**Título:** El uso estético de los spots en campaña electoral presidencial en Argentina. Años 2015 y 2019. Análisis crítico de las prácticas comunicacionales en Youtube.

**Actividad:** Eje 10. Comunicación, cultura, arte y estética.

**Tipo: Mesas** de ponencias.

**Alumna:** Selena Yoseli Garzón

**Pertenencia institucional:** Universidad Nacional de Salta - Sede Regional Tartagal.

**Resumen:** En el presente trabajo nos propusimos realizar un relevamiento y caracterización de los spots publicitarios de campaña política publicados en Youtube durante el año 2015 tomando a dos partidos políticos principales y opositores: Cambiemos, liderado por Mauricio Macri y el Frente para la Victoria, liderado por Daniel Scioli. Además se realizó el mismo relevamiento para el corriente año electoral, 2019. Uno de los partidos políticos seleccionados es nuevamente Cambiemos (encabezado por Mauricio Macri) y por otro lado, el Frente de Todos, encabezado por Alberto Fernández. Se buscó dar cuenta de la relación entre la estetización de la política y el uso del video político en Youtube durante las campañas del 2015 y 2019 de acuerdo a las caracterizaciones llevadas a cabo, para poder reflexionar y exponer sus relaciones.

**INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo nos propusimos realizar un relevamiento y caracterización de los spots publicitarios de campaña política publicados en Youtube durante el año 2015 tomando a dos partidos políticos principales y opositores: Cambiemos, liderado por Mauricio Macri y el Frente para la Victoria, liderado por Daniel Scioli. Además se realizó el mismo relevamiento para el corriente año electoral, 2019. Uno de lospartidos políticos seleccionados es nuevamente Cambiemos (encabezado por Mauricio Macri)y por otro lado, el Frente de Todos,encabezado por Alberto Fernández.Se buscó dar cuenta de la relación entre la estetización de la política y el uso del video político en Youtube durante las campañas del 2015 y 2019 de acuerdo a las caracterizaciones llevadas a cabo.

Descripción: Una de las manifestaciones de la comunicación política, son las publicidades mediante una de las herramientas específicas de la comunicación: los spots electorales. Es por ello que el tema de investigación que hemos elegido está relacionado con el relevamiento y la caracterización de los spots publicitarios presidenciales del 2015 y 2019 en la red social Youtube. Además, pretendemos reflexionar en torno a la estetización de la política en las producciones audiovisuales y el contenido de las mismas.

Planteo del problema:El motivo por el cual llevamos adelante esta investigación es dar cuenta sobre el uso de las herramientas comunicacionales en un medio tan frecuentado como Youtube, en el contexto electoral actual ya que éste se vincula con una de las decisiones más importantes por parte de la ciudadanía argentina : la elección presidencial.

Es por ello que, como ciudadana activa y estudiante de la carrera de Comunicación Social de Universidad Nacional de Salta – Sede Regional Tartagal, considero necesario llevar a cabo los objetivos propuestos en este trabajo teniendo en cuenta que, como sostiene Chaves:“Todos los candidatos han comprendido en mayor o menor medida la necesidad de incorporar en sus estrategias de campaña las redes sociales, como instrumento de comunicación política. Pero esta comunicación política en la red es diferente a las que se realizan por medios tradicionales (offline)” (2017:24).

**Marco teórico**

La Publicidad Política es una forma de Comunicación Política que hace hincapié en la información y la persuasión mediante sus mensajes emitidos y quienes lo protagonizan (García, 2015:82).

La Comunicación Política es un término iniciándose en el ámbito académico relacionadocon propaganda,marketing electoral,marketing político y otros términos referidos al campo. Tal confusión tiene una sólida relación a los cambios constantes en la era digital y los medios de comunicación, quienes son reconocidos como grandes agentes de poder. Larelación de la comunicación con la política reside en la incidencia que tiene la comunicación en el accionar de la política, entendida como la actividad por la que atraviesan las decisiones para y por las personas (Canel,2006:17).

