°1**

Voz Pulti: “Cuando recorro los barrios, algunos vecinos me preguntan: Gustavo, ¿por qué querés ser intendente otra vez? Y yo les respondo que hemos avanzado, con aciertos y con errores, pero hemos avanzado. Y queremos avanzar mucho más. Tenemos la experiencia, los equipos y sobre todo la pasión intacta para seguir trabajando para una Mar del Plata cada vez mejor. Hicimos obras en estos años que nos habían prometido muchas veces y nadie cumplía. Ahora están hechas y son tuyas. Sabemos que falta, por supuesto sabemos que falta. Pero también sabemos cómo hacerlo. Vamos a seguir trabajando por una ciudad más segura. Vamos a garantizar Prefectura todo el año acá. Vamos a crear nuevos empleos con las nuevas industrias. Vamos a seguir haciendo polideportivos. Nos comprometemos a hacer muchos más pavimentos. Y vamos a construir el primer Hospital Municipal. En definitiva queremos hacer más. Te propongo que juntos hagamos lo que falta. El 25 de octubre votemos para adelante”.

Escrito: Elegí para delante. No es hora de improvisar. Gustavo Pulti intendente. Frente Marplatense.

### **SPOT N°2**

Voz Ariel Ciano (Presidente Consejo Deliberante): “Hemos avanzado. Con aciertos y con errores, pero hemos avanzado. Y queremos avanzar mucho más.

Voz Valeria Méndez (Vicepresidente Turismo Mar del Plata): “Con voluntad, cercano a los vecinos y dando la cara como hicimos siempre”:

Voz Pablo Fernández (Presidente Turismo Mar del Plata): “En turismo vamos bien. Y vamos a seguir creciendo, con más eventos, más congresos y más convenciones que nos den trabajo los doce meses del año”.

Voz Alejandro Ferro (Consejal): “Nuestro sistema de salud tiene que seguir creciendo, y construir aquí, al lado del Cema, nuestro primer Hospital Municipal”.

Voz Fernando Telpuk (Secretario de Seguridad): “Hay una estrategia de seguridad. No pongamos en duda la continuidad de la Policía local, las cámaras o la presencia de la Prefectura.

Voz Mariano Pérez Rojas (Secretario de Desarrollo Productivo): “Nos comprometemos a generar más empleos, con avances concretos, como la llegada de la industria automotriz con Zanella”.

Voz Santiago Bonifatti (Presidente del Ente de Vialidad y Alumbrado): “Hicimos todas las obras que van por debajo de la tierra. Agua, cloacas y desagües pluviales. Por eso ahora es tiempo del plan más ambicioso de pavimentación para Mar del Plata”:

Voz Horacio Taccone (Presidente Deporte Mar del Plata): “Vamos a hacer más polideportivos en más barrios”.

Voz Gustavo Pulti: “Tenemos un equipo de gente preparada, con experiencia, que conoce los desafíos pendientes y con toda la energía para hacer mucho más. Hagamos juntos lo que falta. El 25 de octubre votemos para adelante”.

Locutor: “Elegí para adelante (texto “no es hora de improvisar”). Gustavo Pulti intendente. Frente Marplatense.

### **SPOT N°3**

Locutor: “Podés elegir respeto. Podés elegir corazón. Podés elegir darte oportunidades. Podés elegir tener corajes para asumir tus errores. Podés elegir seguir creciendo. Podés elegir impulso. Trabajo. Salud. Diversidad. Podés elegir aprender. Podés elegir dar la cara. Podés elegir seguridad. Podés elegir sentirte libre. Podés elegir más alegría. Lo importante es que puedas elegir. Porque elegir es ir siempre para adelante”.

Locutor 2: “Elegí para adelante. Gustavo Pulti intendente”.

### **SPOT N°4**

Canción: “Un vecino que está cerca es amigo que te cuida. Es hermano, es la vida. Es salud, honrar la vida. El futuro es un barrio que se llama igualdad. Construido con trabajo, esperanza y libertad. Elegí para adelante, avanzar es lo importante. Elegí lo que se viene, más futuro y más presente. Elegí para adelante, avanzar es lo importante.

Trabajando por la gente, más futuro y más presente en cada hogar. Vamos hoy por el mañana, con alegría renovada y siempre dando la cara, siempre con propuestas claras. Elegí para adelante, avanzar es lo importante. Elegí lo que se viene, más futuro y más presente. Elegí para adelante, avanzar es lo importante. Trabajando por la gente, más futuro y más presente en cada hogar.

Locutor: Elegí para adelante. Gustavo Pulti intendente. Frente Marplatense.

## **Lucas Fiorini**

### **SPOT N°1**

Voz locutor: “Son jóvenes, tienen proyectos, equipos, gestión y honestidad. Ya le ganaron al oficialismo y presentan un plan de gobierno para que la Argentina y Mar del Plata salgan adelante”.

Voz locutora: “También en Mar del Plata, las propuestas son el cambio. Sergio Massa presidente. Lucas Fiorini, intendente”.

### **SPOT N°2**

Voz Fiorini: “Hola, soy Lucas Fiorini, candidato a intendente de General Pueyrredón. Tenemos proyectos y propuestas concretas para Mar del Plata. Por eso pedimos que haya debate entre los candidatos; para conocerlos mejor, saber qué ideas tienen y con qué equipos cuentan. Si estás de acuerdo con el debate, poné ‘Me gusta’”.

### **SPOT N°3**

Voz locutora: “También en Mar del Plata, las propuestas son el cambio. Sergio Massa presidente. Lucas Fiorini, intendente.

Voz Fiorini: “Soy Lucas Fiorini. Tengo 41 años. Soy abogado, padre, y hace dieciséis años que estoy casado. Estudié en la universidad pública nacional, donde milité y me formé. Trabajé en lo privado. En el 2013, Sergio Massa me convocó para ser parte del

Frente Renovador. Fui electo concejal y actualmente soy vicepresidente del Consejo Deliberante. Creo que Mar del Plata está para más, por eso acepté el desafío de ser candidato a intendente. Acompañame con el cambio justo”.

## **SPOT N°4**

Voz Fiorini: “Si no querés seguir con este intendente, ni caer en alguien que ni siquiera puede mostrarte sus ideas y proyectos, eleginos. Tenemos un proyecto pensado para nuestra ciudad, con propuestas concretas, gestión, honestidad, juventud y equipos profesionales para hacer la Mar del Plata que viene”.

Voz locutora: “También en Mar del Plata, las propuestas son el cambio. Sergio Massa, presidente. Lucas Fiorini, intendente”.

## **SPOT N°5**

Voz Massa: “Mar del Plata es una de las cinco capitales de la Argentina. Y hace 30 años, se presentan siempre los mismos a elecciones. Con los mismos, vas a tener siempre los mismos problemas. Por eso te pido que me acompañes, y lo acompañes a Lucas Fiorini, para que Mar del Plata cambie y cambie la Argentina. Acordate: el 25 de octubre, acompañanos a la segunda vuelta, y acompañá a Lucas Fiorini a la intendencia de Mar del Plata.

Texto: “También en Mar del Plata, las propuestas son el cambio. Sergio Massa presidente. Lucas Fiorini, intendente”.

## **Pablo Farías**

## **SPOT N°1**

Voz Farías: “Este 25 de octubre, votemos también por los derechos de los animales. En Mar del Plata hay más de 22.000 perros en situación de calle. Como Polo, que nosotros lo adoptamos y lo trajimos a nuestra familia. Nosotros queremos promover la tenencia responsable y un estado municipal que se ocupe de los animales con un centro de

atención veterinaria para mascotas, un refugio gestionado en conjunto con las organizaciones no gubernamentales. Vamos a promover la adopción, pero también el padrinazgo de mascotas, vamos a erradicar definitivamente la tracción a sangre de nuestras calles. Sabemos cómo hacerlo y lo vamos a hacer.

Texto: Vamos contra el maltrato animal. Venimos con ideas. Votá Farías.

## **SPOT N°2**

Voz Farías: “Queremos más y mejores skateparks en toda la ciudad”

Texto: Vamos por más pistas de skate. Venimos con ideas. Votá Farías.

## **SPOT N°3**

Texto: “Vamos por la cultura. Vamos por el trabajo. Vamos por la integración. Vamos por la igualdad. Vamos por la ecología. Vamos por la seguridad. Vamos por la alegría. Nosotros sí venimos con ideas”

## **SPOT N°4**

Voz Farías: “Debés estar cansado de tanta propaganda política, de peleas entre candidatos que no resuelven tus problemas. De promesas que sabés, no van a cumplir. Hay otra forma de hacer política, y es hacerla bien. Lejos de los corruptos, cerca de vos. Con ideas para cambiar lo que está mal y mejorar lo que está bien. Sin importar quién las traiga. A esto me comprometo. Dale una oportunidad a las ideas. Lo mejor, está por venir.

Texto: Votá ideas. Votá Progresistas. Pablo Farías intendente.

## Resultados campaña electoral general (25 de octubre de 2015)



Fuente: Diario La Capital.