

Representaciones juveniles en la propaganda electoral: Argentina y Brasil (2007-2018)

Youth representations in electoral advertising campaigns: Argentina and Brasil (2007-2018)

Dolores Rocca Rivarola

*Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas -
CONICET/ Universidad de Buenos Aires - UBA,
Argentina*

 <https://ror.org/03cqe8w59>

doloresrocca@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-5658-6958>

Recepción: 20 Noviembre 2025

Aprobación: 05 Enero 2026



Acceso abierto diamante

Resumen

¿De qué modos aparecían representados los y las jóvenes en las principales campañas electorales en televisión en Argentina y Brasil entre 2007 y 2018? Basado en la perspectiva cualitativa de análisis, este trabajo se interroga sobre las representaciones juveniles en dos tipos de materiales de campaña audiovisual: los spots en Argentina y los programas del *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* en Brasil. La muestra selecciona las campañas de las dos candidaturas más votadas en seis procesos electorales. A partir de los resultados obtenidos, se despliegan cuatro rasgos que aparecen en las campañas como asociados a la condición de ser joven: a) el “empuje” o fuerza; b) las juventudes como portadoras de sueños, y con ello, de un inconformismo o disposición al reclamo; c) el riesgo; d) el deseo de ocio y diversión.

Palabras clave: Argentina, Brasil, campaña electoral, juventud.

Abstract

In what ways were young people represented in the most relevant televised electoral campaigns in Argentina and Brazil between 2007 and 2018? Drawing on a qualitative analytical approach, this paper examines how the young are represented in two types of audiovisual campaign materials: TV spots in Argentina and the *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* (HGPE) broadcasts in Brazil. The sample includes the political campaigns of the two leading candidates in six elections. Based on the results, the paper shows some traits associated with youth that can be seen in the campaigns: a) strength or drive; b) young people as dreamers or nonconformists always willing to fight for their demands; c) risk; d) the pursuit of leisure and fun.

Keywords: Argentina, Brazil, electoral campaign, youth.

Introducción

Las campañas electorales no constituyen sólo un momento de despliegue de la oferta electoral, donde se construye la imagen de quienes compiten en las elecciones para ocupar un cargo público. También reflejan, y sobre todo producen, representaciones de la sociedad y sus actores sociales, y, con ello, un momento específico de la discusión pública. Construyen imágenes que recogen nociones socialmente circulantes, pero que también, en ocasiones alimentan e inciden sobre las representaciones sociales vigentes.^[1]

En vista de ello, este trabajo se interroga sobre las representaciones de las juventudes vehiculizadas en las principales campañas presidenciales de televisión en seis procesos electorales en Argentina (2007, 2011 y 2015) y Brasil (2010, 2014 y 2018). Específicamente, analiza rasgos presentados allí como inherentes o asociados a la condición juvenil. El artículo presenta cuatro rasgos que emergieron en el análisis de la muestra, para luego poner en discusión e inscribir estos resultados en representaciones encontradas en otras instancias de producción de narrativas sobre las juventudes por fuera de las campañas electorales.

Este recorrido analítico se inscribe en la perspectiva metodológica cualitativa (Strauss & Corbin, 1990; Knoblauch et al., 2014), procurando interpretar los mensajes, imágenes y sentidos que se construyen en piezas audiovisuales diferentes entre sí: los spots de campaña argentinos, piezas breves, y los programas del *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* (HGPE) en Brasil, más prolongados (sobre todo hacia el segundo turno electoral).

Para ello, se vale de aportes al campo sobre ambos tipos de materiales desde distintos interrogantes. Desde Argentina, las contribuciones de García Beaudoux & D'Adamo (2006) sobre los relatos, estrategias, apelaciones emocionales y eficacia de los spots electorales, así como también estudios sobre campañas electorales que ayudaron a contextualizar las piezas analizadas, aunque colocaran el foco en las redes sociales (Montero, 2020; Annunziata et al., 2021). Y en Brasil, trabajos como el clásico estudio de Albuquerque (1999) sobre los mensajes y elementos del HGPE de 1989; o las investigaciones de Panke y sus colegas acerca de diferentes aspectos del HGPE –desde las formas de construcción de imagen (Panke, 2011; Panke et al., 2020) hasta la descalificación de las candidaturas adversarias (Lima & Panke, 2016). El análisis temático de Gouvêa de las narrativas periodísticas sobre Dilma Rousseff durante la campaña de 2010, que explora temas que ganaron relevancia, percepciones simbólicas, sensibilidades y elementos que permean las narrativas verbales y visuales, contribuyó a organizar el abordaje de los materiales de campaña.

En relación con el campo de investigación sobre representaciones de jóvenes en la televisión y los medios, algunos estudios de caso analizan las formas de representarlos en ficciones televisivas, como Arocha (2017), en España, o Higuera y del Olmo (2020) en ese mismo país (examinando las representaciones juveniles en el marco de una estrategia *transmedia*, es decir, de interacción de la televisión con las redes sociales). Antes de eso, Harwood y Anderson (2002) estudiaban, en una muestra de programas televisivos estadounidenses de 1999, la forma de retratar a distintos grupos sociales, incluidos las y los jóvenes. Y, desde Brasil, Pereira et al. (2009) construyen una periodización de las representaciones de la juventud en la publicidad y el cine.

También hay algunos trabajos que analizan, las de género, otro tipo de representaciones en campañas electorales audiovisuales tanto desde estudios subnacionales (Vidales & Muñiz, 2017) como regionales (Panke et al., 2015; García Beaudoux et al., 2018).

Las representaciones sobre las juventudes en las campañas electorales televisivas han recibido menos atención, con excepciones como el análisis de Danet y Ruiz Díaz (2024) sobre los mensajes dirigidos al electorado juvenil en la campaña de Vox en Andalucía, España, en 2022, o algunos antecedentes propios individuales y en coautoría sobre las representaciones juveniles en distintas campañas de televisión (Rocca Rivarola, 2023 y 2025; Rocca Rivarola et al., 2024).

Inserto en dos campos, el de estudios sobre juventudes^[2] y la literatura sobre contenidos de campañas electorales audiovisuales, este trabajo explora las representaciones juveniles en una muestra que procura ser regional (abordando dos casos nacionales, Argentina y Brasil), y diacrónica (incluyendo seis procesos

electorales entre 2007 y 2018). Al identificar cómo campañas televisivas de distintas fuerzas políticas, a lo largo del tiempo y en dos países diferentes, movilizan determinados atributos o rasgos que asocian a lo juvenil, el trabajo se propone una contribución a ambos campos de investigación, articulándolos en una reflexión sobre las representaciones sobre juventudes circulantes en el discurso político-electoral de las campañas audiovisuales.

Si entendemos a las representaciones sociales como imágenes que condensan un conjunto de significados, valores, creencias y actitudes, sistemas de referencias que nos permiten interpretar o dar sentido a lo que nos sucede, categorías que permiten clasificar fenómenos, circunstancias, grupos e individuos (Jodelet, 1986 y 2008), explorar esas representaciones en las campañas electorales, momentos clave del debate público, cobra una especial relevancia.

Material y métodos: relevamiento, muestra y análisis

Muestra

La muestra construida incluye piezas de las campañas presidenciales oficiales, es decir, las transmitidas en el espacio publicitario televisivo designado para este fin.^[3]

Para cada elección de los seis procesos electorales escogidos se observó las campañas de las dos candidaturas más votadas. En Argentina, para las elecciones de 2007 se seleccionaron las campañas de Cristina Fernández de Kirchner (en adelante, CFK) -con una muestra de siete spots- y de Elisa Carrió -siete spots. Para 2011, se analizaron 23 spots de CFK, y 11 de Hermes Binner; y para 2015, 59 piezas de Mauricio Macri y 67 de Daniel Scioli. En Brasil, se tomaron, para 2010, las campañas de Dilma Rousseff (en adelante, Dilma) y José Serra. En estos dos casos, sobre el corpus total de ambas campañas (75 programas cada uno), de mayores dimensiones que en otros procesos electorales, se conformó una muestra de la mitad, en la que según la fecha de los programas emitidos, se analizaba intercaladamente uno sí y uno no. Para 2014, se analizó la totalidad del corpus de la campaña de Dilma y Aécio Neves (en adelante, Aécio) -71 programas cada uno. Y para 2018, todos los programas de campaña de Jair Bolsonaro y Fernando Haddad -24 programas cada uno.

Relevamiento

El acceso a los materiales fue diferente en Argentina y Brasil. El proceso de relevamiento fue, para el caso brasileiro, realizado individualmente. Ante mi solicitud de materiales, el acervo del DOXA, *Laboratório de Estudos Eleitorais, de Comunicação Política e Opinião Pública* (IESP-UERJ), proveyó acceso a la totalidad de los programas de cada año relevado, en archivos de video para descargar y almacenar. Para Argentina, el relevamiento, centralmente a través de YouTube y también del Observatorio de Campañas Electorales (página web creada por la carrera de Ciencia Política de la UBA, que funcionó intermitentemente entre 2019 y 2023), fue un proceso colectivo.^[4] Al tratarse de búsquedas en la web, el corpus analizado para Argentina no es el universo completo de las campañas seleccionadas, sino una muestra menor, determinada por las condiciones del acceso.

