



**argumentaria**

INVESTIGACIÓN SOCIAL PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

# ¿QUÉ DICE LA CIUDADANÍA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES?

Trabajo de **investigación social cualitativa y exploratoria**, con técnica de grupos focales, realizado en el oeste del conurbano bonaerense durante junio y julio 2019.

Se indagó sobre las percepciones, emociones y aceptación de la ciudadanía respecto de las campañas audiovisuales electorales.

## **Dinámica:**

Se proyectaron diferentes spots de campañas, de duración aproximada 1:30 minutos, de diferentes fuerzas políticas.



INVESTIGACIÓN SOCIAL PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

# SELECCIÓN DE GRUPOS

Los grupos fueron seleccionados según edad, nivel educativo, ocupación activa o no activa, con residencia en localidades de la zona oeste del conurbano bonaerense.

Distribución:

GRUPO	EDADES	NIVEL SOCIO CULTURAL	CANT. DE PARTICPANTES
1	25 A 30	SECUNDARIO COMPLETO – OCUPACIÓN ACTIVA	SEIS
2	31 A 40	SECUNDARIO COMPLETO – OCUPACIÓN ACTIVA	OCHO
3	40 A 50	SECUNDARIO COMPLETO – OCUPACIÓN ACTIVA	OCHO
4	50 A 60	SECUNDARIO COMPLETO – OCUPACIÓN ACTIVA	SEIS
5	60 A 70	SECUNDARIO COMPLETO – OCUPACIÓN NO ACTIVA	OCHO
6	70 A 75	SECUNDARIO COMPLETO – OCUPACIÓN NOACTIVA	OCHO

# DIMENSIONES DE ANÁLISIS: SPOTS DE CAMPAÑAS

## CONCEPTUALIZACIÓN:

- RECURSOS DE IMAGEN, ENUNCIACIÓN Y ESTÉTICA
- CREDIBILIDAD
- ARGUMENTOS
- EMOCIONES
- PERCEPCIÓN DE DENOMINADOS APOLÍTICOS

## RECURSOS DE IMAGEN, ENUNCIACIÓN Y ESTÉTICA

Se visualizaron los primeros spots de campaña de Juntos por el Cambio y Frente de Todos viralizados en redes sociales en junio 2019.

- No mostraron aproximación afectiva
- Comentarios de rechazo como “Mu cliché” o “todos falsos”.
- Algunos “no se entienden”, otros son muy “similares” a campañas anteriores.



## CREDIBILIDAD EN SPOTS DE CAMPAÑA

- Propuestas desarticuladas y/o ausencia de mensaje.
- Polarización tendenciosa en cada producción, en vez ofrecer propuestas.

Mensajes como *“el pasado era mejor”*, *“hoy estamos mal”* no interpelaron a los grupos. Expresan desconfianza en la gestión actual, pero también en el gobierno anterior.



## ARGUMENTOS DE SPOT CAMPAÑAS

- Deben tener una menor duración.
- Presentan **relatos reiterativos** de situaciones que se asemejan a su realidad cotidiana, **careciendo de propuestas resolutivas**.

Exceptuando algunos/as participantes que **destacaron** el federalismo, la diversidad sexual o la presencia de industrias

La mayoría comentó que **descreen** de estas producciones electorales



## ARGUMENTOS DE CAMPAÑAS Y EMOCIONES

**Desocupación,** se observó actitudes y comentarios que evidenciaban incomodidad y tristeza.

**Incomodidad.** No querían seguir hablando del tema como tampoco continuar la visualización de spots que representen **situaciones angustiantes.**

Es así que los **spots de campañas** que enuncian y/o refieren a la **crisis del país** y sus **consecuencias** negativas **no** resultan satisfactorios ni lograron empatía.

## PERCEPCIÓN DE DENOMINADOS APOLÍTICOS

Quienes se **autoperciben** y **autodefinen** como **´apolíticos´** y **desinteresados** en las campañas electorales, demostraron una gran capacidad de debate y una actitud activa frente a los ejes de discusión propuestos.

**Demandaron** claridad en las propuestas audiovisuales e **información** sobre sus plataformas políticas, con mensajes claros y de corta duración.

Propuesta: campañas electorales innovadoras y creativas.



## EQUIPO ARGUMENTARIA

La investigación social cualitativa fue elaborada por las profesionales del equipo de trabajo de Argumentaria:

**Magalí Gómez:** Comunicadora social (UBA), maestranda en Relaciones Internacionales (FLACSO) y docente universitaria. Ha trabajado en la comunicación e investigación de campañas políticas en distintos países de la región latinoamericana y en Argentina. Es especialista en políticas públicas.

**Natalia Rossetti:** Socióloga (UBA), maestranda en Gobierno y Estudios Políticos (UBA). En el campo profesional, se especializa en el armado y programa de políticas públicas. Tiene experiencia en el diseño y aplicación de herramientas metodológicas y técnicas de investigación social adoptada para el diseño de instrumentos de estudios electorales y opinión pública.

**Eliana Verón:** Periodista, locutora (ETER) y productora de contenidos. Especialista en análisis comunicacional, perfiles políticos y tecnopolítica. Desarrolla estrategias en redes sociales, diseño y planificación de campañas electorales.



INVESTIGACIÓN SOCIAL PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

## CONTACTO ARGUMENTARIA

Magalí Gómez, Comunicadora Social.

Teléfono: 155010-9025.

Correo: [magalilauragomez@gmail.com](mailto:magalilauragomez@gmail.com) | [info@argumentaria.com.ar](mailto:info@argumentaria.com.ar)



INVESTIGACIÓN SOCIAL PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA