

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Comunicación política y herramientas 2.0

El rol del Relacionista Público

Diego Rubén Ribba

Cuerpo B del PG

26 de Julio del 2013

Relaciones Públicas

Nuevas tecnologías

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: Comunicación	
1.1 Conceptos de comunicación.....	7
1.2 Teorías.....	10
1.3 Conclusiones.....	21
Capítulo 2: Relaciones Públicas	
2.1 Definiendo a las Relaciones Públicas	23
2.2 Imagen.....	26
2.3 Públicos.....	29
2.4 Opinión Pública.....	30
2.5 Conclusiones preliminares.....	32
Capítulo 3: Comunicación política	
3.1 Concepto y antecedentes.....	33
3.2 Antes de los medios de comunicación masiva.....	36
3.3 Diagnóstico y estrategia de posicionamiento.....	38
3.4 Mapa político.....	45
3.5 Estrategias discursivas.....	48
3.6 Conclusiones.....	49
Capítulo 4: Nuevas herramientas de comunicación	
4.1 Mediatización política.....	52
4.2 Video política.....	54
4.3 Comunicación en Internet.....	56
4.4 Las redes sociales y la función del <i>Community Manager</i>	62
4.5 Conclusiones.....	65
Capítulo 5: Campañas electorales 2.0	
5.1 ¿Por qué estar en la red?.....	68
5.2 Relaciones Públicas en campaña (Mauricio Macri).....	68
5.3 Relaciones Públicas en campaña (Daniel Filmus).....	77
Conclusiones	82
Lista de referencias bibliográficas	87
Bibliografía	92

Introducción

El siguiente Proyecto de Graduación corresponde a la categoría ensayo y está dentro de la línea temática Nuevas tecnologías, según lo expuesto en el cuaderno número 83 de la Universidad de Palermo. Tiene como objetivo principal realizar un análisis sobre la comunicación política con las nuevas herramientas 2.0, destacando el rol del relacionista público. Para poder ejemplificarlo, se hará una descripción minuciosa sobre dos campañas hechas con esta nueva modalidad.

Con el paso del tiempo, el análisis, la preparación y difusión de los discursos políticos se han ido transformando. Estos cambios están directamente relacionados con la aparición de nuevas tecnologías aplicables a las comunicaciones. Los relacionistas públicos deben reconocer y poseer un excelente manejo de las mismas, para poder adaptarse a las necesidades concretas de los clientes u organizaciones.

El ámbito político, es uno de los campos de acción de los relacionistas públicos que más se ha desarrollado en los últimos años. Los políticos actuales no dejan escapar ningún detalle. Se gestionan los discursos, se distinguen los públicos, se forma la imagen y se trata de influir en la opinión pública.

En este ensayo, se trabajará sobre la hipótesis de la nueva tendencia que se genera en la comunicación política, mediante la aparición y aplicación de las herramientas comunicacionales 2.0. Su utilización y desarrollo lleva a que los profesionales de la comunicación deban buscar nuevas formas de transmitir los mensajes políticos. Con la aparición de la web 2.0 se hace imprescindible comprender que la comunicación es un proceso bidireccional, en donde las personas además de consumir contenido lo pueden generar. Aquellos candidatos que no puedan actualizarse, quedarán fuera de un sistema caracterizado cada vez más por la inmediatez, la dinámica y la viralidad.

Este ensayo será de gran utilidad para los profesionales de las relaciones públicas, ya que servirá para comprender las características del nuevo mundo de las comunicaciones así como también los fundamentos necesarios para poder crear una campaña política y posicionar a un posible candidato. A través del mismo, se conocerán los fundamentos básicos para poder comenzar a trabajar en una campaña.

La comunicación política es un campo que ha crecido exponencialmente. Profesionales de diversos campos como sociólogos, publicistas, licenciados en marketing, periodistas y relacionistas públicos participan en la gestión. Actualmente, aquél político o posible candidato que no maneje las herramientas 2.0 corre riesgos: desde pasar inadvertido hasta una desestabilización. Cabe destacar, que con dicha propuesta no se quiere decir que es la única forma de transmitir mensajes, sino que se aspira a reforzar la idea que es una rama fundamental que no puede dejarse de lado para cumplir con los objetivos planeados.

En una primera instancia, se hará una recolección de material bibliográfico sobre las diferentes temáticas a desarrollar. Para reforzar algunos conceptos se realizará además una entrevista con un profesional de comunicación política y herramientas 2.0.

Para comenzar este ensayo, se tratará el concepto comunicación. Se hará un análisis de diferentes teorías, en las cuales se explicarán sus elementos y su dinámica. Serán consultados autores como Denis MC Quail, Marshall Mac Luhan, Paul Lazerfield, Joan Costa y Dennis Wilcox.

En el segundo capítulo, se abordarán diferentes definiciones sobre las relaciones públicas, sus tareas y responsabilidades. Además también conceptos claves de la profesión como imagen, públicos y opinión pública, con autores como por ejemplo Joan Costa, Dennis Wilcox y Paul Capriotti.

En el tercer capítulo la temática a desarrollar será la comunicación política, su desarrollo, sus elementos, los discursos, estrategias y el rol preponderante del profesional de

relaciones públicas en la gestión de una campaña. Además se hará dar una explicación sobre la construcción de un mapa político previo a cualquier tipo de elección. Los autores consultados serán Gustavo Martinez Pandiani, Jaime Durán Barba y Virginia Beaudox.

En el cuarto capítulo la temática será la comunicación 2.0. Las herramientas disponibles para este tipo de interacción, estrategias y consideraciones para el uso de la web en campañas políticas. Se analizará como se ha mediatizado la política y se desarrollará el concepto de video política. El concepto de Community Manager también se desarrollará, Se citarán autores destacados como Leandro Zanoni y Carlos Baquero y Gustavo Pandiani.

Posteriormente se desarrollarán dos ejemplos de campañas políticas en la web: Daniel Filmus y Frente para la victoria y Mauricio Macri y el Pro. En ellas se hará foco para identificar el rol del profesional de relaciones públicas, en el armado y soporte de las campañas en internet que realicen los equipos interdisciplinarios.

Para finalizar este trabajo, se darán las conclusiones pertinentes.

En la realización de este trabajo de grado, se encontraron dentro de la Universidad de Palermo los siguientes antecedentes académicos: Crisis tradicionales vs. Crisis 2.0, de Terán Vaca, Andres Pasina (2012), donde se trata el papel de la web 2.0 para comunicar en momentos de crisis, tema fundamental para los profesionales de relaciones públicas; El poder de los medios de comunicación, de Álvarez Torres, Natalia Soledad (2012), con información acerca del poder que tienen los medios de comunicación con la posibilidad de manipular información; La web 2.0 y las organizaciones, de Quevedo, Rodolfo Nicolás (2012) que desarrolla sobre tácticas y estrategias para trabajar en las redes sociales, con la prensa y los líderes de opinión; Las Relaciones Públicas 2.0 y la reputación corporativa, de Duque Ruiz, Diana Marcela (2012), con explicación sobre las relaciones públicas a través de las herramientas 2.0; Gestión estratégica de los medios sociales 2.0, de Marchesin, Nicolás Alberto (2012), que analiza el rol del community manager en las redes sociales con

sus tareas y objetivos; Comunicación 2.0, de Lizana Celis, Alessandra Valeska (2012), que trata sobre el impacto que tienen las nuevas tecnologías en las relaciones públicas, analizando los nuevos escenarios que se plantean para la comunicación; Política en movimiento, de Molfese, María Josefina (2012), que desarrolla el uso de internet en la comunicación política, con sus herramientas y beneficios; La influencia de los nuevos medios de comunicación, de Botheatoz, Clementina (2010), que brinda un análisis sobre las nuevas formas de comunicación en la política, señalando las nuevas habilidades que deben desarrollar los profesionales de las relaciones públicas; La construcción de la imagen política, de Fuentes Garcia, Madeleine Elizabeth (2010), sobre la formación de imagen política con la influencia de las relaciones públicas y Una imagen vale más que mil palabras, de Seilicovich, Natalia Daniela (2010), que brinda un análisis de las comunicación 2.0 en la construcción de la imagen política, aunando términos como reputación, imagen, relaciones públicas, comunicación y opinión pública.

En definitiva, el ensayo del autor servirá para comprender de forma certera el nuevo campo que se está ampliando para los profesionales de Relaciones Públicas. La aparición de las nuevas herramientas de comunicación requiere de personas idóneas, con conocimientos específicos más allá de poder realizar una página web, sino también con la capacidad de poder escuchar a la comunidad, y persuadirla en busca de objetivos delineados por la empresa u organización.

Capítulo 1: Comunicación

Este capítulo consiste en explicar y limitar el término que se denomina comunicación. Para llegar a una respuesta que permita avanzar en los sucesivos puntos a tratar a lo largo del trabajo final, se retomaron algunas nociones teóricas fundamentales concernientes al abordaje de la materia. Esto ha permitido llegar a algunas conclusiones parciales respecto de la importancia de que el camino elegido para comunicar sea el adecuado.

Tratándose de la comunicación política, este marco teórico será un sustento para el análisis de las estrategias de campaña electoral. Donde una eficaz comunicación puede elevar la reputación de un candidato y, en cambio, una mal gestionada, de seguro echaría a perder hasta al mejor aspirante.

Capítulo 1.1: Definiendo la comunicación

Comunicación es una palabra cuyo significado ha ido transformándose y enriqueciéndose a lo largo del tiempo a través de los diversos progresos técnicos, sumados a los cambios sociales, políticos y culturales de la humanidad. Las primeras sociedades se comunicaron sólo de manera oral, dando lugar al surgimiento de signos y reglas que conformaron idiomas. Posteriormente, los antepasados descubrieron métodos más perdurables para representar el mundo como la pictografía, que además les permitió trasvasar las barreras idiomáticas de la comunicación oral. Algunos descubrimientos científicos permitieron aventurar que los orígenes de estas primeras formas de escritura datan, al menos, del año 8000 a.C. (Senner, 1992, pp. 17 y 31).

Sin embargo, hubo que esperar hasta el 105 d.C. para que comenzara a germinar la idea de la utilización de la celulosa como medio de escritura (Raymond, 1992, p. 11). Pero lo que realmente implicó un avance fundamental en la comunicación sucedió en el 1457 d.C. con la aparición del primer libro impreso en la máquina inventada por Johannes Gutenberg en

asociación con el banquero Fust (Raymond, 1992, p. 19). La imprenta permitió el acceso de la población en general a la cultura, a la educación. “Poseído por su destreza, el hombre educado podía aspirar al poder político” (Raymond, 1992, p. 27). Aunque aún no se tenía noción real del impacto que significaría este descubrimiento y, mucho menos, de que tiempo después daría lugar, junto a otros progresos, a un nuevo sentido del término comunicación.

Con posterioridad, la necesidad de noticias y las nuevas posibilidades de distribución hicieron posible el surgimiento progresivo de periódicos entre los siglos XVII y XVIII, y con ellos nació la opinión pública (Raymond, 1992, pp. 34-50).

Para Dominique Wolton (2007) es en estos momentos en que crece la conceptualización de la comunicación, es decir; unida a los orígenes de la modernidad (pp. 37-39). Ésta, con sus ideales de libertad y progreso, se sirvió de la comunicación de distintas formas, pero con un mismo sentido de conexión. La modernidad construyó caminos, tendió puentes, vías férreas, conectó el viejo con el nuevo mundo a través de la navegación, todo en pos de lograr mayor comunicación.