Análisis

En la etapa de análisis de los materiales, se realizó primero un registro de contenidos de cada pieza en cuadernos secuenciales –similares a lo que Knoblauch et al. (2014) llaman, desde un abordaje de “análisis interpretativo de video”, una bitácora de contenido [*content logbook*] (p.445). Esa bitácora “contiene la secuencia temporal de eventos, una transcripción en bruto de las actividades, gestos y habla, reflexiones” (p.445). Este registro buscó ser una suerte de descripción densa o “notas en bruto” (Guber, 2004). Los cuadernos incluían una descripción del guión de la campaña, las imágenes, la estética y la música. Cada tanto, se redactaban memos analíticos (Meo & Navarro, 2009), notas con impresiones personales, preguntas o “balbuceo interpretativo” (Guber, 2004). Luego, se relevaron esas notas, resaltando aquello que parecía relevante para las categorías (rasgos que iban emergiendo)^[5], o para otros ejes de la investigación más amplia en la que este trabajo se inscribe (que analiza los modos en que las campañas electorales televisivas han apelado y representado a las juventudes desde la recuperación democrática). Y se elaboraron archivos manuales de

sistematización, que se fueron completando con referencias a las fuentes, características observadas, ejemplos y reflexiones en torno a cada rasgo delineado.

Construcción de imagen en las campañas

A modo de contextualización introductoria del análisis de rasgos asociados a las juventudes en las 12 campañas electorales relevadas, cabe mencionar sólo algunos aspectos de la construcción de imagen de cada candidatura.

En Argentina, en 2007, CFK, candidata del Frente para la Victoria, se presentaba en sus spots como continuadora del modelo implementado por Néstor Kirchner desde 2003, y como garantía de profundización de esas transformaciones, condensada en la consigna de cierre “Sabemos lo que falta, sabemos cómo hacerlo”.^[6] (Rocca Rivarola y Moscovich, 2018). En su campaña, Elisa Carrió (Coalición Cívica) se delimitaba respecto del gobierno saliente de Néstor Kirchner en términos éticos y republicanos, y como líder de un proyecto de país a largo plazo. Para el año 2011, los spots de CFK, que buscaba su reelección, volvían a valerse de la narrativa del modelo desarrollado durante los años de gobiernos kirchneristas (esta vez incorporando su propio mandato), pero además apelaban a un vínculo emocional intensificado con la candidata, simbolizado en la frase “Fuerza, Cristina”, sobre la que volveremos más adelante. Su adversario en 2011, Hermes Binner (Alianza Frente Amplio Progresista) construyó su imagen como candidato intentando proyectar los logros de su gestión, primero municipal luego y en la provincia de Santa Fe, hacia el plano nacional. Pero no en términos individuales, sino desde la inscripción en su frente político, al que colocaba como protagonista colectivo (Rocca Rivarola et al., 2024). Para las elecciones de 2015, Mauricio Macri (alianza Cambiemos) se perfilaba como portador de alegría y esperanza. También, como alguien con sencillez, a pesar de su fortuna familiar y su carrera como dirigente del club Boca Juniors y luego como jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires. Las escenas de campaña filmadas para los spots, casi íntimas, visitando las casas de personas comunes, almorzando o tomando mate en sus cocinas y sus patios, evocaban una proximidad que se volvió su marca distintiva (Annunziata et al., 2021). Desde el oficialismo, por otro lado, la imagen de Daniel Scioli (Alianza Frente para la Victoria) se delineó a partir de atributos personales: la apertura al diálogo (desde una sutil delimitación del gobierno de CFK) y a reconocer los errores propios, así como una capacidad de superación personal de los obstáculos (en alusión a su accidente deportivo en el que había perdido un brazo). Y todo ello, desde una promesa de renovación, pero también de continuidad, llamando a “construir a partir de lo construido”^[7]

En Brasil, para las elecciones de 2010, Dilma Rousseff (coalición *Para o Brasil seguir mudando*), era presentada ante el electorado como continuadora de Lula, con una imagen enfocada en su enorme capacidad técnica, su centralidad dentro del gabinete, y su trayectoria destacada en la función pública (Panke, 2011). La presencia de Lula fue la de un patrocinador o padrino de Dilma, a través de intentos de asociación de ambas figuras (Dias, 2013). Su adversario, José Serra (Coalición *O Brasil pode mais*, liderada por el Partido de la Social Democracia Brasileira o PSDB) aparecía caracterizado como un enérgico administrador, habiendo encabezado primero el gobierno municipal y luego estadual de San Pablo, y como un enérgico impulsor de obras públicas, con el recurso gráfico de una caricatura de sí mismo con un casco y un taladro. Para su reelección en 2014, Dilma (Coalición *Com a Força do Povo*) protagonizó una campaña algo diferente a 2010. Mientras la campaña de 2010 había virtualmente omitido su trayectoria de participación como militante juvenil durante la dictadura (dado el carácter armado de las organizaciones de las que formó parte), la campaña de 2014 la valorizó (e incluso su detención), tanto en los mensajes como en la estética de la campaña, despojándola de negatividad, y resignificándola en términos épicos, a través de una postulación de Dilma como valiente y luchadora (Rocca Rivarola & Moscovich, 2018). La campaña de Aécio (Coalición *Muda Brasil*, liderada por el PSDB), en cambio, lo presentó como la encarnación de un cambio, pero a la vez como una figura con experiencia en gestión (como gobernador de Minas Gerais). Un elemento destacado en la elaboración de su biografía por parte de su campaña fue su carácter de nieto de Tancredo Neves, figura significativa de la transición democrática brasileira. Y, finalmente, para las elecciones brasileiras de 2018, si bien el tiempo

asignado en el HGPE a Jair Bolsonaro (Coalición *Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos*) para el primer turno era escasísimo (siete segundos por programa), el ataque con un cuchillo sufrido durante una actividad de campaña catalizó una centralidad de su figura en los medios televisivos y online durante el período electoral, lo que dejó al HGPE como un ámbito secundario de proselitismo. Para el segundo turno (ya con el mismo tiempo asignado que su adversario), su construcción de imagen lo afirmó como “el presidente libre e independiente”^[7], como portador del cambio, y como defensor anticomunista de valores tradicionales, supuestamente amenazados por el Partido de los Trabajadores (PT). Por su parte, Fernando Haddad (Coalición *O Povo Feliz de Novo*) debió encabezar la fórmula presidencial una vez iniciada la campaña, ante la inhabilitación de Lula por parte del Tribunal Superior Electoral (TSE). A través de una operación de equivalencia y asociación constante (con las consignas “Haddad es Lula” o “Lula ahora es Haddad”)^[8], su campaña se dedicó a presentarlo al electorado (sus niveles de conocimiento eran escasos), y a postularlo como un experimentado administrador y técnico (había gobernado la ciudad de San Pablo y sido ministro de Educación), y académico (profesor universitario).

Resultados: asignación de rasgos a las juventudes en las campañas electorales

En las referencias de las campañas de la muestra a las juventudes –por parte de las y los candidatos, presentadores, o una voz en off– emergen ciertos rasgos que son asociados a lo juvenil. Estos rasgos son presentados como inherentes a la condición de ser joven, o por lo menos, como elementos potenciados en las y los jóvenes en comparación con el mundo adulto, y son: a) el “empuje” y esfuerzo; b) la noción de las y los jóvenes como portadores de sueños, y con ello, de un inconformismo o disposición al reclamo; c) la peligrosidad o riesgos que afectarían a las y los jóvenes; y finalmente, d) el deseo de ocio y diversión. Ahora bien, ¿cómo aparecen esos rasgos desplegados en los materiales analizados?

Fuerza, empuje y esfuerzo

En la representación de las y los jóvenes a través de este rasgo, se perfilan, en la muestra, dos narrativas disímiles. Una es la de jóvenes destacados en las campañas por su esfuerzo, empuje y perseverancia a pesar de un presente de adversidad y dificultades (en el marco de una estrategia de crítica al gobierno por parte de candidaturas opositoras). Ello puede observarse, por ejemplo, en las campañas de Macri (2015), Serra (2010) y Aécio (2014) cuando hablan del contexto nacional/federal. La otra narrativa es la de una confluencia entre la fuerza o esfuerzo personal juvenil, y un presente de oportunidades abiertas por políticas estatales, que aparece en las campañas de CFK (2007 y 2011), Dilma (2010 y 2014), Scioli (2015) y Haddad (2018) –aunque allí más bien para referirse al pasado, a “los años de Lula”^[9]. Y también en el modo en que las campañas de Aécio y Serra se refieren a las políticas estatales que ellos mismos desarrollaron en los Estados que gobernaron (Minas Gerais y San Pablo, respectivamente). Veamos algunos ejemplos con más detalle.

Como ya fue subrayado en un trabajo colectivo anterior (Rocca Rivarola et al., 2024), los spots de Mauricio Macri en Argentina en 2015 resaltan en la juventud su empuje y perseverancia para salir adelante ante las dificultades económicas, apelando a historias particulares de esfuerzo y optimismo frente a la adversidad. Como en el caso de una joven presentada como superheroína, a quien el candidato le dice, escuchando su historia (sus dos trabajos, sus estudios terciarios en curso, su maternidad), “¿sos Super Silvina?”^[10]. Este tipo de caracterización está en sintonía con una tónica general de la campaña macrista: el énfasis en la situación crítica y, a la vez, la apelación a la alegría (palabra clave de la campaña), que acompañaría al “cambio” propuesto.