García sostiene que la comunicaciónpolítica:

* Se da en distintas modalidades: debates,relaciones con la prensa,propaganda,publicidad,relaciones públicas.
* Se desarrolla en diferentes espacios: publico, mediático y parlamentario.
* La realizan diversos sujetos: partidos políticos, administraciones, medios, ciudadanos, asociaciones y agrupaciones.(2015:82)

Canel menciona que “la comunicación política es un proceso que implicaa todos los actores de forma activa pues todos superan,todos influyen,todos interactúan. En definitiva,los significados que se transfieren no son sólo el resultado de la acción de quien habla, sino el intercambio que se produce entre todos los implicados en el proceso” (2006:25). Finalmente propone el concepto de comunicación política entendido como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad.”(2006:27). Entonces la Comunicación Política para el autor, comprende el campo de estudio para tal actividad.

Como sostiene Manuel Castells en Comunicación y poder, “La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación” y “los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas. Ciertamente, es lo que ocurre en la política democrática. Es decir, en la política basada en elecciones competitivas, supuestamente libres. Como mecanismo primario para acceder a un cargo político. Pero también sucede en los regímenes no democráticos, ya que el control sobre los medios de comunicación es una forma potente de dominación” (2009:262).

Los medios de comunicación son el espacio donde se crea el poder ya que en el él se decide qué tipo de vínculo poseerán los actores políticos opositores quienes deberán optar por hacer uso de los medios de comunicación, haciendo uso de ellos para lograr sus objetivos en los mensajes emitidos y los actores expuestos (Castells, 2009:263). En las campañas presidenciales en Argentina los partidos políticos hacen uso no sólo de las herramientas comunicacionales tradicionales, sino también de lo mediático y digital. Es por ello que a través del tiempo ha incrementado su participación en los medios masivos de comunicación, tanto en apariciones televisivas y radiales como en la elaboración de spots publicitarios, herramienta comunicacional específica en la que hicimos hincapié (Beadoux, 2006:82).

**Spot Publicitario**

Los spot publicitarios como herramienta comunicacionales en campañas electorales, hacen uso combinado de imágenes y palabras con el objetivo de persuadir sobre el mensaje emitido y su construcción simbólica. Entre sus funciones destacamos que pueden construir su imagen y su nombre generando interés, definir los temas de debate, persuadir a quienes no están decididos y demostrar las cualidades positivas del candidato (Denton J.R y Woodwar en Beaudoux y D Adamo, 2006). Una de las ventajas que posee es el control total sobre su modo de emisión de contenido ya que no se encuentra mediada su transmisión y contenido como seria en el caso de un debate presencial o en la presentación de una noticia (Beaudoux y D Adamo, 2006:87).

Los spot pueden tener 3 funciones básicas (Benoit en Beaudoux y D Adamo, 1999):

1. Resaltar las cualidades del candidato de manera positiva.
2. Degradar las cualidades del opositor.
3. En modo de defensa, responder a los ataques

**YouTube**

Según Berrocal, Domínguez y García “En la Red junto a los grandes buscadores conviven portales de información o redes capaces de agilizar la transmisión de noticias de especial interés para una comunidad virtual. Una de las páginas más destacada es YouTube, que se autodefine como: la comunidad de vídeos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales” (2012:644). Los mismos sostuvieron que “el éxito del género del “infoentretenimiento” político ha traspasado la televisión para “colarse” en la Red” (2012:646). Es por ello que los spots de campaña han traspasado la televisión para formar parte también, de la red en la red social Youtube.

Las funciones de Youtube son ver, subir y compartir contenido diverso en la web alrededor del mundo mediante distintas herramientas web y dispositivos móviles.(Bañuelos:2009,05).Y, son los usuarios los quienes crean contenido en la red.

**Estetización de la política**

La estética, según Oliveras “no estudia todo tipo de representación sensible de la experiencia humana sino aquella que la obra de arte concreta. Si bien, junto al arte, la belleza ha constituido históricamente el objeto de la Estética, es indudable que hoy es aquel, y no ésta, el que delimita el campo de la disciplina” (2005:21). La misma autora define a la estética como “disciplina que estudia la experiencia estética no partiendo necesariamente de la sensación, como dicta la etimología” (2005:22).

Considero también de forma relevante, mencionar que la estética no sólo es una disciplina filosófica que estudia el arte ya que existen otras nociones que hacen referencia a la estética como teoría de la sensibilidad. Etimológicamente, “estético” tiene origen griego y significa sensación/sensibilidad lo que permite afirmar que la Estética estudia la representación sensible del ser humano, en la que puede y tomar consciencia de sí (Oliveras,2004:21).Por otro lado, Heidegger dice que la “Estética” es el “saber acerca del comportamiento humano sensible (Sinnlichen) relativo a las sensaciones   
(Empfindung) y a los sentimientos (Gwfühl)”, y de aquello que lo determina (Hedigger en Oliveras,2004:21).

Entonces el sentido amplio del término, permite estudiar ámbitos diversos, como en el presente trabajo, ya que relacionamos la intersección estética-medios de comunicación. Es decir, la relación y el vínculo de la política y la estética a través de los medios de comunicación. Se incluyen elementos estéticos en el ámbito político en el que se persuaden a las masas mediante voluntades hegemónicas.

Según Gilles Deleuze y Félix Guattari, con respecto a la trascendencia de la obra sostienen que “Mientras el material dure, la sensación goza de una eternidad durante esos mismos instantes” (Deleuze y Guattari en Oliveras, 2005:52). Es decir, lo que se conserva a partir de la obra, del material es la sensación, el afecto, pese a que éste pueda durar unos pocos segundos.

Desde nuestro punto de vista, esa obra a la que se refieren Gilles Deleuze y Félix Guattari, hará referencia a los spots publicitarios electorales. Tenemos en cuenta no sólo la brevedad de su contenido, sino también la carga “eterna” mientras dura el material, que una vez concluido, conserva la sensación de las emociones transmitidas.

Finalmente, destacaremos que la obra de arte moderna cumple una función social masiva que sale al encuentro de sus receptores, ya que en la era de la reproductibilidad técnica, la aspiración es permanecer cerca de las masas (Torres, 2010:4).

**Marco metodológico**

El objetivo de este estudio es el spot de campaña electoral por ser una de las herramientas más utilizadas en el ámbito político y de las redes sociales en Argentina, enfocándonos en la plataforma virtual Youtube. Para ello decidimos enfocarnos una mirada cuantitativa y cualitativa de los spots electorales presidenciales, en la que buscamos delimitar los elementos más utilizados por los candidatos.

Centramos el análisis no sólo en el corriente año, 2019, sino también en el 2015 para poder analizar si variaban las formas de contenido y difusión audiovisual por parte de Cambiemos y poder compararlo con los partidos políticos acorde al año electoral.

Como criterio de búsqueda hemos decidido utilizar el nombre del candidato presidencial en la red social Youtube y el año, independientemente del canal que lo haya publicado.

Se tendrán en cuenta para la caracterización de los spots qué fuentes se han utilizado en la difusión de los videos desde los canales de Youtube. También se diferenciarán los tipos de grabaciones audiovisuales entre:

* Tradicional (refiriendo al formato de video de spot de campaña) o
* Formato Teléfono Móvil (la filmación se reproduce de forma vertical, con barras en los costados, diferenciándose del formato tradicional.)

Por otro lado haremos un relevamiento sobre la temporalidad utilizada en los videos. Es decir, si el candidato hace hincapié en pasado, presente, futuro o una combinación de ellos, durante el discurso emitido. Nos resultó relevante, también, sumar a este análisis cuáles son los temas principales que optaron los candidatos y en qué medida ellos aparecen o no en los spots de campaña.

También, partir de la clasificación propuesta por García Beadoux, D’Adamo, Slavinsky (2006),se hará una diferenciación de los spots electorales de campañas presidenciales argentinas durante 2015 y 2019, de los partidos Cambiemos, Frente para la Victoria y TODOS en:

* POSITIVOS: hacen hincapié en las cualidades que favorecen al candidato.
* NEGATIVOS: centrados en debilitar la imagen del opositor.
* DE CONTRASTE: puede ser directo o implícito, se comparan con el oponente por propuestas, trayectorias, ideales o acciones.

Además, se tendrán en cuenta dos de los aportes de Devlin (1987) que consideramos relevante en su forma de caracterización:

* Bio spot o profile ad: logros y trayectorias del candidato representados en forma de biografía.
* Anuncios del hombre de la calle: los protagonistas son ciudadanos o actores que hacen referencia de forma positiva sobre su candidato y/o negativa sobre el opositor.