Lo que llamamos modernidad es el resultado de un lento proceso que comenzó en el siglo XVII y que se caracteriza por la apertura progresiva de las fronteras, de todas las fronteras y, en primer lugar, de las fronteras mentales y culturales. Apertura que será la condición del surgimiento del concepto de individuo, luego de la economía de mercado y finalmente, en el siglo XVIII, de los principios de la democracia. La comunicación fue la artesana de este movimiento (Wolton, 2007, p. 37).

Esto quiere decir que la comunicación estuvo directamente unida a un proyecto político; el moderno. De esta manera adquirió su mayor magnitud y los nuevos sentidos que implicaron la conexión entre un individuo con el otro y su consecuente mediación. De esta forma, no fue posible entender la comunicación sin pensar en la existencia del otro. A partir de entonces la comunicación siempre estuvo “ligada a un modelo cultural, es decir, a una representación del otro” (Wolton, 2007, p. 23). Desde esta interpretación antropológica: “comunicar implica, por un lado, la adhesión a los valores fundamentales de la libertad y la

igualdad de los individuos y, por el otro, la búsqueda de un orden político democrático” (Wolton, 2007, p. 23).

Ahora bien, este significado que actualmente tiene la palabra, el que le dio la modernidad, según Yves Winkin (1984), se apartó bastante del original, que tenía mayor relación con las definiciones de comunión y comulgar. Así lo explica Winkin: comunicar y comunicación aparecen en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV. El sentido básico, participar en, está aún muy próximo al latín *communicare*, que significa participar en común, poner en relación (p. 12). Igualmente sucede en el inglés donde “el término es casi sinónimo de *communion* y significa el acto de compartir, de participar en común” (Winkin, 1984, p. 13). Con lo cual, esta descripción se condice con la hipótesis de Wolton acerca del desarrollo del concepto junto al progreso técnico y los ideales de ilustración de la modernidad. Más aún, en concordancia:

Sin duda en el curso del siglo XVIII, con el desarrollo de los medios de transporte, es cuando el término se pluraliza y se convierte en el término general abstracto para denominar a carreteras, canales y, más tarde, ferrocarriles. En el primer tercio del siglo XIX, en Estados Unidos, y hacia 1950 en Gran Bretaña, el término comienza a designar a las industrias de la prensa, el cine, la radio y la televisión (Winkin, 1984, p. 13).

Para este autor el nuevo sentido de la palabra comunicación implicó una ruptura con la acepción original derivada del latín *communicare* (Winkin, 1984, p. 13). Ruptura vinculada estrechamente a las dos revoluciones industriales, que adquiere mayor dimensión y comienza a ser señal de preocupación para la creciente opinión pública durante la segunda etapa de esta industrialización. Allí es cuando aparece el concepto de sociedad de masas.

[...] el pensamiento político del siglo XIX de carácter conservador señala en la sociedad de masas el resultado de la progresiva industrialización, de la revolución en los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad. [...] El debilitamiento de los vínculos tradicionales (de familia, de comunidad, de asociaciones profesionales, de religión, etc.) contribuye, por su parte, a debilitar el tejido conectivo de la sociedad y a preparar las condiciones para el aislamiento y la alienación de las masas (Wolf, 1987, p. 24).

Un aspecto central de esta sociedad de masas, que colaboró en su surgimiento y, a su vez, se retroalimentó de ella, fue la invención de nuevos medios de distribución de contenidos. La radio, el cine, los magazines, la adaptación de los periódicos para captar suscriptores y su posterior inclusión de propaganda, y la televisión, todo ello sumado a los grandes cambios ocurridos durante el convulsionado siglo XX, sirvieron de material para una amplia gama de estudios que se propusieron explicar en un principio por el interés de las élites (Wolf, 1987, p. 24) sus consecuencias sociales.

Capítulo 1.2: Teorías de la comunicación

El modelo comunicativo adaptado a la lingüística por Roman Jakobson, elaborado por Claude E. Shannon, ingeniero en el proyecto de desarrollo de las telecomunicaciones de Alexander Graham Bell, en su libro *The Mathematical Theory of Communication* (la Teoría Matemática de la Comunicación) de 1949 es, probablemente, el que más repercusiones concretas ha tenido en la cibernética y la informática. Opuesto, por su linealidad, al que un año antes había concebido Norbert Wiener en *Cybernetics*, cuyo esquema daba cuenta de un proceso más complejo y circular. Se impuso por su claridad y precisión en la *era de la información* (Winkin, 1984, pp. 14-16).

Jakobson llevó este modelo telegráfico a las ciencias humanas (Winkin, 1984, p. 18). Un modelo criticado, sobre todo, por la ya mencionada linealidad. Lo cual no le ha impedido mantener simpatizantes porque, más allá de haber sido superado por otras teorías que han demostrado ser más efectivas explicando los procesos comunicativos, su simplicidad: un emisor envía un mensaje a través de un canal a un receptor, valiéndose de determinados códigos en un contexto establecido, hace que sea considerado el sistema básico, estándar, para introducirse en el estudio de la comunicación.

En efecto, este esquema inicial de emisor receptor, que popularizó y amplió Jakobson, ya estaba utilizándose con disímiles resultados por la corriente investigativa de la *Mass Communication Research*, que involucró a algunos de los exponentes más prestigiosos de las ciencias sociales norteamericanas: Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Robert K. Merton, Charles R. Wright, James E. Katz, Bernard Berelson y Carl Hovland, entre otros. Por supuesto que éstos no se constituyeron en una unidad libre de contradicciones y diferencias. Más aún, la *Mass Communication Research* pasó por diversas etapas marcadas por la búsqueda permanente, de los autores mencionados, de la contrastación de sus teorías con los resultados de sus propias investigaciones empíricas. Esto podrá observarse a continuación, a través de un breve repaso por los progresos más reconocidos dentro de esta corriente de estudios: la teoría hipodérmica, la teoría de la persuasión, la teoría de los efectos limitados y los planteos estructural-funcionalistas, en los que adquieren gran dimensión las hipótesis acerca de los usos y gratificaciones. Pero antes cabe ubicarla en tiempo y espacio.

La elección de F.D. Roosevelt en 1932 supone el pistoletazo de salida del *New Deal* y de las técnicas de formación de la opinión pública. Se trata de movilizar a la población alrededor de los programas del *Welfare State* para salir de la crisis. Los sondeos de opinión salen a la luz como instrumentos de la gestión cotidiana de la cosa pública. Las encuestas preelectorales de Gallup, Roper y Crossley consiguen predecir la reelección del presidente Roosevelt en 1936 (Mattelart, 1997, p. 29).

Harold Lasswell siguió con atención estos acontecimientos desde la Universidad de Chicago, donde ejercía la docencia y la investigación en aspectos relacionados a asuntos públicos, formación de opinión y campañas políticas. Preocupado, especialmente, por “las estrategias de propaganda de las potencias del Eje por una parte, y de la Unión Soviética y el Komintern por otra” (Mattelart, 1997, p. 29) consiguió a principios del '40 que le otorgaran una división para el estudio de la comunicación en la Biblioteca del Congreso (Mattelart, 1997, p. 30).

Este fue el paso formal hacia la *Mass Communication Research* pero, en realidad su origen se remonta a 1927, año en que Lasswell publicó: *Propaganda Techniques in the World War*

(Mattelart, 1997, p. 28). Allí apareció por primera vez el modelo de la aguja hipodérmica, término que da cuenta de cómo los mensajes pueden ser inyectados a los individuos de la sociedad de masas que están aislados y atomizados a través de la propaganda.

La teoría hipodérmica estuvo fuertemente influenciada por el contexto de las dos guerras mundiales, y durante ellas mantuvo su auge como método explicativo acerca del impacto de los mass media y por la psicología conductista. El objetivo de ésta era el estudio del comportamiento, o la conducta, de los humanos mediante métodos de las ciencias naturales.

El sistema de acción que distingue al comportamiento humano debe ser descompuesto, por la ciencia psicológica, en unidades comprensibles, diferenciables y observables. En la compleja relación entre organismo y ambiente, el elemento crucial está representado por el estímulo: éste comprende los objetos y las condiciones externas al sujeto, que producen una respuesta (Wolf, 1987, p. 28).

Por un lado, los estudios generados bajo este modelo se preguntaron acerca de cómo producir estímulos para obtener la respuesta esperada de la audiencia. Por otra parte, los teóricos mostraban su preocupación respecto a la exposición de las masas atomizadas a ciertos mensajes. Se creía que “si una persona es alcanzada por la propaganda, puede ser controlada, manipulada, inducida a actuar” (Wolf, 1987, p. 29).

La superación de esta teoría llegó por parte del propio Lasswell, sin que éste se lo haya propuesto (Wolf, 1987, p. 31). Fue en 1948 a partir de la pregunta ¿quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?. Allí pueden observarse reflejos del modelo telegráfico anteriormente expuesto. Aparecen, a diferencia del modelo de la aguja hipodérmica, el canal, es decir el medio, interviniendo en el mensaje que llega al receptor y el contenido. De esta manera, Lasswell contribuye al surgimiento de los análisis sobre el contenido de los mensajes y a la preocupación con la mediatización de los mismos.

En línea con el modelo de la aguja hipodérmica, pero sumando el análisis de los procesos psicológicos intervinientes en los receptores de los mensajes, ganan terreno en los '40 los estudios empírico-experimentales (Wolf, 1987, p. 35). Éstos fueron organizados en torno a la

teoría de la persuasión, que proponía un análisis de los sujetos en pos de conocer sus diversas motivaciones. Ello llevó a aceptar que existen diferencias entre los componentes de las masas y que, por lo tanto, los efectos de los mensajes pueden variar según el tipo de audiencia. Uno de los precursores de este modelo fue Carl Hovland, desde la *Information and Education Division* del ejército de Estados Unidos (Wolf, 1987, p. 38).

La teoría de los media resultante de los estudios psicológicos experimentales consiste sobre todo en la revisión del proceso comunicativo entendido como una relación mecanicista e inmediata entre estímulo y respuesta: evidencia (por primera vez en la investigación mediológica) la complejidad de los elementos que entran en juego en la relación entre emisor, mensaje y destinatario (Wolf, 1987, p. 36).

Esta corriente empírico-experimental tuvo diversos descubrimientos respecto a las audiencias. El primero: “no todas las personas representan un ‘blanco’ similar para los media” (Wolf, 1987, p. 39). Los investigadores observaban que no todas las personas reaccionaban de igual manera ante un mismo mensaje, esto dependía del interés en el tema difundido y éste crecía a medida que aumentaba su difusión. Un segundo problema lo representó el hecho de que “los componentes de la audiencia tienden a exponerse a la información más afín a sus actitudes y a evitar los mensajes que les resultan discordantes” (Wolf, 1987, p. 41). A su vez, dado que cada uno tiene una psicología particular, existe una percepción selectiva que hace al sujeto seleccionar aquello del mensaje con lo que está de acuerdo y desechar o interpretar de acuerdo a sus intereses lo que está opuesto a su pensamiento. Asimismo existe una memorización selectiva.

Si en un mensaje, junto a las argumentaciones más importantes a favor de un determinado tema, se presentan también las argumentaciones contrarias, el recuerdo de estas últimas se debilita con mayor rapidez que el de las argumentaciones principales y este proceso de memorización selectiva contribuye a acentuar la eficacia de persuasión de las argumentaciones centrales (Wolf, 1987, p. 44).