En la campaña de CFK en 2011, también es central el recurso a las historias particulares o *storytelling* -narrativas personales en tanto breves historias de vida, que apelan a las emociones del electorado (D’Adamo & García Beaudoux, 2016; Montero, 2020). En esas historias (Braian, Federico, Ariel), la fuerza y el esfuerzo asignado a los jóvenes retratados también son una suerte de rasgo valorado. Pero no para sobrellevar la adversidad, sino en confluencia, por el contrario, con un presente de oportunidades abiertas por políticas de

Estado –promoción del deporte, innovación tecnológica y políticas educativas–, frente a un pasado de retiro del Estado. Como en el spot “La fuerza de Federico”:

Yo ya tenía todo averiguado para irme a vivir a Australia. Bah, por un lado averiguaba para irme y por el otro esperaba que el país me tire un centro. Pero ¿viste? Me había matado estudiando y estaba todo para atrás [...]. Y la verdad, suerte que me quedé. Salio la Ley de Software. Tengo laburo, crié a mi hijo acá, tengo a mis amigos acá, doy clases en la universidad. Y quién te dice, si todo va bien, me voy a Australia, pero de vacaciones <https://www.youtube.com/watch?v=fMXwrohMTfo>
Último acceso el 01/09/24.

El propio término “fuerza” es nuclear en la campaña de CFK. Conecta las distintas historias de vida y éxito (no sólo las juveniles) con la candidata, apelando a un vínculo emocional simbolizado en la frase “Fuerza, Cristina”, que algunas personas le habían gritado un año antes en el velorio de su esposo, Néstor Kirchner (octubre de 2010). Los slogans que organizan la campaña recuperan aquel mensaje y lo distribuyen en historias personales tituladas “La Fuerza de (nombre pila)”, y representativas de una historia política más amplia, con la metáfora de un renacimiento del país.^[11]

Una narrativa similar de confluencia entre empuje juvenil y políticas de Estado está presente en las campañas de Dilma de 2010 y 2014, enfatizando políticas de empleo y formación profesional (enseñanza técnica) y educación secundaria que beneficiaron, durante los gobiernos del PT, a jóvenes que prestan su testimonio. Casos de movilidad social ascendente, de acceso a la universidad, al primer trabajo o a programas educativos, que configuran un presente y un pasado reciente valorados:

Es muy bueno poder estudiar en un momento en el que existen recursos para eso, en el que vos estudiás sabiendo que mañana vas a tener empleo [chica joven, sin identificarse].^[12]

Con la llegada de la escuela técnica, tengo la oportunidad de ser alguien [chica joven identificada en zócalo como Driele Paixão].^[13]

Tener una oportunidad, gratis, un curso, capacitación gratuita... Ahora tenemos que aprovechar las oportunidades que están surgiendo. El momento es éste [chico joven, sentado en un aula].^[14]

Los inicios de la campaña de Haddad, en 2018, se pueblan de alusiones semejantes, aunque no al presente de entonces (gobierno de Temer) o al pasado inmediato (gobiernos de Dilma) sino a “los años de Lula”. Con una sucesión de imágenes de jóvenes en primer plano, la voz en off de Haddad dice:

Antes de Lula y del PT, el hijo del pobre rara vez llegaba a la universidad. Lula sintió en la piel ese dolor. Él me convocó para ser ministro de Educación y me dio un gran desafío. Abrir las puertas de la universidad para que el hijo del pobre también pudiese convertirse en doctor.^[15]

En el caso de José Serra, en 2010, esa confluencia virtuosa entre programas estatales y el empuje asociado a las juventudes también es narrada en la campaña televisiva, pero en torno a las políticas del Estado de San Pablo, conducido por Serra entre 2007 y 2010. Con historias particulares, como la de Aécio de Melo, un joven *office boy* [cadete] que accedió al PROFAE, Programa de Formación de Auxiliares de Enfermería, y se convirtió en enfermero. Pero también con alocuciones de Serra a la audiencia: “cuanta gente joven está ahí, batallando, para conseguir un empleo. Y el gobierno tiene que darle una ayuda [*dar uma força*]”^[16] –la sugerencia implícita aquí es que a nivel federal, esa confluencia virtuosa no se produce. En otro programa, se desliza la misma noción, así como aquel rasgo de fuerza atribuido a las y los jóvenes:

Una gran parte del talento del pueblo brasileiro está, en verdad, en la fuerza de nuestra juventud, en las chicas y chicos [*na moçada e na rapaziada*] de bien que están trabajando para llevar su vida, estudiar, conseguir empleo y ser felices [...].

Cuánto talento, cuántos jóvenes están ahí sólo necesitando un incentivo, a veces un pequeño incentivo, para mostrar de qué son capaces. Y es por eso que yo quiero formar un gobierno amigo del joven brasileiro.^[17]

Portadores de sueños e inconformistas

Un segundo rasgo que emerge en varias de estas campañas como propio de las juventudes, y desde una valoración positiva, es el del inconformismo, la disposición al reclamo y la descripción de las y los jóvenes como portadores de sueños.

En relación con este rasgo, las campañas de Aécio y Dilma en 2014 hacen referencias a las masivas protestas de 2013, que al inicio tuvieron una significativa composición juvenil. En la forma de caracterizarlas, en ambas campañas se desliza una imagen del inconformismo y deseo de cambio como atributo asociado a la juventud.

En el caso de Aécio, el candidato alude a “aquellos que critican al gobierno, aquellos que se indignan, como yo estoy indignado, y creo que tantos brasileiros, con lo que está sucediendo con Petrobras, Electobras, con el Estado brasileiro”^[18]. Su mensaje de “ciudadano indignado” sintoniza más bien con el cariz que tomaron las protestas en la semana del 17 al 20 de junio: masificación, diversificación de perspectivas y consignas, indignación difusa, y desborde de los actores iniciales (Singer, 2013; Bringel & Pleyers, 2015). Aécio reivindica, en su campaña, esa indignación pero a la vez intenta canalizarla en el voto. Primero recoge el descontento juvenil, como se ve en esta puesta en escena de él sentado con las piernas abiertas en la escalera de un parque, y en los escalones a los costados y por debajo de él, jóvenes sentados escuchándolo. Allí su voz en off dice:

Y yo anduve mucho. Caminé en la periferia de las grandes ciudades, conversando con la *rapaziada* [término informal que refiere a chicos jóvenes], conversando con los jóvenes que están asombrados, indignados con ese desprecio respecto del dinero público [se refiere a los escándalos de corrupción que involucraban al gobierno del PT].^[19]

Pero luego procura canalizar esa insatisfacción en un voto por su candidatura. A través de una escena de un presentador joven sentado primero en un sofá, de espaldas a la cámara, y mirando televisión, y después hablándole a la cámara, la campaña insiste en llamar a jóvenes disconformes pero desencantados con la política organizada a un involucramiento, a través del voto, para lograr un cambio: “Mirá. La política es igual a la televisión sin control remoto. Si no te levantás para cambiar, vas a continuar mirando eso que no querés”^[20]. Pero, paradójicamente, ese cambio es definido en la campaña de Aécio, por momentos, como un retorno a un pasado perdido: “Lo que nosotros queremos es tener de vuelta los buenos valores que siempre tuvimos [en el país]”.^[21]

La campaña de Dilma en 2014 también alude a las protestas de 2013 y subraya aquella asociación de la juventud con una voluntad de cambio y disposición al reclamo, aunque desde una interpretación diferente. En las imágenes que la campaña trasmite (o produce) del encuentro entre la candidata y dirigentes de organizaciones juveniles –todas afines al gobierno– en el Palacio del Planalto, esas organizaciones son presentadas como protagonistas de aquellas manifestaciones de junio de 2013, como movimientos de jóvenes que salieron a la calle para defender más progreso. Hay allí un intento de reinterpretar aquellas protestas como un insumo crítico para el gobierno más que como una impugnación. Y, en ese mismo segmento de la reunión con dirigentes juveniles, la candidata se recuerda a sí misma, en tanto joven militante revolucionaria, y teje una conexión íntima entre ser joven y el compromiso con una causa, postulando a la juventud como portadora del cambio político-social:

Hay un nivel de creencia que tenemos en la juventud que es una cosa que justifica que vos estás en el mundo. ¿Saben cuál es? Yo justifico mi presencia en el mundo por aquello en lo que creo. Yo creía que la revolución socialista dependía de que yo militara 24 horas por día. Y si parara de militar 24 horas por día, la revolución socialista no se daba. Vos llegabas, te levantabas a la mañana y decías “Soy un revolucionario. Mañana está todo resuelto [risas]. Yo pienso que hay un poco de eso en las manifestaciones de junio [de 2013], por eso las encontré tan interesantes [...]. Tenemos que tener capacidad de

luchar. Si tenés la capacidad de luchar por lo que creés, una parte del camino está hecho. Depende de vos, depende de vos [va señalando a asistentes], depende de cada uno de nosotros cambiar este país.^[22]

En Argentina, un spot de Carrió, en 2007, también coloca esa asociación entre juventud e inconformismo o voluntad de cambio en primer plano, aunque limitándola al ejercicio del voto. Una joven sonríe a la cámara, parada en un estudio con fondo negro y dice:

Dicen que a los jóvenes nos gusta lo nuevo, que no le tenemos miedo a cambiar las cosas. Ahora se vienen las elecciones y la verdad... va a ser una linda oportunidad para demostrarlo [y a ambos costados aparece un zócalo partido que dice “ya estamos para un país mejor”].^[23]

Aquí la juventud es símbolo de renovación y deseo de transformación. Algo similar sucede con el spot “Jóvenes” de Binner –diferente a otros de la campaña y al propio estilo de Binner en sus alocuciones, formal, serio, estructurado. Una pantalla dividida y una sucesión rápida de imágenes de cada lado muestran mitades de rostros de jóvenes, que enumeran, con voces juveniles en off, y en primera persona plural, lo que “los jóvenes” quieren hacer:

Queremos estudiar, trabajar, salir^[24], participar, ser amplios de ideas, debatir, relacionarnos, ir al frente [*en un juego de palabras con votar al Frente Amplio Progresista, que se usó en otros spots de la coalición*], queremos opciones nuevas, alternativas serias, queremos poder elegir.^[25]

Al igual que en el spot de Carrió, se postula aquí la noción de jóvenes procurando “opciones nuevas”, una renovación política.