De todas formas nos resulta necesario mencionar las otras clasificaciones del investigador:

* Busto parlante o talking head ads: solo se ve una cabeza.
* Asunción negativas: descalifica al oponente
* Cinema verité: expone parte de la vida real del candidato
* Anuncios documentales: crean una imagen del candidato de acuerdo lugares, eventos y personas.
* Anuncios de una porción de vida: escenas de la vida cotidiana actuada.
* Anuncios testimoniales: personalidades públicas hablan sobre su candidato o el oponente.
* Anuncios independientes: patrocinados por organizaciones independientes

El análisis cuantitativo hace referencia a los 60 videos totales de los partidos políticos durante 2015 y 2019 que conforman el cuerpo de esta investigación, mientras que el análisis cualitativo corresponde a la relación de parte los resultados obtenidos con el concepto de “estetización de la política” (Benjamin).

**Desarrollo**

**Clasificación de los spots electorales: 2015**

Luego del relevamiento y clasificación de la información, hemos podido obtener y comparar los siguientes datos correspondientes al año 2015, a partir de los gráficos elaborados:

**Grafico N° 1: Fuentes utilizadas por Cambiemos**

**Gráfico N°2: Fuentes utilizadas por el Frente para la Victoria**

**Gráfico N° 3: Formas de grabación audiovisual**

**Gráfico N° 4: Temporalidad en el discurso**

**Gráfico N° 5: Tópicos principales en el discurso de Cambiemos**

**Gráfico N° 6. Tópicos principales en el discurso del Frente para la Victoria**

**Gráfico N° 7: Presencia /Ausencia de los candidatos en los spots.**

**Gráfico N° 8: Clasificación de los spots según García Beadoux, D’Adamo, Slavinsky (2006)**

**Gráfico N° 9: Clasificación según Devlin (1987)**

A partir de los gráficos expuestos previamente podemos afirmar que:

1. La única fuente utilizada para el posteo de 14 spots por Cambiemos, fué el canal oficial de Youtube de su candidato presidencial, Mauricio Macri. Mientras, el Frente para la Victoria con un total de 15 spots, sólo 5 de los 15, han sido publicados desde el canal oficial de Daniel Scioli, el candidato presidencial.
2. Los spots de campaña presidencial han sido utilizados de la manera tradicional por ambos partidos políticos.
3. Con respecto a la temporalidad en el discurso, mientras cambiemos hizo hincapié en el presente por un lado y futuro por otro, el frente para la victoria apuntó al presente y por otro lado, una combinación entre el presente y el futuro. Considero necesario destacar que Mauricio Macri no hizo un fuerte hincapié en el pasado o en lo negativo de su opositor, mientras Daniel Scioli sí hizo alusión no sólo al pasado sino también en las razones por las cuales no había que votar a su opositor.
4. Las propuestas de cambio (haciendo hincapié en la esperanza y la alegría de un nuevo comienzo) han encabezado el tema principal del discurso de Mauricio Macri, seguido por el pedido de voto por los ciudadanos, videos en los que reflejaba acercamiento físico afectivo con las personas y por último la infraestructura. Por su parte, Daniel Scioli habló principalmente sobre la Economía y la sociedad del país (mencionando reiteradas veces que el país merecía desarrollo), seguido de su presentación como candidato presidencial, luego el contenido específico para la provincia de Córdoba llamándola el “corazón de Argentina” y asumiendo el compromiso cercano hacia ella. Provincia en la que finalmente obtuvo alrededor de sólo un 28% (Diario Perfil) en la segunda vuelta del ballotage. También sumó contenido específico en contra de su opositor y en menor medida, habló sobre los derechos de los ciudadanos.
5. Mauricio Macri, fué el candidato presidencial que más participación tuvo en sus spots electorales, mientras Daniel Scioli tuvo menor participación.
6. Cambiemos, focalizó su discurso e imagen positivamente en la totalidad de sus grabaciones y contenido audiovisual. También el Frente para la victoria hizo uso de videos positivos, pero en su mayoría fueron de contraste, no sólo con el candidato opositor sino principalmente por quienes dejaban el mandato. Y, en menor medida también utilizó los recursos audiovisuales para el debilitamiento del opositor.
7. En el 2015, de acuerdo a la clasificación de Devlin (1987) ninguno de los partidos políticos hizo uso de “anuncios del hombre en la calle”, en la que los ciudadanos son los protagonistas. Y, con respecto a la clasificación que hace referencia a la biografía del candidato, sólo el Frente para la Victoria lo realizó por única vez.