Además hay cuatro factores en relación al mensaje, estudiados bajo este modelo de la psicología experimental. El primero de ellos refiere a la credibilidad del emisor, es decir: la opinión del público respecto a un mensaje depende también de quién provenga. Un segundo

factor es el relativo al del orden de las argumentaciones: “se habla de efecto primacy si se comprueba una mayor eficacia de los argumentos iniciales, o de efecto recency si resultan más influyentes los argumentos finales” (Wolf, 1987, p. 46-47). Otro aspecto en cuanto a las argumentaciones dirige su atención sobre la exhaustividad que tienen que tener. En este punto, las investigaciones demostraron que resultaba más eficaz mostrar los argumentos a favor y en contra de un determinado tema para aquellos que tendían a ser opuestos al efecto buscado. En cambio, para quienes estaban convencidos era mejor hacer trascender sólo los argumentos favorables. Los individuos más instruidos respondían a la tendencia del primer grupo, mientras la exposición a ambos argumentos no tenía eficacia entre los de bajo nivel intelectual. Finalmente, el último factor importante es la explicitación de las conclusiones. Cuanto más sabe el público de un determinado tema será conveniente dejarlas implícitas, en cambio, hay que explicitarlas si el conocimiento de la audiencia es de bajo a nulo o en el caso de contenidos complejos.

El siguiente paso en la evolución de la *Mass Communication Research* fueron los trabajos empíricos que comprobaron que los efectos de los media en la población eran *limitados*. De matriz sociológica, los estudios de los efectos limitados apuntaron a la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública (Wolf, 1987). La investigación más trascendente de esta etapa estuvo a cargo de Paul Lazarsfeld con la participación de Bernard Berelson y Hazel Gaudet en el Condado de Erie, Ohio, durante la campaña electoral de 1940. El resultado fue plasmado en *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaign* (El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral).

Lo que los autores reflejaron allí es la formación y evolución de las opiniones de los ciudadanos de Erie, intentando discernir, sobre todo, por qué se producen mutantes:

individuos que decidieron por otro partido al que originalmente habían declarado que votarían.

Además de marcar un hito importante en el análisis de la comunicación de los medios masivos, su publicación ha sido influyente en un amplio campo de investigaciones políticas y campañas electorales. Uno de sus conceptos fundamentales que, en parte, explicó el cambio de los mutantes fue el de líderes de opinión.

En todo grupo social existen individuos particularmente activos, bien informados y elocuentes. Son más sensibles que los otros a los intereses de su grupo y tienen más deseos de manifestar su opinión acerca de los asuntos de importancia. Resulta relativamente fácil individualizar a estos sujetos y estudiar los rasgos que los hace destacarse dentro del grupo (Lazarsfeld, 1962, p. 26).

Los líderes de opinión intermedian entre los medios de comunicación y los miembros de su grupos social. Lo novedoso de este concepto es que los autores encuentran líderes de opinión en todos los órdenes de la vida social.

Otro aspecto importante de la investigación refiere al hecho de que algunas personas responden preguntas con ideas de un partido político, por ejemplo el republicano, y ante otras expresan opiniones que se condicen con otro partido, por ejemplo el demócrata. Sin embargo, a medida de que avanza la campaña y se acorta el tiempo para la decisión electoral los sujetos ofrecen respuestas cada vez más definidas en un sentido o en otro, republicano o demócrata, es decir que su ideología va homogeneizándose.

Por último, los teóricos de la *Mass Communication Research* fueron exponentes fundamentales del estructural-funcionalismo. Con influencias del estructuralismo de la lingüística saussureana y el determinismo durkheimiano, estos autores hablaron del sistema social como un organismo donde cada parte, sujeto en el caso de un grupo, institución en la sociedad, cumple funciones de integración y de mantenimiento del sistema (Wolf, 1987, p.70).

En esta línea, los media son un subsistema, dado que “la sociedad es analizada como un sistema complejo, que tiende al mantenimiento del equilibrio (Parsons habla de tendencias a la homeostasis), compuesto por subsistemas funcionales” (Wolf, 1987, p. 73). Al ser considerados de esta manera, los medios masivos deben contribuir con el mantenimiento del sistema. En tal sentido, los funcionalistas analizan *efectos* deseados o indeseados.

Los resultados buscados se denominan funciones *manifiestas* y los inesperados son las funciones *latentes*. No toda consecuencia tiene valor positivo para el sistema social en el que tiene lugar, o para los grupos de individuos implicados. Los efectos que son indeseables desde el punto de vista del bienestar de la sociedad o de sus miembros se denominan *disfunciones* (Wright, 1960, pp. 76-77).

Las funciones más importantes enumeradas por Wright para los medios de comunicación son: periodísticas, informativas, culturales y entretenimiento (Wolf, 1987). Esto no quiere decir que sean las únicas, de hecho este autor diseñó un extenso inventario de funciones y disfunciones de los media. A las que se pueden sumar algunas propuestas por Lazarsfeld y Merton, como por ejemplo la función moralizante “cuando la comunicación de masas refuerza el control social sobre los miembros individuales de la sociedad de masas al exponer públicamente toda desviación en su conducta, como en ciertas ‘cruzadas’ periodísticas” (Wright, 1960, p. 81).

Entre las disfunciones más destacadas por Wright (1960) se encuentran: la ansiedad que puede ser generada por datos sobre peligros en el entorno, la privatización atosigado por el exceso de noticias, el individuo puede encerrarse en su vida y desinteresarse por lo que pasa más allá de ella, apatía y la disfunción narcotizante, el individuo puede confundir el saber con el actuar sobre determinado tema.

Dentro del paradigma funcionalista se propone, también, una serie de usos y gratificaciones de los medios de comunicación. La descripción de éstos supone la máxima evolución desde los comienzos de la *Mass Communication Research*: “un papel más importante que el

puramente ligado a la teoría funcionalista” (Wolf, 1987, p. 79). Asimismo implica un revisionismo respecto a los marcos investigativos funcionalistas.

En esta etapa, los investigadores “pasan de la pregunta ‘¿qué es lo que hacen los media a las personas?’ a la pregunta ‘¿qué hacen las personas con los media?’” (Wolf, 1987, p. 78).

De esta manera se reconoce que ningún tipo de mensaje es tan potente como para influenciar a un sujeto, si no se vale de su contexto socio-psicológico.

El contenido específico de cada mensaje puede pues resultar relativamente secundario en el estudio de las reacciones de la *audiencia*: dicho de otra forma, el significado del consumo de los media no es evidenciable únicamente por el análisis de su contenido o por los parámetros sociológicos tradicionales con los que se describe al público (Wolf, 1987, p. 85).

Esta es una teoría centrada en la audiencia, ella es la que selecciona lo que necesita ver o escuchar según sus necesidades y lo que la gratifica. Es decir que el receptor pasa a desempeñar un rol activo en el proceso comunicativo. Según Katz, Gurevitch y Hass (1973), entre algunas de las necesidades que buscan satisfacer las personas cuando seleccionan qué escuchar o ver están: las de integración social y personal, las de evasión sirven de pasatiempo, las de afectividad-estéticas refuerzan vínculos y las cognitivas, que ayudan a mantenerse actualizado (en Wolf, 1987, pp. 80-81).

Más allá de ser un gran avance en el campo de la comunicación, la teoría de los usos y gratificaciones ha recibido diversos cuestionamientos. Mauro Wolf (1987), por ejemplo, señala que un primer aspecto débil de la teoría es el hecho de pasar por alto que las decisiones de consumo operan también a nivel inconsciente. Además cuestiona la metodología de preguntar directamente a los sujetos sobre la importancia que tiene para ellos una necesidad dada y qué medio de comunicación elige para satisfacerla. Siguiendo a Wolf, para que este dato tuviera validez habría que cotejarlo con otros obtenidos de otra manera. Por otra parte, tampoco son los medios la única forma de satisfacer las necesidades

anteriormente descriptas. Y, en caso de que lo fueran, se debiera analizar qué alternativas funcionales estarían faltando (pp. 86-87).

Durante este extenso período de predominio funcionalista, que podría situarse entre las postrimerías de la primera guerra mundial, años '20, con la iniciática teoría hipodérmica, hasta mediados de los '70, donde los peligros que suponía la guerra fría aún eran *latentes*, van a producirse diversas alternativas teóricas. La más opuesta en términos operativos e ideológicos resulta ser la esgrimida por los intelectuales exiliados del nazismo, a mediados del '40, y se dio a conocer como teoría crítica.

Herbert Marcuse, Theodor Adorno, Marx Horkheimer y Walter Benjamin fueron los máximos representantes de la Escuela de Fráncfort y de la teoría crítica. Entre ellos, el texto que más destaca sobre la temática de los medios masivos es el de *La industria cultural* de Adorno y Horkheimer (1987).

Las diferencias operativas de este trabajo con los de la *Communication Research* son evidentes. No fue basado en estudios empíricos, ni en teorías psicológicas, tampoco en esquemas comunicativos, sino que realizaron una descripción de situación. En ella, los autores reflejaron, partiendo de un análisis crítico-marxista, el consumo cultural de las masas.

Ideológicamente es opuesto al funcionalismo dado que su motivación no es la de analizar cómo deben operar los media para permitir el correcto funcionamiento del sistema. Por el contrario, los teóricos frankfurtianos entendían como algo negativo la supuesta pasividad de las masas ante lo que consideraban la racionalidad técnica que vieron predominar en la cultura masiva. Asimismo, el aspecto más destacado en todos los estudios que posteriormente los retomaron fue el cuestionamiento a esa industria cultural, a la que sólo interesaba el aumento de las ganancias y que tomaba a los espectadores como meros clientes (Adorno, T. y Horkheimer M.; 1987).

La objeción principal a la teoría crítica provino desde sectores que consideraron que el enfoque era elitista e, incluso, aristocrático. Así lo describe Josep Picó (1999):

[...] estos autores representan la tradición cultural elitista y ven en las masas no solamente la amenaza de la alta cultura sino también la imposición de una cultura proveniente de lo alto, impuesta por los medios de comunicación capitalistas guiados solamente por el criterio del beneficio (p. 162).

Sin embargo, la escuela de Fráncfort no fue la única alternativa al funcionalismo. En la década del '50 había ya algunos académicos que se resistían al modelo telegráfico de la comunicación. Perteneían a diversas universidades y disciplinas, fueron conocidos bajo el slogan de escuela de Palo Alto, en referencia a la ciudad del Condado de Santa Clara en California, donde residían algunos de sus integrantes, o universidad invisible, dado que no había una institución que los agrupase. Los principales exponentes eran: Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Edward Hall, Erving Goffman y Albert Scheflen, a los que se sumaron Don Jackson, Stuart Sigman y Paul Watzlawick (Winkin, 1984).

Para los miembros de la universidad invisible, la investigación de la comunicación entre los hombres sólo comienza a partir del momento en que se formula la pregunta: ¿cuáles son, entre los millares de comportamientos corporalmente posibles, los que retiene la cultura para constituir conjuntos significativos? (Winkin, 1984, p. 21).

Si bien la pregunta inicial aparenta ser amplia, ya que pretende abarcar todos los comportamientos de los seres humanos, el desafío, en realidad, está en la capacidad de observación de aquello capaz de ser culturalmente significativo. De modo que sus investigaciones se caracterizan esencialmente por la reproducción de diálogos y situaciones extraídos de contexto bien determinados, con un enfoque claramente etnográfico.

Ejemplo de ello es el texto: *¿Quién apretó el botón para lanzar la bomba atómica?* (Stuart, 2008). La pregunta fue planteada a Sigman en un asilo de ancianos, por uno de los pensionistas, mientras éste realizaba su investigación en el lugar. Allí, el autor observa la existencia de todo tipo de reglas socioculturales y pautas de comportamiento que hacen, por

ejemplo que una pregunta tan sencilla de responder no sea planteada por los pensionistas al personal del asilo

Los miembros de la universidad invisible legaron a los estudios de la comunicación cinco axiomas básicos para el estudio de la conducta humana. Éstos son: es imposible no comunicarse; toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por ende, una metacomunicación; la naturaleza de una relación depende de la puntuación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos; la comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica; los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios (Watzlawick, 1985).

El primero de ellos implica aceptar que “por mucho que uno lo intente, no puede dejar de comunicar” (Watzlawick, 1985, p. 50). El segundo lleva a aceptar que en toda conducta existe un aspecto de contenido y uno de relación con el/los otros, ambos deben ser tenidos en cuenta al momento de analizar la comunicación. No sólo importa lo que se dice, sino también quién lo dice y quién lo oye.

El tercer axioma refiere a la manera de interpretar los comportamientos por parte de cada participante en una situación dada. Cada uno de ellos suele ver en su conducta un efecto de la del otro, esto lleva a una falta de acuerdo que “es la causa de incontables conflictos en las relaciones” (Watzlawick, 1985, p. 58).

En el siguiente axioma se determina que no sólo importa lo que se dice, sino también el cómo. Problemas comunicativos devienen de la traducción, por parte del emisor o el receptor, de un lenguaje al otro.

Por último, se debe evaluar si los participantes de la comunicación guardan simetría o, más bien, se complementan. Esto es: si existe correspondencia entre las partes o son complementarias, de modo que una se acopla a la otra y viceversa.

Sólo resta agregar que, en comparación con el primer modelo comunicacional explicado, Winkin (1984) remarca la gran diferencia entre uno y otro trazando una analogía. En el primero, la comprensión lineal de la comunicación y el ámbito originario de la teoría hacen que reciba el nombre de modelo telegráfico. En cambio, en el caso de los autores de Palo Alto, existe un abordaje de los sujetos como participantes de la comunicación, cada uno aporta lo suyo en un ámbito determinado y sólo tiene sentido a partir de comprender la totalidad de ese contexto. Por ende:

En este sentido podríamos hablar de un modelo orquestal de la comunicación, por oposición al “modelo telegráfico”. El modelo orquestal, de hecho, vuelve a ver en la comunicación el fenómeno social que tan bien expresaba el primer sentido de la palabra, tanto en francés como en inglés: la puesta en común, la participación, la comunión (Winkin, 1984, p. 25).

Capítulo 1.3: Conclusiones

A lo largo de estas páginas se ha hecho notar, a través de la explicación de diversos conceptos y teorías, la complejidad que implican los procesos comunicativos. Es por ello que hace tiempo la comunicación institucional y política dejó de estar librada al azar. En ella trabajan equipos completos, analizando cada paso a seguir, como una gran maquinaria creativa.

Ahora bien, también es oportuno llamar la atención sobre dos puntos centrales: por un lado, los orígenes del término y, por otro, el significado que actualmente se le otorga. A ello se le puede agregar la sencilla pregunta que se hace Dominique Wolton (2007), que puede ayudar a reflexionar sobre estas cuestiones: “¿por qué tiene tanto éxito la comunicación en la actualidad?” (p. 37).

Hay que pensar en el sentido inicial de la palabra comunicación, es decir, el de participar de, que la aproxima a la comunión y la aleja de la moderna asociación con informar o, incluso más, de la linealidad del estímulo-respuesta. Así se verá que al decir, como en el axioma de Watzlawick, que es imposible no comunicarse, se estará admitiendo que no es posible no

participar. En este punto es pertinente retomar aquello que Wolton (2007) atribuye a la comunicación:

Gracias a ella los mundos cerrados se abrieron unos a otros, comerciaron para intercambiar bienes y servicios, luego ideas, artes y letras. En síntesis, la apertura al otro, condición de la comunicación, encontró en el valor comunicacional las herramientas simbólicas, luego culturales y finalmente técnicas que permitieron esta mutación (p. 37).

Para comunicar bien, entonces, hay que arriesgarse más allá de la búsqueda de la persuasión y abocarse a la comprensión pragmática de cada situación, cada contexto. En esto es fundamental tener en claro el nosotros y los otros del discurso, lo cual guarda relación con el segundo y el quinto axioma de Watzlawick. En esta construcción de nosotros y los otros hay que ser claro en el contenido y por quiénes están integrados ambos grupos. A su vez, no debe ser ambigua la relación trazada con los participantes: ¿será simétrica o complementaria?

También hay que remarcar que son muy importantes las nuevas herramientas técnicas para comunicar y hay que aprovecharlas al máximo, sean redes sociales o medios de comunicación, teniendo en cuenta que sin contenido, sin el fondo, dejarán de ser imprescindibles.

Capítulo 2: Relaciones Públicas

En este capítulo se encontrarán diferentes definiciones de las Relaciones Públicas, que permitirán entender de una forma más certera la terminología de la disciplina. Para llevar a cabo esto, se explicarán algunas diferencias de la materia con la publicidad. Palabras como comunicación, imagen, públicos y opinión pública serán de uso habitual, por lo que es necesario tener un conocimiento preciso. Es fundamental comprender, que los términos no son exclusivos de la disciplina, por lo que se hace imprescindible definirlos de acuerdo a esta especialidad para poder comprender certeramente cuál es el trabajo del profesional.

2.1 Definiendo a las Relaciones Publicas

Para comenzar a definir este término, es conveniente nombrar a quien es señalado por los colegas como el pionero de la disciplina, el Doctor Edward L. Bernays, el cual trabajó con empresas y personalidades destacadas, como por ejemplo Henry Ford, Thomas Edison y el gobierno de Estados Unidos.

Tal como lo dice su nombre, esta disciplina implica relaciones con públicos. Sin embargo la práctica de la profesión incluye diversas tareas y funciones.

Relaciones Públicas es una técnica que se utiliza para comunicar, a todos los públicos de la organización, los mensajes claves, a través de una estrategia planificada, tratando de cumplir los objetivos anteriormente pactados. Estos objetivos deben tener intención, medida y deben estar delimitadas a un territorio. La intención es lo que se quiere lograr, la razón de ser del plan de comunicación que el profesional diagrama, la medida es en qué porcentaje debe realizarse esa intención y la plaza se refiere a en qué lugar o zona determinada. (Wilcox, 2009)

Así por ejemplo un plan de comunicación puede querer posicionar a una empresa como la mejor en su atención al cliente, en la provincia de Buenos Aires, en el lapso de un año. Al igual que cualquier trabajo destinado a cumplir objetivos, después de un tiempo determinado deben ser medidos, para saber si los resultados han sido los deseados.

Según Wilcox:

Hacer relaciones públicas no es hacer periodismo. La diferencia radica en que los periodistas recopilan y seleccionan información con el objetivo primordial de ofrecer al público noticias e información. Pero en las relaciones públicas el objetivo es diferente, su fin no es solo informar, sino cambiar actitudes y comportamientos de las personas, para avanzar hacia las metas y objetivos de una organización. (2009, p. 14)

La disciplina, suele confundirse con la publicidad. La publicidad está presente en medios de comunicación social; las relaciones públicas utilizan diferentes herramientas como folletos, presentaciones multimedia, acontecimientos especiales, discursos, comunicados de prensa, informaciones de prensa, etc. La publicidad se dirige fundamentalmente a consumidores de bienes y servicios, mientras que las relaciones públicas presentan sus mensajes a sus públicos externos específicos (proveedores, accionistas, líderes de la comunidad, etc.) y a sus públicos internos (empleados). (Wilcox, 2009)

Según Tony Green, las relaciones públicas existen para edificar el prestigio de la empresa y entidad, edificar el prestigio de individuos, presentándolos como expertos en una especialidad determinada e incrementar el reconocimiento de productos o servicios y de la organización que los ofrece. Reforzar la credibilidad del posicionamiento público de la empresa o su valía además de montar campañas para alcanzar objetivos concretos. Es decir “las relaciones públicas existen para que la gente opine positivamente sobre las personas y organizaciones. Una misión que puede desarrollarla en su propia empresa su propio personal, o bien confiarla a un especialista”. (Green, 1995, p. 14)

En el *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales*, el autor José Daniel Barquero Cabrero, cita al Licenciado en Relaciones Públicas Fernando Lozano Domínguez quien afirma que los fines de las Relaciones Públicas es hallar la comprensión y la formación sobre verdades para conseguir el equilibrio de intereses, la confianza, la solidaridad y la evolución de forma racionalizada. (1999, p. 209)

A partir de las definiciones dadas anteriormente, se puede determinar que las tareas del relacionista público son varias, entre las que según Wilcox se destacan: 1) Notoriedad e Información: consiste en la identificación de los públicos ligados a la organización a través de información para luego poder definir las estrategias a seguir. 2) Motivación: Consistente en tareas de índole interna, interviniendo en la organización, fomentando el trabajo en equipo y la unidad, intentando mejorar la productividad y transmitiendo la cultura corporativa. 3) Gestión de crisis: Analizando los posibles problemas que pueden suceder, para que la organización esté preparada en todos los aspectos y sepa cómo reaccionar. 4) Búsqueda de oportunidades: Analizando las interacciones entre los públicos internos y externos. Tratando de descubrir nuevos mercados y productos para el desarrollo de la organización. 5) Asesoría: dando herramientas e información a los altos mandos para que tomen decisiones realistas y competitivas. 6) Agente de cambio: Suavizando la resistencia innata de las personas al cambio, gestionando cambios culturales, tratando de mantener la unidad de los integrantes. 7) Responsabilidad social: desarrollando acciones de bien público, con técnicas como mecenazgo o filantropía con sumo cuidado tratando de generar confianza. 8) Agenda: generando contactos con los aliados o competidores, realizando acciones de lobby para suprimir barreras políticas (2009, Capítulo 1). Por todas estas actividades nombradas, los profesionales de relaciones públicas son considerados integradores, por encima de otras funciones tanto dentro de las organizaciones como entre ellas y sus públicos externos. (Wilcox, 2007; p. 10).

Las relaciones públicas se aplican en diferentes ámbitos, entre los que se puede destacar el empresarial, comercios y negocios, cómo así también el de la esfera política. En este caso, el profesional trabajará principalmente en la creación y gestión de la imagen política, termino que será explicado más adelante. No solo trabajará con un posible candidato durante una campaña electoral, sino que también lo hará previa y posteriormente a la misma. Para poder realizar dichas tareas, es fundamental que el comunicador tenga pleno conocimiento de los medios de comunicación, con sus características principales, tales como la ideología que representan, su línea editorial, la cantidad de audiencia que captan, los líderes, etc.

David Capdevilla (2007) en su libro, *Manual de las Relaciones Públicas*, describe la actividad de la siguiente forma:

Las Relaciones Públicas aplicadas a la política no se ocupan sólo del momento inmediatamente anterior a las elecciones, sino que también de la creación de una imagen e influencia en la opinión justo en el período entre comicios, que es cuando se ganan o se pierden votos. Son ya acciones cotidianas la preparación de las apariciones públicas de los líderes (más aún si es por televisión), la preparación de los mensajes, el estudio cuidadoso de cada acción teniendo en cuenta la óptica de la comunicación y sus efectos posibles. (Capdevilla, 2007, p. 43)

Para terminar con la definición del concepto, vale destacar que no es una disciplina que trabajada aislada, sino que lo hace en conjunto con otras ramas de estudios como el marketing político, la propaganda y la psicología.