En estrecha relación también con esos elementos de renovación e inconformismo, las juventudes aparecen representadas como portadoras de sueños, tanto colectivos como personales. Como la aspiración a un proyecto de país, aludida en la serie de spots “Sueño” de Binner. Allí, personas comunes (jóvenes y adultos) buscan en sus casas, talleres de trabajo, en armarios y cajones, un sueño perdido. Una mujer le pregunta a un hombre, en su casa, “¿qué andás buscando?”, y él responde “Un sueño. Un sueño que dejamos por acá, te acordás? [...] un sueño de un país, sano, amable”. Luego, una joven, buscando en su armario, le habla a una chica que sostiene a un bebé “No sé dónde quedó, pero te juro que lo voy a recuperar.”^[26]

Pero también aparece en distintas campañas la representación de jóvenes como portadores de sueños personales, cumplidos o por cumplir. En los spots de CFK en 2011 y de Daniel Scioli en 2015, algunas de las historias de éxito –o de “victoria”, para usar el término de la campaña de Scioli– involucran sueños personales cumplidos. La campaña de Haddad, por su parte, exhibe testimonios breves de jóvenes beneficiados por programas educativos durante su gestión como ministro de Educación, y esas historias involucran una noción de sueños o logros impensables de no ser por las políticas de Estado. Una joven, Aline, de San Pablo, cuenta que:

Mucha gente pensaba ‘ah, esa chica es una *favelada* [residente de una favela, un sinónimo en Argentina sería “villera”], nunca va a conseguir cumplir ese sueño’ [...]. Sin el PROUNI^[27] yo jamás hubiera conseguido estudiar en una facultad”^[28].

Un segmento a destacar en este mismo sentido es el del joven Matheus Santana. Durante más de un minuto, tomado en primer plano de perfil, Matheus mira a una supuesta multitud –que no vemos pero sí escuchamos– y da un discurso que recibe aplausos y ovaciones. Con un zócalo que lo presenta como empleado público [*servidor*] y como estudiante de Derecho, Santana dice:

Estoy formándome en la facultad. Y no fue fácil. La verdad nunca nada fue fácil para mí. Soy el primero de mi familia. Donde nosotros vivíamos, a los niños les daba vergüenza decir que querían ser médicos, abogados o ingenieros. Era para los otros, no para mí. Pero la voluntad fue mayor. El sueño fue mayor. Los chicos pobres también tienen sueños. Entonces mi

mamá recibió ayuda para mantenerme en la escuela. Tuve vianda [*merenda*], médico y dentista gratis. Entré en la escuela técnica cerca de casa. Ingresé a la universidad por el ENEM tres veces. Mostré mi valor y ahora estoy aquí. Sí, estoy aquí para decirles, para decirle a Brasil, al mundo, que sí, es posible soñar, es preciso soñar oportunidades para todos. Nadie va a aprisionar nuestros sueños. Mi nombre es Matheus, soy brasileiro, mi mamá es empleada doméstica. Amo mi país, viva Brasil!.[29]

Sus palabras, en un registro de arenga de un simpatizante político^[30] pero también de testimonio personal, van postulando la articulación de distintos elementos: la noción de sueños juveniles (o infantiles, incluso) indecibles (la vergüenza de aspirar a ser profesional en un contexto de carencias), la posibilidad de realizarlos en el marco de políticas estatales, y la advertencia contra quienes podrían eventualmente negárselos.

Riesgo

Otro rasgo emergente en la muestra como asociado a la juventud se inscribe en una mirada recurrentemente vehiculizada desde el Estado, en la que la juventud es postulada como “en riesgo”, o ante peligros potenciales que la acechan: adicciones, problemáticas vinculadas con la sexualidad y la deriva hacia la criminalidad. Esta última representación ha sido indagada críticamente, por distintos estudios (Guemureman, 2015; Chaves, 2005; Abramo, 1997; Vommaro, 2016). E involucra una noción de jóvenes como encarnación de un futuro por el que los adultos se preocupan, y que deben proteger.^[31]

Este rasgo del riesgo juvenil es desplegado, en las campañas de Dilma, Serra y Aécio, en segmentos que presentan políticas y propuestas en materia de seguridad pública, así como de educación. El HGPE de Dilma de 2010 describe un programa de enseñanza integral que implementa actividades fuera del horario escolar, y muestra testimonios de estudiantes, sus familias y autoridades de las escuelas. Allí, una joven presentada como “Gislaine Silva, estudiante” cuenta que, a partir del programa, mejoraron sus notas y que “en vez de estar en casa o en la calle, sin hacer nada, estamos en la escuela aprendiendo”.^[32] Y su madre, a su lado, agrega “sé con quién está y dónde”.^[33] Este fragmento vincula implícitamente el riesgo juvenil con su posible resolución parcial de la mano de la educación, en una campaña en la que el énfasis en programas educativos es constante y notable. Más explícito, el oponente de Dilma, Serra (PSDB), afirma:

Pero miren... estoy seguro de que el principal esfuerzo que todos tenemos que hacer a favor de la juventud es el combate a las drogas [*luego propone crear el Ministerio de Seguridad y la Guardia Nacional, fuerza conjunta del ejército y la policía*]. Mientras no venzamos al contrabando de armas y drogas, los traficantes van a continuar amenazando a nuestros jóvenes.^[34]

“Nuestros jóvenes” podrían, en otros términos, ser alcanzados por el riesgo o amenaza de las redes del narcotráfico. Cuatro años después, en 2014, Aécio, del mismo partido que Serra, retoma y refuerza esa asociación, llamando a “alejar a miles de jóvenes y niños que viven en riesgo social del peligro de las drogas y el crimen”^[35] y contando que recorrió el país y encontró familias con miedo de la violencia, inseguras respecto del futuro de sus hijos. Ante ello, Aécio propone medidas de seguridad, mayores controles, pero también el programa “Ahorro Joven”, para estimular a estudiantes a concluir el secundario.

En la campaña de Scioli en 2015, por su parte, el riesgo juvenil de la deriva en la criminalidad aparece en una historia personal, en el spot “La victoria de la inclusión”. La pieza consiste en imágenes de un joven (cuyo nombre no se menciona) con música emotiva y con su propia voz en off narrando cómo un programa social provincial lo ayudó:

Yo vengo de un contexto no muy bueno. Mi madre y mi familia me ayudaron un montón, pero ellos no pudieron terminar la escuela. En el barrio se juntaban pibes y en las esquinas también. Yo crecí rodeado de todo eso. A los 14 tuve que dejar la escuela y entrar a trabajar en un taller como soldador. Un día fueron a casa por un censo y me comentaron del programa “Envíon para la inclusión”. Me interesé y fui. Empecé con talleres, profesores y todo tipo de actividades. Me encontré en un programa con un apoyo tan grande que pude tener, de un momento a otro, otra vida. Así pude salir adelante y me alejé de

la calle. Y me dediqué al estudio. Hoy soy coordinador de tutores de tres sedes. Una vez un chico me dijo “yo iba a robar hoy, pero como vos me hablaste ayer, entendí las cosas de otra manera”. Para mí eso fue una victoria enorme.^[36]

En este spot se condensan distintos sentidos del riesgo como rasgo asociado a las juventudes pobres: la “calle” y la posible deriva en la criminalidad (en una alusión implícita a la sociabilidad en ese ámbito como riesgosa, o a la formación de bandas criminales juveniles), la deserción escolar, los programas de contención social y de formación en oficios como medio para evitarlo, y la continuidad de los mismos a partir de la transmisión de experiencias por parte de quienes fueron antes beneficiarios.

En la campaña del segundo turno en 2018 en Brasil, tanto los programas del HGPE de Bolsonaro como los de Haddad se orientan, en una suerte de modalidad de espejo, a presentar el riesgo asociado a la posibilidad de una victoria del adversario.