Luego de relevar y clasificar la información de los spots electorales para la presidencia en el año 2019, hemos obtenido los siguientes datos:

**Clasificación de los spots electorales: 2019**

**Gráfico N°10: Fuente utilizada por Cambiemos.**

**Gráfico N° 11: Fuentes utilizadas por TODOS.**

**Gráfico N° 12: Formas de grabación audiovisual.**

**Gráfico N° 13: Temporalidad utilizada en el discurso de forma predominante.**

**Gráfico N° 14: Tópicos principales en el discurso de TODOS**

**Gráfico N° 15: Tópicos principales en el discurso de Cambiemos**

**Gráfico N° 16: Presencia de los candidatos en los spots de campaña**

**Gráfico N° 17: Clasificación de los spots según García Beadoux, D’Adamo, Slavinsky (2006)**

**Gráfico N° 18: Clasificación de los spots según Devlin (1987)**

A partir de la información correspondiente al año 2019 de los spots presidenciales, podemos afirmar que:

1. El canal de Youtube “No vuelven más oficial” ha sido la principal fuente de Cambiemos dejando de lado el canal oficial de Mauricio Macri quien fue la principal fuente en las elecciones pasadas. Alberto Fernández, en cambio, ha utilizado como la principal fuente de difusión en Youtube su propio canal.
2. Con respecto a las formas de grabación audiovisual, ambos partidos han utilizado la forma tradicional, aunque Cambiemos ha incluido también el formato haciendo alusión al uso de un celular al momento de grabar, reflejando así una idea de participación de los ciudadanos en su producto final audiovisual.
3. Con respecto a la temporalidad de los discursos, TODOS ha optado por hacer hincapié en el futuro, mientras Cambiemos eligió hacer hincapié en el pasado y en el presente.
4. El mensaje discursivo de TODOS hizo hincapié en la economía, en la sociedad y en la esperanza de “Poner al país de pie” haciendo foco en su propio partido, remarcando que esos temas principales son las debilidades del partido opositor. Otro de los temas que trataron fueron acerca de la juventud, los ideales del candidato y un breve relato sobre su vida. Pero, a diferencia de las elecciones pasadas, Cambiemos sólo hizo foco en dos temas, infraestructuras principalmente y el pedido de apoyo mediante el voto.
5. En el año 2019, Cambiemos ha reducido la presencia de Mauricio Macri en los spots electorales de forma significativa ya que de nueve videos sólo es la imagen principal en dos de ellos y, cuando aparece por fragmentos en otros videos, el tiempo de su imagen es muy reducido. En cambio, la principal figura en los videos de TODOS es Alberto Fernández.
6. De acuerdo a la clasificación de los spots según García Beadoux, D’Adamo, Slavinsky (2006), TODOS fue quien más videos positivos hizo, diferenciándose de Cambiemos quien tuvo menos videos positivos, empleando los videos de contraste mayormente.
7. Con respecto a la clasificación de Devlin (1987), ambos partidos políticos emplearon en la misma cantidad los distintos tipos de videos. Ambos optaron por contar con un solo bio-spot y cinco de “hombres en la calle”.

**CONCLUSIÓN**

El partido político Cambiemos ha transitado un cambio clave de las elecciones del 2015 al 2019, teniendo en cuenta que primeramente, hizo uso de los medios de comunicación para la construcción de su imagen al usar la totalidad de sus videos de manera positiva (García Beadoux, D’Adamo, Slavinsky, 2006/Gráfico 9), siendo Mauricio Macri protagonista en la mayoría de los videos (Gráfico8) haciendo hincapié en sus propuestas de “cambo” (Grafico 5). Nos resulta relevante remarcar que el principal tema para los spots electorales de Cambiemos en el 2019 es la infraestructura (Gráfico 15),el mismo tema fue usado únicamente en un spot de las elecciones pasadas, siendo la única propuesta concreta en cuanto al accionar ya que en el 2015, Cambiemos se ha enfocado en persuadir mediante las propuestas abstractas, haciendo alusión a las emociones, principalmente positivas, como la esperanza y la alegría, no solo en su discurso sino también en la parte gráfica y musical. En cambio, en el 2019 ha reducido significativamente su presencia en los spots publicitarios, teniendo en cuenta que su imagen es negativa por el incumplimiento de sus promesas y afirmaciones a lo largo de su mandato.