2.2 Imagen

No debe olvidarse que el profesional de relaciones públicas trabaja sobre la imagen, tanto de una organización, como también en la gestión de la misma en un posible candidato político. El concepto de imagen es un punto central en las relaciones públicas. Tal como se mencionó

en el apartado anterior, los profesionales de esta disciplina crean, venden imagen. La imagen no sólo es algo que se ve. Se concibe a éste concepto como una síntesis mental, una percepción sobre algo o alguien que provoca o genera una acción, ya sea positiva o negativamente.

Amado Suárez conceptualiza a la imagen desde la idea de que “es necesario partir de la base de que no es un atributo del objeto, es algo que ese objeto refleja en un receptor, que puede ser un espejo, un medio, o una persona”. (1999, p. 42)

La imagen no es el correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino que es un concepto absolutamente subjetivo que reside en un público y existe por y para los públicos. Por lo tanto, se dice que “la imagen de una empresa o institución, es una imagen mental, psicológica, que tiene la característica de ser una imagen pública porque es compartida por el grupo de personas que constituyen su público (Suárez, 1999, p. 51)

Sam Black (2000) define a la imagen corporativa desde el modo en que el público percibe a una empresa. El término relaciones públicas es el único que describe el campo de la comunicación corporativa, del cual la identidad corporativa es una parte.

Capriotti cita a Bernays para definir el concepto de imagen. Bernays (1990) opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción, y que las Relaciones Públicas tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones.

Además toma la definición de Daniel Boorstin, quien también opone imagen a realidad. Sostiene que la imagen es creada, construida para lograr un determinado fin. La imagen es un fin de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. (1977,186).

Para Capriotti (2007) la imagen se define desde tres perspectivas. La primera es la imagen ficción, referida a lo que las personas interpretan en base a la cultura adquirida y las

experiencias vividas con el objeto. La segunda es la imagen ícono, que es la representación visual de un objeto, sin presencia de los sentidos y en tercer lugar la imagen actitud, que es una figura retórica para visualizar y nombrar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con los que evalúan las cosas, personas u organizaciones (p. 25)

No solo se transmiten imágenes, sino también actitudes y también no actitudes. Tal como señala Watzlawick en uno de sus axiomas de *Teoría de la comunicación humana*, es imposible no comunicar. Esta no-comunicación se debe a que si bien puede ocurrir que alguien no responda frente a un estímulo, esto no significa que la persona que lo recibió no esté comunicando nada. Éste hecho implica que su imagen puede ser dañada por no haber respondido al estímulo.

.Para terminar de delimitar el término, Joan Costa afirma:

La imagen es una síntesis mental que se genera en los públicos a partir de lo que se proyecta. Esta imagen mental no puede quedar en la espontaneidad de una reacción, que a menudo no asoma a la conciencia clara del público. Debe ser estimulada desde la empresa, orientada y reimpregnada por la comunicación. Aunque se avanza hacia la imagen por la vía paralela a la de la acción, ambas se funden en el mismo crisol: el de la imagen global o corporativa. (Costa, 1999, p.5)

Habiendo ya definido el concepto de imagen a través de diferentes especialistas, la misma se puede describir según el autor como una representación mental, que se origina en los individuos pertenecientes a diferentes públicos, los cuales de acuerdo a experiencias vividas entrecruzarán sus conocimientos con lo que perciben, para sacar conclusiones de lo que ven.

Los profesionales trabajarán con públicos, ya que sin ellos no existe la comunicación y sin comunicación no hay Relaciones Públicas. El concepto de público es una de los pilares del profesional, y será explicado a continuación.

2.3 Públicos

En el comienzo del capítulo se determinó que una de las funciones del profesional de las relaciones públicas es la relación con los públicos. Relacionarse con los públicos implica determinar las cualidades propias de cada uno, entendiendo que no todos tienen las mismas necesidades e intereses. Todas las empresas, organismos o instituciones conviven relacionándose con otros públicos, donde cada uno posee objetivos diferentes. De la buena caracterización de los mismos, dependerá en gran parte la gestión eficaz de acciones a comunicar para que todos queden conformes.

Una manera de diferenciar los públicos es entre los internos y externos. Los internos son todos aquellos que mantienen una relación cercana con la actividad interna de la organización, dentro del cual encontramos a los empleados, delegados sindicales, altos mandos, etc. En cambio, el externo está conformado por el público en general, los clientes, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación, comunidad, gobierno,

etc. En el entorno político, el público interno está representado por quienes trabajan en cual disciplina para el posible candidato y el externo por los medios de comunicación, gobierno, la totalidad de los votantes, organizaciones no gubernamentales, etc.

Wilcox afirma:

Los públicos se involucran en los temas o prestan atención a los mensajes que aluden a sus necesidades psicológicas o económicas. (...) El desafío que deben superar los profesionales de Relaciones Públicas, como creadores de mensajes persuasivos, consiste en particularizar un mensaje para satisfacer o reducir una necesidad. Los sociólogos han afirmado que el éxito de la persuasión depende en gran medida de la valoración adecuada de las necesidades y el interés propio del público. (Wilcox, 2007, pp. 286-289)

Tanto las organizaciones como los partidos políticos, interactúan constantemente con diversidad de públicos, lo que indefectiblemente hace necesario que los profesionales

cuenten con herramientas para poder clasificarlos, con el fin de gestionar los mensajes a comunicar, de una forma eficaz. Las personas no pertenecen a un solo grupo, sino que diariamente se relacionan con distintos y forman parte de los mismos. Esto lo refleja Sam Black (2004), quién dice que un público puede ser pequeño o grande, pero siempre ha de tener problemas o intereses comunes.

Mediante la segmentación, se puede determinar con anterioridad comportamientos u actitudes que pueden tener los componentes del grupo. En esto radica la importancia de las herramientas para hacerlo, ya que serán el camino correcto para prevenir inconvenientes o crisis con los componentes de la organización.

El relacionista público tendrá como una de sus principales tareas, llevar a cabo el diagnóstico sobre los públicos, los cuales son aquellos que generan opiniones que pueden influir directamente en otros participantes de la sociedad.

2.4 Opinión Pública

Las personas viven en sociedad, compartiendo infinidad de cosas a lo largo del tiempo. Las experiencias vividas por cada persona, además del contexto en el que se desarrollan, delimitan sus pensamientos o sus formas de actuar ante determinadas situaciones. Esto significa que pueden existir tantas opiniones sobre algo como personas hay en el universo. A lo largo de la vida, personas como los padres, los maestros o los jefes en los trabajos, van influenciando las percepciones que el individuo puede tener.

Importante para el profesional de las relaciones públicas, es trabajar sobre las opiniones de los públicos. Implica saber cómo piensan como punto de partida, para luego poder realizar acciones para reforzar o crear vínculos.

Edward Bernays (1998) dice:

La opinión pública es un agregado final de opiniones, bien uniformes, o bien conflictivas, de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo. (Bernays, 1998, p.47)

Cada persona tiene determinados juicios de valor sobre la mayoría de los temas que tienen relación con su vida diaria. Digamos que el autor podría determinar a la opinión pública como una forma particular de pensar sobre un tema, en determinada circunstancia de tiempo y lugar.

Otro autor que presenta una definición es Méndez (1999) “la opinión pública requiere un proceso colectivo, pero no resulta expresada en cualquier situación de tipo colectivo, porque exige una opinión autorizada o calificada, pues de alguna forma traduce principios“(p.11)

Para concluir Para Noelle-Neumann, la opinión pública son aquellas opiniones, pertenecientes al terreno de la controversia, que uno puede expresar en público sin sentirse aislado de los demás, y que actúa como un control social o censura moral que de una manera efectiva todos los individuos de una sociedad son capaces de reconocer intuitivamente (Muñoz Alonso, 1992, p. 204). El autor de este proyecto de grado, a través de su experiencia personal, presenta concordancia por lo expuesto por Noelle-Neumann, agregando que es cotidiano que las personas se auto limiten a decir determinadas cosas sobre temas controversiales para no quedar expuestos.

En la actualidad, los medios de comunicación masivos, son una parte importante en el proceso de formación de la opinión pública, así como también los líderes de opinión. Dichos temas serán abordados en capítulos siguientes.

Conclusiones preliminares

Las tareas que un profesional de relaciones públicas tiene para desarrollar son varias. Para cualquier de ellas, parte fundamental es el conocimiento exhaustivo de los públicos con los que se relaciona. Esto se debe a que cada persona posee características diferentes, dada por el contexto en el que vive, las personas con las que se relaciona, los líderes que tenga y su nivel socio cultural. Si el profesional logra detectar con eficacia estas diferencias, podrá gestionar de manera positiva acciones para esos públicos, lo que llevará como conclusión a cumplir con los objetivos que se ha propuesto para cada segmento. El profesional debe saber especialmente escuchar la opinión pública.

Por último, hay que destacar que los medios de comunicación son grandes formadores de opinión. Existen, como hemos repasado en el capítulo 1, varias hipótesis sobre el poder de los *Mass media*. Sin fijar posición sobre eso en esta instancia, lo que el autor destaca es que el profesional debe conocer en profundidad las características de cada uno de los medios, su línea editorial, alcance mediático, normas y valores. Si bien entretienen e informan, no debe olvidarse que cumplen la función de formar, a través de productos culturales como cine, obras literarias, etc.

Capítulo 3: Comunicación política

A través de estas páginas se abordarán aspectos fundamentales relativos a la comunicación política. Tales como: diagnóstico, técnicas de recolección de datos, posicionamiento, mapa político, imagen, estrategias discursivas, segmentación de audiencias, elección de medios, etcétera. Pero, antes de detallar estos temas específicos se intentarán evacuar las dudas que puedan existir respecto al significado y el desarrollo histórico en la materia.

Capítulo 3.1: Concepto y antecedentes

Por comunicación política se entiende la puesta en funcionamiento de una serie de recursos humanos y materiales, estrategias y medios técnicos, que utilizan los partidos políticos y sus líderes para llegar a los ciudadanos de su país o región. Dentro de ésta, se puede distinguir a la comunicación política electoral de la comunicación política gubernamental (Vega; 2002, p. 138).

En el primer caso se trata del despliegue de diversas estrategias de comunicación para acceder al gobierno o ser reelegido en un cargo. Mientras, el segundo, se caracteriza por la publicidad de actos de gobierno y la utilización de estrategias, principalmente del marketing, para comunicar las decisiones adoptadas para que éstas sean comprendidas positivamente por los ciudadanos.

En este sentido, algunos autores hablan de “la campaña permanente” en la que se ven comprometidos los políticos y los partidos, tanto para llegar al gobierno como para mantenerse en éste (Noguera; 2002, p. 85). La campaña permanente es un hecho consumado que hace que se destine cada vez más energía y recursos a la comunicación y la publicidad. El objetivo es generar todo el tiempo actos para comunicar, sobre todo para salir en televisión, ya que: “las cámaras son los ojos omnipresentes de los ciudadanos” (Durán Barba; 2002, p. 63).

Costa Bonino establece una relación comparativa entre la política y el mundo empresarial. De este modo, los partidos políticos serían como empresas y los políticos empresarios. Mientras los electores pueden ser vistos como “consumidores de bienes políticos” (1994, p. 4). De esta manera, la comunicación política es abordada de acuerdo a las necesidades de los consumidores, aunque sin perder de vista el fin último: el rédito político. Así, los partidos compiten en pos de su obtención, diversificando las ofertas de bienes políticos.