Distintos segmentos del HGPE de Haddad enumeran las repercusiones de un eventual triunfo de Bolsonaro para la democracia y la paz social, como por ejemplo en esta escena ficcional, donde una discusión de tránsito escala, con dos hombres jóvenes apuntándose mutuamente con armas de fuego:

Niña, en bicicleta, mirando a la cámara: yo sé que vos querés castigar al PT en esta elección. Pero vos podés acabar castigándome a mí [cámara se va moviendo por la escena] Mujer dentro de uno de los autos: Y a mí. Adolescente varón: Y a mí también.^[37]

La escena se inscribe en la crítica a la posición de Bolsonaro a favor de desregular la tenencia de armas. Como también en esta reflexión de Manuela D'Ávila (candidata a vice de Haddad) en el HGPE, mientras se suceden imágenes de titulares de prensa y registros visuales de hechos de violencia política reciente, protagonizados por simpatizantes de Bolsonaro:

Imaginate si las armas fueran liberadas. Una pelea en un bar, o en una fiesta o una discusión de hinchas de fútbol, cualquier cosa boba puede derivar en un tiroteo. Va a aumentar el número de balas y de vidas perdidas. Va a ser un baño de sangre.^[38]

En otros programas de Haddad para el segundo turno, se reitera una y otra vez esa noción del riesgo asociada a un eventual triunfo de Bolsonaro, citando apelaciones violentas por parte del propio Bolsonaro (“vamos a fusilar a la *petralhada*”) y testimonios de personas entrevistadas en la vía pública –lo que Albuquerque (1999) llama “los populares” de las campañas televisivas.

A la inversa, en la campaña de Bolsonaro para el segundo turno, un segmento denuncia el crecimiento del crimen organizado en los últimos años:

Estamos perdiendo la guerra contra el narcotráfico. El PCC comenzó en San Pablo y ya está en todo el territorio nacional comandando el crimen desde dentro de las cárceles [...] las FARC, que aterrorizan América Latina, tienen cada vez más espacio en nuestro territorio. Basta.

Y presenta al candidato como la última oportunidad de salvar a Brasil. Es cierto que, a diferencia de las campañas de Serra y Aécio, en este caso no se define aquel riesgo de las drogas exclusivamente en relación con la juventud, sino con toda la población. Pero hay otro riesgo que la campaña de Bolsonaro describe, esta vez sí específicamente para la juventud y para los niños, y encarnado por un posible triunfo del PT. Así como Bolsonaro había justificado su voto a favor del *impeachment* de Dilma en 2016 “por la inocencia de los niños en las aulas, que el PT nunca tuvo”^[39], en 2018 su HGPE retoma este planteo contra lo que llama el “Kit gay”, material educativo impulsado por el gobierno de Dilma en cooperación con organismos internacionales para combatir la homofobia (luego retirado de circulación). Bolsonaro lo denuncia como una supuesta homorotización de los niños. Buscando suscitar indignación, su campaña reproduce un video del secretario de alfabetización durante la gestión de Haddad en Educación, contando en una reunión que uno de los materiales mostraba un “beso lésbico en la boca” y que “nos quedamos unos tres meses discutiendo hasta dónde entraba la

lengua [y sonrío]”^[40]. La narrativa bolsonarista postula, así, al PT y sus gobiernos como un riesgo para los valores de jóvenes y niños y para la integridad de la familia y los valores tradicionales.

Deseo de ocio y diversión

La idea de la búsqueda de diversión y el tiempo de ocio como rasgo inherente de las y los jóvenes forma parte, como veremos, de una concepción más general de la juventud como etapa de transición o de moratoria social, como un tiempo de postergación de las responsabilidades y decisiones. Y las campañas proponen una valoración de ese rasgo, así como una oferta de políticas públicas para el uso de ese tiempo libre.

En las campañas de Serra y de Dilma, en 2010, el ocio juvenil aparece jerarquizado en tanto objeto de política pública. Luego de formular la promesa –ya citada– de ser un presidente “amigo del joven brasileiro”^[41], Serra reivindica lo que considera un aspecto propio de la juventud: “Porque es como dice la música de los *Titãs* [banda brasileira de rock]: ‘No queremos sólo comida. Queremos comida, diversión y arte’ ”.^[42]

En ese mismo programa, un joven, al grito de “*Fala, Brasil!*” [“que tal, Brasil?”], dice “miren que cosa copada [*bacana*] hizo Serra”, y presenta el Centro de la Juventud, el Arte y la Cultura, construido en San Pablo, y “hecho para jóvenes de la periferia [alusión implícita a sectores populares]”, con actividades de *Street dance*, deportes, *internet*, biblioteca y computadoras. Luego se presentan otras medidas, como la “*Virada cultural*” [Giro cultural], una agenda de eventos culturales gratuitos en ciudades del Estado de San Pablo, con “800 atracciones para el gusto de todas las tribus” (cabe notar el uso del lenguaje juvenilizado); y la apertura de “600 puestos con internet gratis”, lo que “ayuda a conseguir empleo, hacer búsquedas y comunicarse con los amigos”^[43]. Nuevamente, se postula una política pública que resalta la valoración de los consumos culturales juveniles y la sociabilidad juvenil, en este último caso, digital.

La campaña de Dilma en 2010 hace algo similar. Entre las propuestas, una voz en off enumera medidas de apoyo a “los jóvenes”, como la “construcción de 800 plazas de deporte, cultura y tiempo libre en todo el país”^[44]. Y en otro programa se describe un centro deportivo construido “en las comunidades en Río”, con un chico (identificado como “Heleonardo Menezes, estudiante”) que brinda testimonio sobre la nueva biblioteca.^[45] Todo ello es acompañado por imágenes juveniles e infantiles de zonas pobres de Río de Janeiro, mostrando el acceso, en el marco de las políticas públicas federales, a nuevos espacios de ocio y culturales.

A partir de lo dicho, y con vistas a organizar los resultados, cabe dimensionar la presencia de los rasgos encontrados en el análisis cualitativo de las campañas como asociados a las juventudes, recurriendo a un “dispositivo visual” (Meo & Navarro, 2009):

Cuadro 1

CAMPAÑAS	RASGOS			
	Fuerza/empuje	Portadores de sueños/inconformismo	Riesgo Juvenil	Deseo/búsqueda de ocio y diversión
Cristina Fernández de Kirchner (CFK) 2007 (ARG)	●			
Elisa Carrió 2007 (ARG.)		●	●	
Dilma Rousseff 2010 (BR)	●	●	●	●
José Serra 2010 (BR)	●	●	●	●
CFK 2011 (ARG)	●	●		
Hermes Binner 2011 ARG)		●		●
Dilma Rousseff 2014 (BR)	●	●		
Aécio Neves 2014 (BR)	●	●	●	
Mauricio Macri 2015 (ARG)	●			
Daniel Scioli 2015 (ARG)	●	●	●	●
Jair Bolsonaro 2018 (BR)			●	
Fernando Haddad 2018 (BR)		●	●	

Atributos asociados a la juventud presentes en las distintas campañas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia, octubre de 2025.

Si bien el análisis del material de campañas no buscó cuantificar frecuencias de apariciones de palabras o imágenes, la matriz exhibe cierta regularidad de la presencia de los cuatro rasgos en las campañas de la muestra. Por otro lado, se trata de atributos y representaciones que emergen transversalmente, es decir, más allá de la tradición política o identitaria de las distintas fuerzas políticas, y a lo largo del tiempo, más allá de los contextos específicos y escenarios político-electorales de cada campaña.

Discusión con la literatura y reflexiones finales

Las imágenes y atributos analizados no son algo novedoso o exclusivo de las campañas electorales televisivas. Algunas de estas asociaciones de rasgos a la condición juvenil pueblan otros tipos de mensajes y narrativas, de la sociedad en general o de organizaciones, e incluso de la producción estatal de la cuestión juvenil.

En relación con las organizaciones políticas -actores colectivos que suelen ser parte, incluso, de la campaña electoral- algunos trabajos han puesto el foco en las formas de producción de las juventudes en espacios político-partidarios. Longa (2018) observa la circulación, en el Movimiento Evita, organización militante peronista/kirchnerista en Argentina, de una imagen de juventud aparejada de virtudes como la energía, la voluntad, la frescura. Para el PRO, partido de centroderecha creado por M. Macri en Argentina, Grandinetti (2015) identifica la recuperación de “ciertas nociones del sentido común que ligán juventud a entusiasmo, frescura, preeminencia del hacer sobre el pensar, de lo corporal sobre lo intelectual” (p. 238). Por su parte, Carreño (2023) encuentra, en las representaciones sobre la juventud elaboradas por la Unión Cívica Radical durante el primer yrigoyenismo (1916-1922), el énfasis en cualidades como fuerza y entusiasmo, pero también discursos tutelares revestidos de preocupaciones sobre peligros acechantes: la sexualidad, la delincuencia y

ciertos ambientes nocivos (los bares, los lugares de apuestas, etc.). Y, en su tesis sobre la militancia de jóvenes universitarios en partidos políticos en Brasil, Brenner (2011) sostiene que suele atribuirseles a las juventudes una potencia transformadora y un mayor compromiso con los procesos de transformación social, en contraste con la “marca de acomodación” (p. 209) y limitaciones cotidianas que despojan al adulto de la disposición a transformar la realidad.

En la producción de la juventud en medios periodísticos, por su parte, también vemos delinear algunos de los rasgos analizados aquí. Menandro, Trindade y Almeida (2003), por ejemplo, estudian las representaciones sobre adolescencia y juventud presentes en notas de la revista *Veja*, en Brasil, para dos períodos (1968-1974 y 1996-2002), y encuentran nociones de rebeldía (pero también de apatía), riesgo juvenil y lo que llaman “compromiso con el placer” (caracterización de comportamientos adolescentes ligados al ocio, entretenimiento y consumo).

Por otro lado, distintos aportes desde el campo de estudios sobre juventudes –por ejemplo, Chaves (2005 y 2009), para Argentina, y Abramo (1997), para Brasil; o incluso Barbiani (2007) y Pérez Islas (2022) en sus revisiones de la investigación académica sobre juventud en América Latina – han advertido tematizaciones sociales, estatales y académicas que incluyen, entre otros, estos mismos rasgos.

Cada uno de los cuatro rasgos analizados en este trabajo cuenta con antecedentes en las representaciones de las juventudes presentes en otros ámbitos.

El primer rasgo o atributo analizado aquí, el de fuerza o “empuje” juvenil, no sólo aparece en las narrativas recién citadas de organizaciones políticas. En su estudio sobre imágenes visuales e imaginarios acerca de personas jóvenes, Aguilera y Saa (2022) analizan, entre otras, una imagen del año 1546 que les resulta emblemática de la forma de representar a las juventudes en el presente: la obra “La fuente de la juventud”, del pintor alemán Lucas Cranach “el viejo”. Allí observan la consagración de la juventud como la edad dorada, como dotada de dinamismo, belleza, salud y también energía, una fuerza vital. En su enumeración de construcciones sociales sobre la juventud, Duarte Quapper (2001), por su parte, incluye una visión sobre la juventud como conjunto de actitudes ante la vida, entre ellas la vitalidad y la alegría.

La segunda noción aquí analizada, de jóvenes en tanto portadores de sueños o inconformistas, se inscribe en múltiples capas acumuladas de imágenes juveniles, tanto en la literatura especializada como en las representaciones sociales circulantes e incluso la mirada del Estado. Chaves (2005) denomina a esa representación social de la juventud en el mundo adulto bajo la categoría del “joven como ser rebelde y/o revolucionario”, como inherentemente transgresor o con un deber ser de abocarse a ser oposición y a la transformación social. En términos históricos, algunos trabajos han analizado el encuadramiento de esa imagen de la juventud como rebelde, y con ello sospechosa (a la que era necesario desactivar, vigilar, controlar, disciplinar), en las políticas estatales de regímenes autoritarios de los años sesenta y setenta, tanto en la España franquista (Sáez, 1995) como en las dictaduras cívico-militares de América Latina (Luciani, 2017). Emerge aquí una articulación entre dos de los rasgos analizados en el trabajo: el inconformismo y el riesgo juvenil. Asimismo, para España, Revilla y Urraco (2022), periodizan las miradas predominantes sobre la juventud en distintos momentos históricos y a partir de distintas dimensiones. Para “la dimensión política” (p.61), los autores registran un período, desde los sesenta hasta mediados de los setenta, con una visión de la juventud a partir de su disposición a la revolución; luego un momento marcado por la imagen de pasividad política juvenil, desde los años ochenta; y un tercer momento, en las décadas de 2010 y 2020, de una juventud comprometida [*committed*]). Esas caracterizaciones de disposición a la participación o bien a la apatía juvenil según el momento histórico han tenido un correlato en Argentina, y también matices a esos diagnósticos (Bonvillani et al., 2010; Kriger, 2017).

En el caso del tercer rasgo analizado aquí como asociado, las campañas, a la juventud, Guemureman (2015) ha examinado críticamente la construcción conceptual del “riesgo” por parte del sistema penal y políticas de seguridad en Argentina, a través del encasillamiento de jóvenes de bajos recursos (hayan pasado o no por el sistema penal), la elaboración de matrices de riesgo con el objetivo de “prevención” y “predicción”, y hasta el

profiling criminal (p.51). Chaves (2005), por su parte, recoge, entre las representaciones de jóvenes que circulan en el discurso adulto, la del “joven como ser desviado”, y que, en su transición hacia la adultez tendría una tendencia mayor a “desviarse del camino” (p.15). Y Vommaro (2016) denomina a esta construcción de la cuestión juvenil como “enfoque de riesgos” en el marco de cómo se piensa a las juventudes en el diseño de políticas públicas (otros enfoques serían el de transición a la vida adulta, el enfoque de derechos y el enfoque como actores estratégicos del cambio). Para el campo de investigación en Brasil, por otro lado, Castro (2022) reconoce un hito en la producción socio-estatal de las juventudes en los años 2000, con el cambio de paradigma de la juventud en situación de riesgo^[46] a la juventud como sujeto de derechos. Y sin embargo, como vimos, las campañas de 2010, 2014 y 2018 en Brasil aun movilizan ese rasgo como propio de la juventud.

Por último, también se identificó, en las campañas de la muestra, la representación de la juventud a partir de la búsqueda de ocio y diversión. Ese elemento se articula con discusiones conceptuales en la literatura acerca de la denominada moratoria social: la juventud como aquel lugar intermedio entre la infancia y la adultez, como tiempo sin responsabilidades, como etapa de formación y de postergación de decisiones vitales. Margulis y Urresti (1998), entre otros, han criticado las limitaciones del concepto de moratoria social a la hora de pensar a las juventudes latinoamericanas y de bajos recursos: si la juventud se define como el período en que se pospone la asunción plena de responsabilidades económicas y familiares, y esa moratoria social alude a un tiempo libre legitimado socialmente, sólo podrían ser jóvenes bajo esa definición quienes forman parte de sectores acomodados. Pero lo cierto es que la persecución del ocio y la diversión como una característica típica de la etapa juvenil es una percepción arraigada, incluso en modelos de producción estatal de las juventudes, a la hora de pensar políticas locales de juventud destinadas a cubrir el “buen uso” del tiempo libre, con actividades deportivas, recreativas y culturales (Beretta, 2025).

La asociación entre la juventud y la búsqueda de maximizar la experiencia del ocio también ha sido estudiada como narrativa vehiculizada en la publicidad. Oliveira et al., (2011) relevan publicidades de cerveza en Brasil y observan la direccionalidad de esos discursos hacia moldear la vivencia del ocio (*lazer*) juvenil cotidiano. Años antes, Margulis y Urresti (1998) describían al arquetipo de joven que solía aparecer en la publicidad comercial argentina a partir de un patrón estético ligado con significantes del consumo y del ocio:

En este contexto de distinción y estilización que la publicidad toma para sí, se constituye un joven tipo, un producto que se presenta sonriente, impecable, triunfador, seguro de sí mismo: un joven mito [...]. Ese joven del espejismo no experimenta las angustias de la inseguridad, goza la dinámica propia de su edad sin los sufrimientos que conlleva, transita la vida en estado de seducción sin vacilaciones ni incertidumbre alguna. El joven que toma cervezas en un marco de sonrisas propiciadoras, que aborda aviones, practica deportes y está siempre acompañado por bellas muchachas [...] aparece vigoroso, proteico, deseable, natural, ahistórico, espontáneo (Margulis & Urresti, 1998, p.17-18).

En síntesis, las campañas de la muestra movilizan supuestos rasgos juveniles que se inscriben, a su vez, en narrativas e imágenes de juventud ya circulantes en organizaciones políticas, en el Estado, en la publicidad, en la literatura académica y en otros ámbitos. Y esos rasgos expresan también formas específicas de interpelación electoral. En ocasiones, como vimos, las y los jóvenes son interpelados por las campañas en tanto electorado al que se procura atraer, como en el despliegue del atributo de empuje o fuerza, así como el de inconformismo o juventud como portadora de sueños. En otras, son referidos en tanto terceros por los que el electorado adulto, interlocutor de la campaña, debe velar, como en el caso de la apelación al riesgo juvenil.

Pero, cuando se pone en escena, el foco en la juventud parece constituir la como un dispositivo o significante que representa algo más general, como el territorio en que las sociedades se imaginan a sí mismas en el futuro. Si las juventudes pueden actuar como espejo incómodo o metáfora de la sociedad en su relación contradictoria y conflictiva consigo misma (Monod, 1970), entonces estudiar las representaciones juveniles en las campañas electorales puede también remitirnos a los modos en que la sociedad se entiende a sí misma en el presente y concibe su propio futuro. Y a la vez, puede echar luz sobre representaciones sociales más generales sobre las juventudes, tanto las que la campaña recoge como las que contribuye a producir. Sobre todo si consideramos a

las campañas electorales no como mero momento de presentación de oferta electoral (con estrategias publicitarias profesionalizadas), sino también como una coyuntura en la que se intensifica la comunicación y el debate público (Rocca Rivarola et al., 2024). Siguiendo a Plot (2011), los procesos electorales no son meros mecanismos formales para la selección de representantes, sino escenas deliberativas en las que las sociedades se ven a sí mismas, se debaten a sí mismas e introducen la novedad. Esas escenas “son, en realidad, la apertura fundamental de todo régimen democrático al abismo de la voluntad popular, apertura que debe ser vista como excepción deliberativa institucionalizada” (Plot, 2011: 65).

En este trabajo se ha puesto el foco en algunos rasgos –y sus significados– que aparecen asociados a la condición juvenil en las imágenes y mensajes de las campañas de 12 candidaturas (las dos más votadas en cada caso) en Argentina y Brasil entre 2007 y 2018. Es decir, que emergen de modo bastante transversal en campañas de distintas tradiciones políticas y a lo largo del tiempo. Y, por otro lado, se ha vinculado esas representaciones juveniles con la literatura existente, ensayando su inscripción en otros tipos de narrativas sociales y políticas.

Referencias

- Abramo, H. W. (1997). Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, n.05-06, 25-36. http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24781997000200004&lng=pt&tlng=pt.
- Aguilera, O. & Saa, M. (2022) Youth Images: Visual images, representations and imaginaries of young people In J. Benedicto, M. Urteaga & D. Rocca (Coords.), *Young People in Complex and Unequal Societies. Doing Youth Studies in Spain and Latin America* (pp. 111-146). Brill.
- Albuquerque, A. (1999). “*Aqui você vê a verdade na tevê*”: *A propaganda política na televisão*. MCII.
- Annunziata, R., Ariza, A. F., & March, V. R. (2021). Promesa y negatividad: el mensaje electoral en las redes sociales. CEAP/Facultad de Ciencias Sociales UBA. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/mensaje-electoral-redes-sociales-argentina-mpl43/8>
- Arocha, J. B. (2017). Entre educación y televisión: discursos ideológicos en la representación de la juventud. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, Año V, no. 2, octubre 2017-enero 2018.
- Barbiani, R. (2007). Mapeando o discurso teórico latino-americano sobre juventude(s):a unidade na diversidade. *Revista Textos & Contextos Porto Alegre*, 6 (1), 138-153. jan./jun.
- Beretta, D. (2025). *La ciudad de las juventudes. Itinerarios de políticas públicas de juventudes en la ciudad de Rosario (1989-2015)*. Tesis de Doctorado. Universidad Nacional de Rosario.
- Bonvillani, A.; Palermo, A. I.; Vázquez, M. & Vommaro, P. (2010). Del Cordobazo al kirchnerismo. Una lectura crítica acerca de los períodos, temáticas y perspectivas en los estudios sobre juventudes y participación política en la Argentina. En S. V. Alvarado & P. Vommaro (Comps.), *Jóvenes, cultura y política en América Latina: algunos trayectos de sus relaciones, experiencias y lecturas (1960-2000)* (pp.21-54). Homo Sapiens.
- Brenner, A. K. (2011). *Militância de jovens em partidos políticos: um estudo de caso com universitários* (Tesis de Doctorado en Educación). Universidad de San Pablo.
- Bringel, B. & Pleyers, G. (2015). Les mobilisations de 2013 au Brésil: vers une reconfiguration de la contestation. *Brésil(s). Sciences Humaines et Sociales*, 7, mai. 7-18. <https://doi.org/10.4000/bresils.1417>
- Carreño, L. (2023). “El elogio de la juventud”: Movilización política y representaciones sobre las juventudes radicales durante la primera experiencia democrática (Buenos Aires, 1916-1922). *Anuario de la Escuela de Historia Virtual*, 14 (24), 92-113.
- Castro, E. G. (2022). Rural Youth: A Political Actor of Social Movements in Brazil and its Impact on Youth Policies. In J. Benedicto, M. Urteaga & D. Rocca (Coords.), *Young People in Complex and Unequal Societies. Doing Youth Studies in Spain and Latin America* (pp. 328-354). Brill.
- Chaves, M. (2005). Juventud negada y negativizada: Representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea. *Última Década*, 23, 9-32.
- Chaves, M. (2009). Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales 1983-2006. *Papeles de trabajo* (IDAES-UNSAM). 2 (5), junio.
- D'Adamo, O. & García Beaudoux, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39. doi: 10.32466/eufv-cyh.2016.12.187.23-39
- Danet, A. y Ruiz Díaz, L. (2024). Jóvenes en el *targeting* electoral: la campaña de Vox en Andalucía 2022. *Anduli*, 26, 181-210. <https://doi.org/10.12795/anduli.2024.i26.09>

- Dias, M. R. (2013). Nas brumas do HGPE: A imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). *Opinião Pública*, 19 (1), 198-219, junho. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762013000100009>
- Ferreira, I. ; Lobo, P. & Pio, M. (2021). Representações de género na publicidade durante a primeira vaga da pandemia de COVID-19 em Portugal. *Comunicação Pública* [Online], 16 (30). DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.12548>
- García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/331>
- García Beaudoux, V, D'Adamo, O, & Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 113-129. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61614>
- Gouvêa, G. N. (2014). *Imaginário social, mito e narrativas jornalísticas. As representações sobre mulheres políticas e militantes de esquerda na construção discursiva sobre a presidente Dilma Rousseff* [Tese de mestrado em Comunicação]. Universidade de Brasília.
- Grandinetti, J. (2015). “Mirar para adelante”. Tres dimensiones de la juventud en la militancia de Jóvenes PRO. En G. Vommaro y S. Morresi (orgs.), “*Hagamos equipo*”. PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina (pp. 231-293). Ediciones UNGS.
- Grau, S. L. & Zotos, Y. C. (2016) Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*, 35 (5), 761-770 <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Guemureman, S. (2015). *Adentro y afuera: Juventudes, sistema penal y políticas de seguridad*. GEU.
- Harwood, J.; Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television, *Communication Reports*, 15:2, p. 81-97, DOI: 10.1080/08934210209367756
- Higueras, S. J. V., & del Olmo, F. J. R. (2020). La imagen de los jóvenes en las estrategias transmedia de las series de televisión: el caso de Skam España en Instagram. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), p. 31-48.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. In S. Moscovici, *Psicología social II, Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales* (469- 494). Paidós.
- Jodelet, D. [47] (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 3(5), 32-63. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102008000200002&lng=es&tlng=es
- Knoblauch, H., Tuma, R., & Schnettler, B. (2014). Video analysis and videography. In U. Flick (Ed.), *The Sage Handbook of qualitative data analysis* (pp. 435–449). SAGE.
- Kruger, M. (2017). *La tercera invención de la juventud. Dinámicas de la politización juvenil en tiempos de la reconstrucción del Estado-Nación (Argentina, 2002-2015)*. GEU/CLACSO.
- Lima, A. & Panke, L. (2016). Imagem e desqualificação: o caso de Dilma Rousseff nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. *Em Debate*, 8 (5), 8-16, jul. <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/01-Alice-Lima-e-Luciana-Panke.pdf>
- Longa, F. (2018). ¿Tirando viejos por la ventana? Militancia juvenil y gestión estatal en el Movimiento Evita de Argentina (2005-2015). *Ánfora*, 25 (45), 197-218. <https://doi.org/10.30854/anf.v25.n45.2018.518>
- Luciani, L (2017). *Juventud en dictadura: Representaciones, políticas y experiencias juveniles en Rosario (1976-1983)*. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata/ Universidad Nacional de Misiones/Universidad Nacional de General Sarmiento.<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.490/pm.490.pdf>

- Mannheim, K. (1993 [1928]). El problema de las generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 62, 193–242.
- Margulis, M. & Urresti, M. (1998). La construcción social de la condición de juventud. En H. Cubides (ed.), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Universidad Central – DIUC, Siglo del Hombre Editores.
- Meo, A. I. & Navarro, A. (2009). *La voz de los otros. El uso de la entrevista en la investigación social*. Omicron System.
- Montero, S. (2020). La dimensión narrativa en el discurso político argentino. La campaña del «Frente de Todos» en redes sociales. *Pasajes*, 59, 53-59. <https://hdl.handle.net/10550/76569>
- Panke, L. (2011). Análise comparativa entre as campanhas eleitorais dos brasileiros D. Rousseff e L. I. Lula da Silva. *ComHumanitas*, Ano 3, 3 (3), 39-47. <https://doi.org/10.31207/rch.v3i1.4>
- Panke, L; Iasulaitis, S. & Nebot C. P. (2015). Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. *Razón y Palabra*, 91, Septiembre – noviembre, 445-474. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/121>
- Panke, L; Milla, D. & Amarante, E. (2020). A construção mítica musical nas candidaturas de Lula à Presidência da República. *Ação Midiática*, 19, jan./jun. <https://doi.org/10.5380/2238-0701.2019n19-04>
- Pérez Islas, J. A. (2022). Game of Glances: Review of Youth Research in Latin America. In J. Benedicto, M. Urteaga, D. Rocca (Coords.), *Young People in Complex and Unequal Societies. Doing Youth Studies in Spain and Latin America* (pp. 24-59). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004507456_004
- Pereira, C.; Rocha, E. & Pereira, M. (2009). Tempos de juventude: ontem e hoje. As representações do jovem na publicidade e no cinema. *ALCEU*, 10 (19), 5-15.
- Plot, M. (2011). Indivisible. Democracia y terror en tiempos de Bush y Obama. Prometeo.
- Revilla, J. C. & Urraco, M. (2022). 40 years of Youth Studies in Spain and their Contribution to Social Images of Youth. In J. Benedicto, M. Urteaga, D. Rocca (Coords.), *Young People in Complex and Unequal Societies. Doing Youth Studies in Spain and Latin America* (60-87). Brill.
- Rocca Rivarola, D. (2023). Juventudes y democracia: representaciones juveniles en la campaña electoral televisiva de 1989 (Brasil y Argentina). *Temas y Debates*, (45), pp. 105–140.
- Rocca Rivarola, D (2025). Representations of Youth Activism in Electoral Campaigns on Television: Brazil and Argentina through time. *Comunicação Pública*, 20 (38). <https://doi.org/10.34629/cpublica.886>
- Rocca Rivarola, D y Moscovich, N. (2018). Representación visual y simbólica de la militancia en las campañas electorales de Cristina F. de Kirchner (2007 y 2011) y Dilma Rousseff (2010 y 2014). *Opinião Pública*, 24(1), 144–177.
- Rocca Rivarola, D ; Roizen, G.; Paredes, M.; Romano, M. (2024). Interpelaciones y representaciones de juventudes en las campañas electorales audiovisuales en perspectiva histórica (1983, 1989, 2011 y 2015). En M. Vázquez, P. Vommaro y D. Rocca Rivarola (comps.). *Juventudes militantes desde la recuperación democrática. Participación política, vida cotidiana y cultura* (pp.35-60). IIGG-UBA/CLACSO.
- Singer, A. (2013). Brasil, junho de 2013. Classes e ideologias cruzadas. *Novos Estudos CEBRAP*, 97, novembro. 23-40.
- Strauss, A. y Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research*. Sage.
- Vidales, P. R., & Muñoz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y sociedad*, (29), mayo-agosto, p. 69-91.

