



¿Qué dice la ciudadanía de las campañas electorales?

Argumentaria Consultora presenta resultados preliminares de investigación social cualitativa para conocer los imaginarios circulantes entre la ciudadanía que vive en el oeste del conurbano bonaerense. El propósito final de este trabajo exploratorio fue detectar aquellos sentidos presentes que definen la forma en que vota la ciudadanía y construir, a partir de los resultados, campañas acordes que interpelen a la población. En este pre-informe se compartirá algunas conclusiones preliminares de dicha investigación.

En esta primera aproximación, utilizamos la técnica de grupos focales de debate abierto cara a cara. En este marco se analizaron materiales de campaña audiovisuales (spots publicitarios y fotografías publicadas en los perfiles de los/as candidatos/as), y trabajamos dimensiones sobre la situación económica y política actual, el gobierno, la gestión anterior, la presencia de las políticas públicas en sus vidas, entre otras temáticas. A cada grupo se proyectó diferentes spots de campaña, de duración aproximada 1:30 minutos cada uno de diferentes fuerzas políticas. A continuación, compartimos algunos aportes para un análisis preliminar.

Recursos de imagen, enunciación y estética

Los grupos observados no mostraron empatía o aproximación afectiva ante spots. Tampoco las imágenes generan mayor impacto y se observó rechazo ante algunos enunciados que fueron definidos como “muy cliché” o “todos falsos”. Asimismo, los spots con duración de más de 1 min provocaron distracción, aburrimiento y pérdida de atención rápidamente. Las fotografías que no muestran contextos “no se entiende”. Respecto a la estética marcaron los recursos recurrentes de campaña electorales de años anteriores. Se destaca el comentario generalizado del tipo de mensaje racional afectivo no genera estímulo sino rechazo en sus receptores/as.

Argumentos de campañas

Hay una baja credibilidad en los grupos sobre los spots de campaña. No ven un mensaje conciso sino propuestas desarticuladas y en algunos casos destacan la ausencia de mensaje. Plantean que hay una polarización tendenciosa en cada producción, en vez ofrecer propuestas.





A su vez, se corrobora que el mensaje “el pasado era mejor”, “hoy estamos mal” no está interpelando a estos sectores, porque existe una fuerte desconfianza hacia la gestión actual, pero también hacia la anterior. A modo de ejemplo explicativo, se puede mencionar que, frente a la desocupación, situación que atravesaron todas las personas participantes, directa o indirectamente durante la gestión actual de gobierno, las actitudes y comentarios evidencian incomodidad y tristeza. Se infiere que, al ser una problemática social tan presente y que atraviesa la organización cotidiana de la vida de las personas, utilizar este eje como estrategia de campaña puede ser contraproducente, porque genera negación. Las personas se incomodan sólo al mencionar esta problemática. La niegan, no quieren seguir hablando de esto ni tampoco seguir visualizando spots que presenten situaciones angustiantes.

Se concluye entonces que los spots que marcan tan clara y directamente la crisis del país y sus consecuencias negativas, no resultan satisfactorios ni logran interpelar a la ciudadanía.

Argumentaria Consultora

Entendemos que la comunicación política de hoy plantea el desafío de apelar a estrategias innovadoras, que utilicen recursos del humor, que se dirijan a la emocionalidad, pero desde una perspectiva optimista. Además, es imprescindible explorar diferentes formatos destinados a aquellos/as votantes que todavía no han definido su voto. Para ello, se hace necesario salir de la comodidad de utilizar aquellas modalidades conocidas y que funcionaron en el pasado. En la actualidad, han perdido su peso específico.

Estimamos que estamos bajo el régimen de las emociones y se debe pensar el espacio social como el lugar de expansión de las mismas para llegar a públicos amplios. Mensajes aggiornados, frescos, que apelen a otros universos de sentido y que construyan confianza serán necesarios para aportar a los triunfos electorales. En definitiva, construir mensajes que evoquen un marco de referencia transformador.