Pero, desde luego, la política no siempre ha sido técnicas de marketing, formación de equipos de comunicación y análisis de encuestas. Para el experimentado consultor Jaime Durán Barba: “hasta hace treinta años, los líderes políticos conocían a buena parte de los electores y mantenían relaciones personales con ellos” (2002, p. 26). Hoy en día esto es imposible dado el enorme aumento de la población, sobre todo urbana, y la horizontalidad creciente entre ciudadanos y líderes.

Por otra parte, grandes cambios sociales, como la evolución de la familia tipo a modelos disfuncionales, y la revolución en las telecomunicaciones, dieron paso a un nuevo tipo de sociedad. Donde todo es más efímero y, a la vez, más instantáneo. El mundo actual está caracterizado por su liquidez, para utilizar el concepto fundamental del crítico de la modernidad, Zygmunt Bauman. Mundo en el cual los sujetos deben luchar por construirse una identidad propia y flexible para adaptarse a los cambios repentinos.

La precariedad es el signo de la condición que precede a todo lo demás: los medios de subsistencia, en particular la forma más básica de éstos, o sea, los que dependen del trabajo y del empleo. Esos medios de subsistencia ya se han vuelto extremadamente frágiles, pero continúan haciéndose más quebradizos y menos confiables año tras año (Bauman, 2002, p. 171).

Tal es así, que los políticos deben tener en cuenta que “la agenda está fijada por las necesidades concretas de la gente, por sus utopías de corto plazo” (Durán Barba; 2002, p. 27) y no por las ideologías o epopeyas, en las que se embarcaban los líderes del pasado, cuyos resultados no podrían ser observados en el limitado tiempo de vida de una persona.

Según Costa Bonino: “los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia” (1994, p. 3). En cambio, en la actualidad, las campañas políticas requieren de estrategias conjuntas y de equipos especializados, que midan permanentemente las variaciones del electorado.

En este sentido, los políticos han introducido a lo largo de los años cada vez más, en la planificación de sus campañas, cursos de formación en medios de comunicación para entender su lógica, saber comunicarse y lograr una buena imagen a través de ellos. También aprendieron a practicar sus discursos, no sólo para evaluar la enunciación de los mismos, sino también para ganar fluidez y eliminar gestos que generen dudas (Maarek; 1995, pp. 140-144).

En América Latina, la comunicación política moderna, con estrategias de marketing basadas en análisis de encuestas, es un fenómeno reciente. En gran medida el atraso político latinoamericano ha sido consecuencia de la tradición autoritaria de los caudillos, el fraude electoral y las diversas interrupciones en el sistema democrático.

Para la Argentina, el año 1983 marca el inicio de la profesionalización de las campañas electorales, con la postulación del radical Raúl Alfonsín. A cargo de la misma estuvieron los publicitarios David Ratto, Marcelo Cosin y Gabriel Dreyfus. Por primera vez se incorporaron técnicas e instrumentos de análisis y medición. Posteriormente, en las campañas presidenciales de 1989 se armaron equipos interdisciplinarios, que incluyeron elaboradores de discursos, asesores de imagen, comunicadores sociales y publicistas (Pandiani; 2007, pp. 29-35).

Además de la recuperación de la democracia, la región ha experimentado severos cambios en relación al crecimiento demográfico. Uno de ellos se debe al aumento de población: “si tomamos como ejemplo al Ecuador, en cincuenta años ha pasado de una población de cerca

de dos millones y medio, a doce millones de habitantes” (Durán Barba; 2002, p. 25). Más significativas aún resultaron las migraciones internas ocurridas en ese período, fundamentales para el desarrollo de gigantescos conglomerados urbanos capaces de inclinar una elección en un sentido u otro.

Capítulo 3.2: Antes de los medios de comunicación masiva

A lo largo de la historia de la humanidad, líderes de diversas civilizaciones y desde ámbitos disímiles han logrado trascender a través de materiales que retratan el modo en que se comunicaron con sus discípulos, feligreses, ejército, su pueblo o las masas. Es posible mencionar a algunos de los casos más conocidos o estudiados, como por ejemplo: Leónidas I, rey de Esparta y gran líder militar que bloqueó la invasión persa, Alejandro Magno, rey de Macedonia, con frecuencia considerado el conquistador más destacado de la antigüedad, y Juana de Arco, heroína y santa patrona de Francia, con 17 años lideró el ejército que expulsó a los ingleses de Francia, entre otros (de Lamartine; 1852). Todos ellos, a su manera, convencieron a sus liderados para alcanzar determinados objetivos. Lo hicieron a través de tácticas seductivas, valiéndose de una habilidad natural para ello.

En numerosos libros bíblicos se pueden encontrar historias de líderes religiosos como Moisés. El cual, según la leyenda, liberó al pueblo hebreo de la esclavitud egipcia utilizando la persuasión mística sobre el faraón e infundiendo temor en los egipcios mediante profecías de muerte y destrucción. Éstas, aseguraba Moisés, serían las consecuencias de la furia de Yahveh (Dios) por haber esclavizado a su pueblo elegido. La historia está narrada en el libro del *Éxodo* en *La Biblia*. Allí se cuenta la leyenda de las diez plagas enviadas por Yahveh, tras las cuales egipcios y hebreos se persuadieron de que Moisés era un verdadero profeta. La mismísima civilización egipcia, en su rica historia, ha dado muestras de éxito en el empleo de propaganda religiosa. Mediante la cual aumentaron “el consenso social en torno a las

castas dominantes” (Paniagua Rojano; 2003, p. 39). Y donde “la identificación del faraón con la divinidad, los grandes palacios o los templos, los monumentos funerarios, los distintos festivales religiosos, etc., tienen, sin duda alguna, contenido propagandístico” (Paniagua Rojano; 2003, p. 39).

Por otra parte, en la búsqueda de los orígenes de la comunicación política, en su tesis doctoral, Paniagua Rojano (2003) señala que Grecia es considerada la cuna de la retórica, si bien fue iniciada en Sicilia a través de un manual escrito en el s. V a.C. En éste, Corax y Tisias instruían sobre discursos eficaces ante un tribunal. Más tarde, las técnicas empleadas allí fueron utilizadas con propósitos políticos.

Aunque la comunicación oral ya era estudiada en Grecia, la democratización de su sociedad obligó a su sistema político a depender aún más del discurso y la persuasión. A los educadores que enseñaban el discurso se les llamó sofistas y entre estos destacaron entre otros, Gorgias, Protágoras, Prodicus, Hipias, Antífona, Trasímaco e Isócrates.

No es extraño, por tanto, pensar que existen algunas semejanzas entre los sofistas y los estudiosos de las técnicas y estrategias de Comunicación Política; puesto que tanto los primeros como los segundos responden a la idea de una profesión que surge para adaptarse a un nuevo contexto político; y tanto unos como otros transmiten sus habilidades y conocimientos sobre la comunicación eficaz a cambio de una remuneración económica, e incluso sofistas y expertos en Comunicación Política compartirán las mismas acusaciones contra la profesión que ejercen: su carácter “mercenario” y su pragmatismo (Paniagua Rojano; 2003, pp. 40-41).

Sobre esta similitud entre sofistas y profesionales del marketing, Lourdes Martin Salgado señala que “aunque la persuasión no haya sido inventada por los sofistas griegos en el siglo V a.C., se acepta generalmente que con ellos se cristaliza por primera vez en una serie de teorías y obras” (2002, p. 29).

A principios del 1500, Nicolás Maquiavelo analizó lo que consideraba las principales virtudes y errores de los líderes de entonces: los monarcas. *El príncipe* constituye la primera obra elaborada a partir de los fines que se proponía ilustrar a los líderes sobre las estrategias y formas de proceder de acuerdo a su situación, en pos de la búsqueda de un resultado determinado. Se trata de un ensayo, pero a la manera de un manual sobre la obtención y

conservación del poder (Maquiavelo; 1854, pp. 3-10). Es decir que Maquiavelo no se propuso indicar una dirección ética sobre el ejercicio del poder o elaborar argumentos en pos de un sistema de gobierno, como en el caso de Platón con la república aristocrática y Aristóteles con las tres formas virtuosas de gobierno y sus tres desviaciones posibles (Paniagua Rojano; 2003, pp. 42-44). El de Maquiavelo es, entonces, el primer intento de establecer criterios de gobierno, mediante una visión pragmática de la realidad (Paniagua Rojano; 2003, pp. 59-60).

Capítulo 3.3: Diagnóstico y estrategia de posicionamiento

Si bien en los tiempos actuales los políticos deben estar en campaña permanente, como ya se mencionó en el capítulo 3.1, es lógico que ésta se intensifique a medida de que se acerque la fecha electoral. Esta intensificación no se reduce sólo a las apariciones del postulante en los medios, fotografías recorriendo calles, saludando a distintas personas, llamativos spots y afiches coloridos. En todo caso, esto debiera ser una consecuencia de un elaborado diagnóstico y una minuciosa estrategia de posicionamiento.

Diagnóstico es aquel análisis previo a las actividades proselitistas, que de alguna manera representa el comienzo de la campaña electoral y que está compuesto por dos etapas. Según Martínez Pandiani, éstas son: la de identificación de los principales problemas que afectan al distrito en cuestión y la de la confección de alternativas para solucionarlos (2007; pp. 49-52).

En la primera, “se trata de elaborar un listado de las necesidades y preocupaciones que se presentan como cruciales” para la gente (Martínez Pandiani; 2007, p. 49). Esta etapa proporcionará al candidato y su equipo datos acerca de qué aspectos de la cotidianidad de las personas deben estar en la agenda de la campaña. Además de que posibilitará el acercamiento a ellas.

En este sentido, un candidato que no conoce los problemas de la gente, que no cuenta con un diagnóstico certero, puede acabar haciendo el ridículo con propuestas alejadas de la realidad. Esto sucede comúnmente cuando el postulante tiene una imagen distorsionada de lo que pasa, ya sea porque sólo se deja aconsejar por un grupo cerrado de personas o está demasiado pendiente de la agenda mediática. Ante esta situación, la única garantía de contar con información fidedigna es “romper el círculo del poder, contratar investigaciones profesionales y conocer lo que dicen los ciudadanos comunes” (Durán Barba; 2002, p. 39).

En principio, los datos respecto a las preocupaciones de los electores pueden ser extraídos de publicaciones recientes e incluso puede ser de mucha utilidad acudir a la bibliografía social existente. También se puede recurrir a archivos de prensa y estadísticas de organismos confiables, e incluso del propio Estado o de elecciones pasadas. Para Costa Bonino se trata del “método más simple, directo y barato de estudio de los electores” (1994, p. 6).

Si bien este método es bueno para comenzar a pensar una campaña, no puede decirse que sea suficiente. Deberá ser complementado y contrastado con datos propios, para lo que tendrán que encargarse sondeos en las áreas respectivas.

Una vez dado este primer paso, el siguiente es abocarse a la imaginación de alternativas que puedan proponerse para resolver el o los problemas más importantes señalados por la gente. Para ello “es imprescindible realizar un estudio de viabilidad que incluya las posibilidades, riesgos y costos implicados en cada uno de los cursos de acción considerados” (Martínez Pandiani; 2007, p. 52). Éste puede llevarse a cabo utilizando tanto la metodología cuantitativa como cualitativa.

Se considera cuantitativa a toda investigación que tenga como premisa la obtención de datos cuantificables. Mediante este método se miden comportamientos generales de la población

delimitada, tomando como base proporciones acotadas a un cierto número de casos de la misma (Briones; 2002, pp.17-18).

En cambio, la metodología cualitativa pretende hacer generalizable aquellas manifestaciones particulares. De esta forma se selecciona a un grupo mucho más reducido de personas, previamente establecidas como representativas de colectivos importantes, para aplicarles cuestionarios más profundos, con preguntas abiertas (Sandoval Casilimas; 2002, pp.11-19). Esto permite evaluar las representaciones que tiene la población estudiada y comprender las motivaciones, actitudes y opiniones sobre temas diversos.

Para los investigadores que trabajan en un equipo político, las técnicas cuantitativas más importantes son: las encuestas o sondeos de opinión y las de boca de urna. Las primeras son la técnica más difundida y pueden realizarse personalmente, a través de encuestadores casa por casa, telefónicamente o, según las intenciones, utilizando Internet. Una táctica en desuso es la de envío postal. En el caso de las encuestas al preciso momento de la elección, conocidas como boca de urna, se llevan a cabo una vez que el sujeto emitió su voto (Martínez Pandiani; 2007, p. 53).

Durán Barba considera que estas herramientas, es decir, las encuestas, son fundamentales y que, por lo tanto, nunca se debe proceder sin tenerlas en cuenta. De lo contrario “actuar sin esta información puede ser activar una bomba de tiempo debajo de su cama” (2002, p. 40).

Entre las técnicas cualitativas fundamentales se encuentran: las entrevistas en profundidad, los grupos focales y las técnicas de observación y proyección. En las primeras se buscan opiniones personales sobre diversas temáticas, a partir de preguntas abiertas, con la posibilidad de variar el orden y la formulación. En tanto que la discusión grupal permite captar respuestas más espontáneas, surgidas a partir de la interacción entre los participantes y las intervenciones de un moderador. Generalmente estos grupos se conforman de manera heterogénea para evaluar las divergencias sociales a través del

análisis de los profesionales, que puede producirse con posteridad, ya que estos encuentros suelen ser grabados en video. Finalmente, las técnicas de observación y proyección miden reacciones de individuos a diversos estímulos, como pueden ser discursos políticos, videos de promoción, eslóganes, etcétera (Martínez Pandiani; 2007, pp. 53-54).

La implementación de este tipo de técnicas es importante no sólo para evaluar la imagen de un candidato, sino para conocer aspectos más complejos de la sociedad como pueden ser: temas prioritarios, tabúes, creencias, valores, entre otros. De modo que este segundo paso implica, también, una profundización en el primero. Además de proveer datos respecto a las reacciones que suscitan las posibles soluciones, postulados o consignas políticas, deberían poder encontrarse respuestas respecto a aquellos aspectos que se consideran la matriz de los problemas de la sociedad. Es en este sentido que una campaña política debe resultar, en algún punto, esclarecedora para los electores.

Por otra parte, estos estudios permitirán valorar los distintos segmentos de población de acuerdo a los criterios pertinentes. Éstos pueden ser: ideológicos, estéticos, éticos, actitudinales, emotivos, etcétera. También pueden evaluarse a partir de lo que cada público distinga como atributos centrales, aquellos que definen la imagen, y atributos secundarios, características complementarias. Entre los centrales, Capriotti (2009) distingue a los atributos básicos de los discriminatorios.

Los *atributos básicos* son aquellos atributos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social. No son atributos que diferencien una organización de otra, sino que son las características mínimas que deben identificar a las entidades para poder existir.

(...)

Los *atributos discriminatorios* son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar una diferenciación manifiesta entre las organizaciones existentes. Son atributos claves, ya que sobre ellos las personas establecerán las “diferencias” entre las entidades de un sector. Son rasgos que no son básicos para poder competir o sobrevivir, pero sí que influirán de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones en lugar de otras (Capriotti; 2009, p. 110).

Si bien estos atributos son considerados en el análisis de la imagen corporativa de las empresas, son perfectamente trasladables al campo político. Máxime si se tienen en cuenta las asociaciones de Costa Bonino, anteriormente explicadas, respecto a la visión de la política como una empresa. De esta manera, la imagen de un candidato depende de lo que los ciudadanos consideren sus atributos centrales y, en menor medida, de los secundarios. La imagen del postulante será negativa si no cumple con lo que las personas perciben que son las características mínimas de base, por ejemplo; tener una personalidad carismática, y de diferenciación, por ejemplo; que tenga determinadas propuestas que no tienen otros. Puede suceder que le reconozcan aspectos positivos, pero como éstos son considerados secundarios, la representación fundamental respecto al candidato no cambiará. No obstante, los atributos secundarios no deben ser descuidados, ya que ante una disputada competencia ellos pueden ser determinantes.

Por otro lado, debe atenderse al hecho de que lo que para algunos electores serán atributos centrales, posiblemente sean secundarios, para otros.

Así, cada público interpretará la información sobre la organización en base a sus propios atributos significativos, y cada público tendrá unos atributos centrales y secundarios en función de su relación con la entidad y de sus intereses, lo cual depende de dos variables: el *rol y status de público* que desempeñen los individuos en relación con la organización, y *la situación* en la que se encuentren.

Los atributos centrales y secundarios podrán variar en los mismos individuos en función del *rol y status de público* que desempeñen. De esta manera, no serán iguales los atributos significativos de un individuo que actúa como *empleado*, que los de una persona que desempeña el rol de *accionista*, que los de un sujeto que actúa como *consumidor*. En cada rol surgirán unos atributos significativos centrales y secundarios específicos, que marcarán la imagen de la organización (Capriotti; 2009, p. 112).

En este sentido, contar con un diagnóstico respecto a la imagen del candidato al inicio de una campaña es, justamente, un punto clave para avanzar en las estrategias de posicionamiento. Ello permitirá al equipo de comunicación fortalecer los aspectos positivos, trabajar en los atributos y aristas negativas.

“Posicionar significa decidir cuál será el ‘espacio electoral’ que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico” (Martínez Pandiani; 2007, pp. 66-67). En el estudio del marketing corporativo, Capriotti se refiere al uso creciente de este término para dar cuenta tanto del “reconocimiento del producto” como de “la valoración de organizaciones e incluso personas” (2009, p. 90). Además, es importante destacar que el autor de *Branding Corporativo*, reconoce dos enfoques opuestos en este aspecto. Por un lado sitúa a aquellos profesionales que entienden que el emisor puede lograr el efecto buscado en el receptor, es decir que el producto ocupe el lugar esperado en las representaciones del público.

Para los autores defensores de este enfoque, y utilizando las palabras de Kotler (2003: 116), el posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor”, lo que el mismo autor (Kotler, 1999: 345) concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”.

Para estos autores, el posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia. En esa línea se expresa claramente Aaker (1996), para quien la imagen es percepción real, y posicionamiento es la percepción deseada (Capriotti; 2009, p. 90).

Del otro lado están aquellos que sostienen al público como el factor determinante en el posicionamiento del producto. Es decir que este sería un enfoque centrado en los receptores. “Dibb et al. (1997) afirman que el posicionamiento está basado en la percepción de los consumidores, y por lo tanto, está solo parcialmente bajo el control de las organizaciones” (Capriotti; 2009, p. 91).

A la luz de las teorías de la comunicación desarrolladas en el primer capítulo de esta tesis, puede decirse que los autores partidarios de la primera posición estarían representando aquellas relativas a la influencia, o incluso al conductismo de la aguja hipodérmica. Mientras, el segundo caso guarda estrecha relación con la teoría de los usos y gratificaciones, ya que el posicionamiento de una marca dada estaría determinado por las elecciones subjetivas de los receptores/consumidores.

Para los defensores del enfoque centrado en los receptores, “el posicionamiento sería una valoración que los sujetos realizan sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión” (Capriotti; 2009, p. 93).

A favor de la perspectiva de los receptores cabe decir que cuenta con un respaldo real y teórico más importante. La teoría de los usos y gratificaciones constituyó el máximo grado de desarrollo en la *communication research*, el abandono de la hipótesis del estímulo-respuesta. Además, son las personas quienes deciden, en última instancia, aquello que consumen. Sin embargo, los autores que se preocupan en cómo influir en el consumidor y que postulan la posibilidad de decidir el posicionamiento de una marca en la instancia de emisión tienen un mejor sentido práctico. Esto es: las empresas/ partidos políticos no pueden quedarse de manos cruzadas mientras los consumidores/ electores simplemente deciden dejándose llevar por cuestiones subjetivas imposibles de determinar de manera exacta.

En este sentido, Paniagua Rojano opina que: “ambas teorías se complementan: la imagen del/la candidato/a es el resultado de la interacción entre la que el/la candidato/a proyecta, y lo que el votante percibe” (2003, p. 353).

De todos modos, para pensar el posicionamiento de un candidato, los expertos en comunicación política también consideran que se debe tomar una fórmula de las estrategias comerciales: la *Unique Selling Proposition* o USP. Esta implica, por un lado, la diferenciación de un producto respecto a los otros, fundamentada en un único elemento; en este caso una cualidad política. Por otra parte, debe buscarse la simplificación del mensaje para que éste sea bien interpretado (Maarek; 1995, pp. 56-59).

También se puede hablar de posicionamiento absoluto; en referencia a aquello que el candidato decidió representar, y posicionamiento relativo; cuando se marca la diferencia,

destacando que en ese aspecto es mejor un postulante al resto. Ambos tipos de posicionamiento se combinan para una buena estrategia (Martínez Pandiani; 2007, p. 69).

Martínez Pandiani señala que “desde la óptica del Marketing Político, cuando un candidato tiene más de dos o tres prioridades para una elección, en realidad carece de prioridades” (2007, p. 67). Cita como ejemplo el caso de la campaña a las presidenciales argentinas de 1983, en las que el peronista Ítalo Luder no tuvo la claridad y simpleza para transmitir un mensaje concreto. Por el contrario, Raúl Alfonsín consiguió la victoria, en gran parte, gracias a la delimitación de su imagen a la del candidato de la democracia y de los derechos humanos.

En tanto, Costa Bonino destaca que “la eficacia de una campaña depende de la concentración de esfuerzos de comunicación en un pequeño número de ideas que tengan impacto sobre el cuerpo electoral” (1994, p. 22).

Capítulo 3.4: Mapa político

Todo diagnóstico y estrategia de posicionamiento estaría incompleto sin un mapa político. Esto es: la minuciosa descripción de quiénes participan de la contienda electoral. En principio, “la visión estratégica que exige toda campaña no puede ser alcanzada sin un exhaustivo y completo conocimiento de los actores que conforman el escenario socio-político y económico en que se celebrará la elección” (Martínez Pandiani; 2007, p. 57).

En este punto, cobra gran relevancia el sistema de alianzas posible para procurar estar un paso delante de los otros candidatos. Además, claro está, el conocimiento de los actores de la contienda permite establecer comparaciones de similitud y diferencias.

Durán Barba (2002) indica que lo ideal es tener una evaluación bien objetiva de cada actor, con las respectivas características de su imagen, sumada a las dificultades y fortalezas que

presenta. El autor detalla algunos grandes grupos generales de los protagonistas de toda campaña electoral y desarrolla sus principales rasgos o características.

En principio, propone una lista de los partidos y movimientos políticos que participan en la contienda y de aquellos que, aunque no lo hacen directamente, tienen determinados intereses y expectativas. El orden en que se conciba esta lista dependerá del eje planteado por el equipo político. Tradicionalmente, éste consistía en la ubicación de los contendientes de acuerdo a su respectiva ideología. Sin embargo, considera que los criterios que dividían a partidos y candidatos en más o menos izquierdistas, más o menos derechosos, son dificultosos para dar cuenta del mundo político actual.