Por su parte, el Frente para la Victoria en el 2015, se ha apoyado fuertemente en las acciones preexistentes del Kirchnerismo mencionando también sus propuestas sobre la idea de “desarrollo”, en segundo lugar ha expuesto las falencias y debilidades del partido opositor en ese entonces, por lo que el contenido que hizo aportes sobre su propia imagen ha quedado en último plano, debido a que ha realizado también productos audiovisuales adecuando un tema al público concreto de la provincia de Córdoba.

Finalmente, el partido que lidera Alberto Fernández: TODOS, hizo un uso permanente de los spots positivos y ha apelado también a las emociones exponiendo imágenes que lo representan como cercano a las personas, como sostiene Amparán “Los mensajes del discurso de campaña son vehículos importantes para la construcción de la imagen del candidato y de su partido que les permite a los votantes obtener información que será utilizada para decidir por cuál candidato votar” (2010:195).

Entonces, concluimos que existe una fuerte relación entre la estética en los medios de comunicación y el mensaje político que busca emitirse, y específicamente en una herramienta comunicacional específica de masiva difusión: los spots publicitarios en la plataforma Youtube, en la que la imposición se vuelve obsoleta ya que se apelan a las voluntades mediante la repetición y la persuasión. En esta afirmación, tenemos en cuenta la “carga eterna” (Deleuze y Guattari en Oliveras, 2005:52) de los spots que a lo largo de su breve duración conservan las sensaciones emitidas, de acuerdo a las técnicas utilizadas: simplificación del mensaje, desfiguración del sentido original, repetición de temas, adecuación de temas a un público concreto, contagio psíquico, apoyo en actitudes preexistentes (Roiz, 1994)

Retomando las palabras de la Licenciada María José Cisneros Torres: “De lo que se trata, pues, no es renegar de la técnica, los medios de comunicación, el esteticismo político, sino de procurar una nueva mirada sobre ellos, capaz de resignificar su sentido y dotarlos de una impronta crítica y verdaderamente democrática” (2010:5).

**BIBLIOGRAFÍA**

**Ale Mende. (2019,20 de marzo) “Spot Campaña Cambiemos 2019”.**[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=94VBVUoBBH8>

**Alberto Fernández. “Del mismo lado”.** [Archivo de video]. Recuperado de [**https://www.youtube.com/watch?v=73qQuhFzKkE**](https://www.youtube.com/watch?v=73qQuhFzKkE)

**Alberto Fernández. “Alberto Fernández - Tu esfuerzo**”

[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gJv4xF8rTeA>

**Alberto Fernández.”Alberto Fernández – Juntos vamos a ordenar el caos que nos están dejando”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LtYMErOjZm8>

**Alberto Fernández. “El futuro es con TODOS**

**.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4j_mM3K5_b4>

**Alberto Fernández. “Alberto Fernández -Tenemos que poner de pie a la Argentina”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LC2DDrRQMzA>

**Alberto Fernández. “Alberto Fernández -Volver a prender la economía”**

**.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=S8_fWP3t9xA>

**Alberto Fernández. “Lo que nos une”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dXYBpB6MhA4>

**Alberto Fernández “Hurlingham”**

**.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pp9AawVw6yA>

**Alberto Fernández. “La opción no es pasado versus futuro**

**”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=T5hWwQE3Tk4>

Alberto Fernández. “Más trabajo con pymes más fuertes

**”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aOmy9JGAYEU>

**Alberto Fernández.”El futuro es de ustedes”** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DSFxOI0S7wM>

**Alberto Fernández “Defendamos lo importante”.**  [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-BJa_0uXQG4>

**Alberto Fernández “Promesas”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zyAzkFM0bMA>

Bañuelos, Jacob (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Razón y Palabra, (66), undefined-undefined. [fecha de Consulta 19 de Septiembre de 2019]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520908014>

Chihu Amparán, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, *5*(9), 174-197.

**Cuna de la noticia (2019,25 de junio)."Argentina merece otro Gobierno": El nuevo spot de**

**Alberto Fernández y Cristina Kirchner.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kOIiglTYckQ>

**CAGL.TV “Primer spot de Alberto Fernández: “La improvisación es el arte del macrismo**”. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mMQ-1Q9tweA>

Castells, M. (2009)Comunicación Y PODER. Alianza Editorial

Chaves-Montero, A. (2016). *La comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral de 2015 en España: uso, efectividad y alcance= The political communication on social networks during the 2015 electoral campaign in Spain: usage, effectivity and reach* (Doctoral dissertation, Universidad Internacional de Andalucía).