- Vommaro, P. (2015). *Juventudes y políticas: en la Argentina y en América Latina. Tendencias, conflictos y desafíos*. Grupo Editor Universitario.
- Vommaro, P. (2016). Hacia los enfoques generacionales e intergeneracionales: tensiones y perspectivas en las políticas públicas de juventud en América Latina. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*, 8, 119-13

Notas

- 1 Cabe pensar esta afirmación a la luz de la discusión académica sobre el rol y la naturaleza social de la publicidad, en relación a estereotipos asociados a grupos sociales. Se delinean en ese debate dos posiciones opuestas: el argumento del espejo (*mirror argument*) y el argumento del molde (*mold argument*). El primero sostiene que la publicidad se limita a reflejar los valores y nociones existentes en la sociedad (o, como mucho, a magnificarlos como una lupa). El segundo afirma que la publicidad tiene la capacidad de influir sobre esas nociones, ayudando a moldear patrones de valores, ideas y creencias. Se ha planteado que ambos modelos pueden ser complementarios, más que opuestos, una suerte de continuo o híbrido (Zotos & Grau, 2016; Ferreira et al., 2021). Para una reconstrucción del debate, ver Zotos y Grau (2016).
- 2 Se entiende aquí a las juventudes desde una perspectiva generacional. Es decir, no como un mero grupo sociodemográfico, definido en términos etarios o entendido como una etapa de la vida, sino como una categoría socio-histórica definida en clave relacional y situada. Y desde una noción de la generación pensada en relación con el momento histórico de socialización de las personas –y su proceso de subjetivación asociado con esa experiencia compartida (Mannheim, 1993 [1928]; Vommaro, 2015).
- 3 En las referencias o citas textuales de los materiales de campaña, se incluirá en nota al pie el enlace correspondiente, donde lo hay, o bien el código/nombre del archivo asignado por el acervo DOXA. Todas las citas textuales de las campañas en Brasil han sido traducidas por la autora.
- 4 Participaron también Nicole Moscovich, Viviana Norman, Gabriela Roizen, Mariana Romano y Marta Paredes. Ello derivó en algunos trabajos colectivos referenciados aquí.
- 5 Las categorías, en este caso, fueron emergentes inductivos del propio proceso de investigación y análisis del material empírico (Strauss & Corbin, 1990). Aunque luego se ensayará una inscripción de los cuatro rasgos en la literatura sobre tematizaciones de la juventud, la primera etapa de registro y de análisis cualitativo fue abierta a lo emergente, sin categorías previas.
- 6 DSpot disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=B8dKelP5RFg>
- 7 Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5uwJ8SGybDQ>. Último acceso el 22/04/24.
- 8 Archivo 011_18-2018-09-13-HGPE-PRES-DEP FED., del acervo DOXA.
- 9 Archivo 011_18-2018-09-13-HGPE-PRES-DEP FED., del acervo DOXA.
- 10 https://www.youtube.com/watch?v=5r6jSnIeLAA&list=PLAr8GMNsEX35VJQ_MPZIKwa-YfrtvGuiO&index=36 Último acceso 15/3/23.
- 11 Un antecedente de la gestación de esa metáfora aparece ya en la campaña de CFK en 2007, en el spot “Dolores Argentina”. La pieza narra el nacimiento ficticio de una niña llamada de ese modo en diciembre de 2001, durante la crisis. A través de una voz en off e intervenciones de personalidades de la cultura, el deporte o los derechos humanos, se van relatando sus primeros años de vida hasta el momento actual, 2007, en que está por comenzar primer grado en la escuela. La narración enlaza los hitos de la vida de la niña con lo ocurrido con el país. De todos modos, allí el rasgo de fuerza no es atribuido específicamente a la juventud sino a toda la sociedad argentina. Spot disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1-SB3V6Nv08> (último acceso 18/06/25).
- 12 Archivo 008_10.iso del acervo DOXA.
- 13 Archivo 019_10.iso del acervo DOXA.
- 14 Archivo 022_10.iso del acervo DOXA.
- 15 Archivo 026_18-2018-10-02-HGPE-PRES-DEPFED del Acervo DOXA.
- 16 Archivo 019_10.iso de Acervo DOXA.
- 17 Archivo 013_10.iso del acervo DOXA.
- 18 Archivo PSDB 17_4_14 del acervo DOXA.

- 19 Archivo PSDB 17_4_14 del acervo DOXA.
- 20 Archivo PSDB 17-4-14 del Acervo DOXA
- 21 Archivo 037_14.iso del Acervo DOXA.
- 22 Programa N°24 del HGPE de Dilma Rousseff, transmitido el 13/09/2014. Disponible en el Canal Panke de youtube, en: <https://www.youtube.com/watch?v=-OEeIOaW7Ms&list=PLTFICznn6CeEQ1v3BRCi7OHFwBQW5SVh0&index=46>. Último acceso 04/09/24.
- 23 <https://www.youtube.com/watch?v=qZqoWnwg0Y0> . Último acceso 12/09/24
- 24 Ese deseo de “salir”, que el spot valida al darles voz, es un sinónimo de ocio y sociabilidad con pares, elemento sobre el que volveremos como cuarto rasgo más adelante.
- 25 <https://www.youtube.com/watch?v=w7oE7tvJBQg> . Último acceso 12/09/24.
- 26 <https://www.youtube.com/watch?v=zQasYLkN32c>. Último acceso el 09/09/24.
- 27 El Programa Universidad para Todos o PROUNI es un programa de becas, creado en 2004, durante el primer mandato de Lula para promover el ingreso a la universidad.
- 28 Archivo 026_18-2018-10-02-HGPE-PRES-DEPFED del acervo DOXA.
- 29 Archivo 009_18-2018-09-11-HGPE-PRES-DEPFED del acervo DOXA.
- 30 En relación con ese carácter activista, en la campaña de CFK 2011, la noción de jóvenes como portadores de sueños se expresa de manera indirecta en las alusiones a la militancia juvenil afín al gobierno. Para un análisis de las representaciones de la militancia en esa y otras campañas, ver Rocca Rivarola (2025).
- 31 Esa idea de jóvenes que deben ser protegidos por los adultos está también presente en campañas televisivas de los años ochenta, como la de Alfonsín (1983) en Argentina, y la de Collor de Mello, en Brasil (1989), ambas fuera de la muestra del presente trabajo y analizadas en trabajos previos (Rocca Rivarola et al., 2024; Rocca Rivarola, 2023).
- 32 Archivo 022_10.iso del Acervo DOXA.
- 33 Archivo 022_10.iso del Acervo DOXA.
- 34 Archivo 013_10.iso del Acervo DOXA.
- 35 Archivo 038_14.iso del Acervo DOXA.
- 36 Spot disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=8k0GnsHvrTU> . Último acceso 26/09/24.
- 37 Archivo 040_18-2018-10-25-HGPE-PRES-GOV
- 38 Archivo 040_18-2018-10-25-HGPE-PRES-GOV
- 39 Discurso disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xiAZn7bUC8A> . Último acceso 10/09/24.
- 40 Archivo 041_18-2018-10-26-HGPE-PRES-GOV
- 41 Archivo 019_10.iso del acervo DOXA.
- 42 La canción se llama “Comida” y dice: “A gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte”. Archivo 013_10.iso del acervo DOXA.
- 43 Todas las citas de este párrafo refieren a fragmentos del archivo 013_10.iso del acervo DOXA
- 44 Todas las citas de este párrafo refieren a fragmentos del archivo 013_10.iso del acervo DOXA.
- 45 Archivo 022_10.iso del acervo DOXA
- 46 Abramo (1997) identifica aquella mirada para la década de 1950: “en los años cincuenta, el problema social de la juventud era la predisposición generalizada para la transgresión y la delincuencia, casi que inherente a la condición juvenil, [...] la adolescencia como una fase de la vida turbulenta y difícil, inherentemente perturbadora, como un momento en sí patológico, demandando cuidados y atención concentrados de adultos para ‘pastorear’ a los jóvenes a un lugar seguro, para una integración normal y sana a la sociedad” (p. 30, traducción propia)..

Información adicional

Roles de contribución de los autores. La autora tuvo a cargo todos los roles. Manifiesta no tener conflictos de interés alguno. : .

Información adicional

redalyc-journal-id: 8221



Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=822184332001>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la
academia

Dolores Rocca Rivarola

**Representaciones juveniles en la propaganda electoral:
Argentina y Brasil (2007-2018)**

**Youth representations in electoral advertising
campaigns: Argentina and Brasil (2007-2018)**

Intersecciones en Comunicación

vol. 1, núm. 20, p. 1 - 20, 2026

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos
Aires, Argentina

intercom@soc.unicen.edu.ar

ISSN-E: 2250-4184

ISSN-L: 1515-2332

DOI: <https://doi.org/10.51385/x8dnwa45>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-
CompartirIgual 4.0 Internacional.**