Feliu García, E. (2015). La publicidad en la Comunicación Política.

**Franciscaval “Spot el asado perdido” de Alberto Fernández y Cristina Kirchner”.** [Archivo de video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=3VKLXbF_bQQ>

García Beaudoux, V. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, *2*(2), 81-111.

Gonzalo, S. B., Domínguez, E. C., & García, M. R. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al" infoentretenimiento" político en YouTube/Political Communication on the Net: The trend to political" infotainment" in YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *18*(2), 643

**Hace instantes.(2019,15 de julio)“Spot campaña Macri - Pichetto 2019”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Vclvak9DxUw>

[Haceinstantes](https://www.youtube.com/channel/UCTvdd0rtM2boaczGXijF2kw) **.(2019,15 de julio) “Spot campaña 2019”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=esvYBzI5wm8>

La profesionalización de la comunicación política / Adrián Ballester-Espinosa, Marta Martín Llaguno (eds.). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 2015. ISBN 978-84-7784-706-9, pp. 80-99

Macri,M (Mauricio Macri). (2015, 17 de julio)."*Estoy con vos*". [Archivo de video]Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NjSi98FEDOQ>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,6 de octubre).“*Lo que no voy a hacer*”.  [Archivo de video] .Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=J4qNzQUsCAE>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,16 de octubre)“*Me importa*”.  [Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tqj6Cc9bwmc>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,16 de octubre)“*Decidir*”.  [Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vHPASfoweEs>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,17 de octubre)“*Con el corazón, no con discursos”*.  [Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VTYQ_H3X7EM>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,18 de octubre)“*Por eso estoy acá*”.[Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tjdURJJMTAk>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,18 de octubre)."*Tenemos todo*". [Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eT8i1l7aCwQ>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,7 de noviembre)." **Tenemos la oportunidad de que la política mejore la vida de la gente** ". [Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UH9GKcW9Fxs>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,11 de noviembre). “¿Qué es el cambio? " Si el 25 de octubre lo votaste a Scioli...". [Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KfHnNqrf32s>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,16 de noviembre)." **Es acá. Es ahora** ". [Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EC12oSJOeiw>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,16 de noviembre)." **En el Norte el cambio crece** ".  [Archivo de video].Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DFLRgUEr51s>

Macri,M (Mauricio Macri). (2015,16 de noviembre) **“Una nueva forma de hacer política”.** [Archivo de video]. Recuperado de<https://www.youtube.com/watch?v=4WMBG0MZ8qI>

**Macri”.**[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ry4LDWdf04Y>

**No Vuelven más Oficial (2019,21 de julio) “"HACIENDO"**, spot oficial de Macri 2019

**”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WwWnz-CXzVs>

**No Vuelven más Oficial (2019,17 de julio) "ERA"**, spot oficial de Macri 2019

**”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vsvFMiO6nPM>

**No Vuelven más Oficial (2019,11 de julio) “VER”,** spot oficial de Macri 2019

**”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gVwud6DLPEM>

**No Vuelven más Oficial (2019,11 de julio) “HOY”**, spot oficial de Macri 2019

**”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XBDvGJ1TRcE>

Oliveras, Elena (2005): Estética: la cuestión del arte. Buenos Aires

Torres, M. J. C. (2009). Walter Benjamin: cultura de masas y esteticismo político. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, (43), 2.

**Yamil records (2019,13 de agosto)“Alberto Fernández - Spot presidencial Argentina 2019 ,Éxodo 2003"**

**.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZkU0pI27JQI>

**La resistencia noticias. “Primer spot oficial de Todos”.** [Archivo de video].**Recuperado de** [**https://www.youtube.com/watch?v=CfauqqpA68w**](https://www.youtube.com/watch?v=CfauqqpA68w)

**Yamil Records. “Alberto Fernández - Spot presidencial Argentina 2019 "Nuevos pobres".** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=d4txnH8EiWM>

**Portal de noticias “El nuevo spot de Alberto Fernández por el Día del Amigo”.** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=keWVJVPViRw>

**.**<https://www.perfil.com/noticias/politica/macri-logro-un-triunfo-abrumador-en-cordoba-que-sello-su-salto-a-la-rosada-1122-0139.phtml>

**Roiz, Miguel** (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Eudema. ISBN: 978 84 36809718

**Vía Córdoba. (2019,4 de julio) “¿Querés volver? El spot publicitario a favor de**