Otro grupo importante es el de los movimientos sociales y de presión. Estos últimos tienen una amplia historia en imponer condiciones a los gobiernos, entre ellos se encuentran: militares, iglesia, medios de comunicación, empresarios, estudiantes, sindicatos, etcétera. A ellos se suman aquellos grupos que suelen tomar las calles cuando exigen reivindicaciones, se los conoce como movimientos sociales. Aunque tienen poco peso electoral, sus acciones tienen gran repercusión en la prensa.

Finalmente, cabe también ocuparse de realizar un informe detallado de los integrantes de otros poderes del Estado, tales como los judiciales, legislativos y sus diversas dependencias u organismos de ejecución y contralor (Durán Barba; 2002, pp. 48-53).

A través de una descripción detallada de cada uno de los intereses de estos grupos y de sus integrantes fundamentales, podrá procederse a favor de unos y en contra de otros. Se trata de un complejo juego de estrategia, en el que deben aprovecharse sus debilidades y fortalezas. En este punto siempre existe la posibilidad de negociación y alianza cuando hay similitud en una misión en particular.

Sin obviar la visión panorámica que ofrece el “mapa” de actores políticos y no políticos, el equipo estratégico de campaña debe suministrar a su candidato un informe preciso y puntual sobre qué situaciones lo acercan o alejan de los demás candidatos. Como consecuencia de la naturaleza dinámica de los procesos sociopolíticos, la elaboración

de este informe requiere una permanente actualización por parte de los equipos (Martínez Pandiani; 2007, p. 62).

Aunque siempre es posible negociar alianzas, hay que tener en cuenta diversos factores en pro o en contra de éstas. En ocasiones, por ejemplo, un acuerdo electoral que cierra para las primeras líneas de la conducción de un partido no es acatado por las bases o viceversa. Por supuesto que también se debe tener presente la opinión de otros aliados y de lo que constituye la base sólida del electorado, siempre y cuando ésta sea de una magnitud importante.

Otro tipo de acuerdo posible se relaciona, por ejemplo, con el cese del enfrentamiento o el momentáneo apartamiento de las diferencias entre un candidato y otro para intentar retacear porciones del electorado a un tercero. Ello sucede a menudo entre los candidatos opositores a un gobierno que busca la reelección. Pero también desde el gobierno se puede utilizar este recurso para impedir que el porcentaje de ciudadanos descontentos con su accionar se concentre en una sola fuerza opositora, de manera que corra serios riesgos su reelección. De modo que, en este caso, la estrategia sería fomentar el desarrollo de otros candidatos a fin de dividir el poderío opositor, incluso arriesgando algunos votos.

Este tipo de acuerdo suelen ser implícitos, diferencia fundamental con respecto a las alianzas electorales. Pueden establecerse a través de mensajes cifrados en los medios de comunicación, como puede ser el elogio de determinado aspecto por parte de un postulante, o miembro de un partido, a otro. Tal medida estaría dentro de la legalidad y en una competencia razonable. Ahora bien, no se puede desconocer que existen otras formas mucho menos transparentes de llevar adelante estos acuerdos. Sin embargo, no sería apropiado abundar en detalles respecto a viejas prácticas que, al igual que otras, han perdido efecto frente a los nuevos conocimientos sobre comunicación política.

Capítulo 3.5: Estrategias discursivas

Al desarrollo de estrategias discursivas se llega una vez completado los pasos anteriores, es decir, de diagnóstico, posicionamiento estratégico y mapa político. Antes de ponerlas en práctica, es necesario contrastar los mensajes ideados mediante las técnicas de configuración de datos anteriormente desarrolladas: grupos focales, entrevistas o encuestas. En este sentido, es conveniente tener en cuenta que “un mensaje eficaz responde a tres preguntas básicas: ¿por qué quiere el candidato que lo elijan? ¿Por qué representa una opción mejor que la de sus adversarios? Y ¿qué políticas va a llevar a cabo?” (Martín Salgado; 2002, p. 170).

Una vez comprobado que el mensaje es claro, preciso, y con el conocimiento certero del escenario, llega el momento de que el equipo de campaña presente el plan de medios y la segmentación de públicos. Esta es una instancia tan importante como las anteriores, por ende si se descuida alguna arista importante se podría echar a perder todo el trabajo realizado.

En cuanto a la segmentación de públicos, Costa Bonino recomienda muy especialmente la organización comunicativa a partir de ésta. Es decir, contar con un mensaje para cada sector: jóvenes, industriales, banqueros, etcétera, y difundirlo en el espacio-tiempo adecuado (1994, p. 21).

Martínez Pandiani propone tres tipos de destinatarios para el discurso político: el prodestinatario, el contradestinatario y el paradestinatario. El primero hace referencia a aquellos simpatizantes, identificados con el partido o aspirante. Por el contrario, bajo el segundo se agruparían aquellos contruidos como adversarios, o quienes se auto consideran así. Mientras los paradestinatarios representarían al electorado independiente o indeciso (2007, p. 87).

De esta forma, según las condiciones y la estrategia, el discurso de todo político puede plantearse de acuerdo al tipo de destinatario elegido. En caso de escogerse a los partidarios, el discurso tenderá a reforzar el vínculo. En tanto, para los adversarios se escogerá la polémica y en los indecisos se utilizará la persuasión (Martínez Pandiani; 2007, p. 88).

En cuanto a la elección del medio o plan de medios, Maarek destaca tres criterios principales: priorización de la rapidez, según el objetivo o de acuerdo a la naturaleza del mensaje. En el primero de los casos, el autor entiende que los medios que logran comunicar algo de manera más inmediata y a mayor cantidad de gente son los audiovisuales. Basarse en el tipo de objetivo, implica un conocimiento preciso respecto del receptor.

Sin embargo, Maarek destaca que el criterio más adecuado sería el de elegir el medio de acuerdo a la naturaleza del mensaje y grado de complejidad. De esta manera, un contenido preciso se difundirá mejor a través de carteles, radio y televisión. Una información más compleja, por ejemplo sobre la plataforma del candidato, debería utilizar como eje a la prensa escrita. En tanto, para elevar o hacer más conocida la imagen de un candidato lo conveniente es optar por los medios audiovisuales (Maarek; 1997, p. 78).

Roberto Izurieta sostiene que “antes, los partidos políticos eran el instrumento más importante para ganar una campaña electoral” (Izurieta, 2002, p. 203). A diferencia de la actualidad, donde son los medios de comunicación el principal vehículo, la plataforma fundamental, que tienen los políticos para llegar a ser gobierno.

Capítulo 3.6: Conclusiones

La comunicación política de hoy es el resultado fundamental de los avances técnicos que han provisto a la humanidad de múltiples medios de difusión. Esos progresos han modificado sustancialmente el modo de hacer y concebir la política, así como les sucedió a otras actividades de la vida.

Sin embargo, como se ha podido ver, no son nuevos los intentos por perfeccionar las maneras en que los gobernantes, o aspirantes a serlo, se ganen el favor de sus gobernados para implementar sus ideas, objetivos o propuestas. En todos los tiempos en que hubo una mínima organización política, existieron sujetos interesados en mejorarla. Muchos de ellos la entendieron como un arte o una posibilidad de cambiar la sociedad y, por ende, se abocaron a su práctica. Pronto, comprendieron que era necesario crear estrategias para convencer de lo que pretendían predicar a los demás o, en muchos casos, actuaron guiados por un gran instinto. Utilizaron algún don en especial para atraer a los otros y hacerlos creer en sus propuestas. De ello se trata la persuasión y en ésta, fundamentalmente, radica la razón de ser de profesionales en el área.

En el estado actual de cosas, con una sociedad en un grado de desarrollo inusitado; comunicación multimedial, audiencias segmentadas, conocedoras de múltiples estrategias y discursos, se hace cada vez más difícil introducir novedades. El desafío de ganar una elección es cada vez mayor, dada la amplia competencia y los cada vez más numerosos factores a tomar en cuenta.

La comunicación política ha venido a complejizar y profesionalizar en sumo grado a la actividad, convirtiéndola en una empresa, como bien señalan los principales referentes en la materia. Tal es así que, como toda marca hace para no perder sus clientes y ganar nuevos, los partidos políticos ya no abandonan las campañas. No basta con ganar una elección y esperar hasta poco antes de la próxima, los equipos de los candidatos se ponen manos a la obra casi inmediatamente después de los festejos para no ceder espacio a otras marcas que compiten en el mercado político. En este contexto:

Existe una enorme necesidad de relacionadores públicos para los gobiernos. Ellos deberán convencer a las autoridades y a sus empleados, que un relacionador público es un especialista de comunicación, no un propagandista, no un agente de prensa para la autoridad, no un fanático de sus políticas sino un catador que tiene la función de ordenar la información que el público debe saber (Steinberg; 1975, p. 148).

Mientras todo esto sucede, desde múltiples ámbitos se formulan críticas a esta mayor profesionalización. La utilización de técnicas de posicionamiento, eslóganes, ajustes de discurso según los cambios de humor de la gente, medidos a través de encuestas, el progresivo abandono de las tradiciones políticas y las grandes epopeyas e ideologías, hacen que surjan opiniones negativas respecto al rol que asumen los expertos.

Como bien sabemos, los profesionales del marketing tienen un fin pragmático, legítimo y conocido: ganar elecciones. Pero cuando comparamos los fines de las campañas que describe la teoría democrática y los fines de los persuasores que participan en ellas surge el conflicto. Porque la teoría democrática clásica sugiere que el fin de las campañas es proporcionar la información necesaria a los votantes para que éstos puedan tomar una decisión racional. Y se critica a menudo a los políticos que sus campañas no informan. La cuestión es: ¿deberían? (Martín Salgado; 2002, p. 38).

El problema de los críticos de este modo de hacer política es que le exigen a ésta dar la espalda a la realidad de un mundo que, como se dijo, se fundamenta en vínculos menos sólidos. Donde las personas deben readaptar permanentemente su identidad para no quedar afuera, cosa que les puede pasar a aquellos partidos que privilegien la tradición por sobre los grandes cambios ocurridos en esta era global. En la cual, siguiendo a Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje” (Strate; 2012, pp. 61-77) y, por ende, ha despojado del protagonismo a los partidos y ha triunfado por sobre instituciones que antiguamente tenían el poder de injerencia en los gobiernos.

En definitiva, es importante detenerse en este aspecto para que se comprenda la importancia de contar con servicios profesionales en las campañas electorales o gubernamentales. Ya que, como se desprende a lo largo de estas páginas, cuanto menos aspectos queden librados al azar, la comunicación con la ciudadanía será más eficaz y tenderá a dar los resultados deseados.

Capítulo 4: Nuevas herramientas de comunicación

Con este capítulo se procurará explicar en qué consisten las nuevas tecnologías que han ampliado el campo de estudio de la comunicación política. Para ello se abordará, en primer término, la cuestión de la mediatización, cuyas principales características han repercutido drásticamente en las estrategias electorales. Como resultado de ésta se verá el surgimiento de la video política. Finalmente, se analizará el ímpetu que adquiere Internet y, en especial, las redes sociales.

4.1 Mediatización política

Como ha quedado evidenciado en los capítulos precedentes, los medios de comunicación masiva han sido una preocupación permanente de los gobiernos y los partidos o movimientos políticos. Ello posibilitó grandes avances en el campo de la comunicación, dado que motivó numerosos estudios a cuenta de los interesados en saber cómo reaccionaban las masas ante determinados mensajes y en qué medida éstas eran persuasibles.

Por lo tanto, lo primero que debe quedar en claro, es que si los *mass media* tienen hoy un poder inusitado para obtener ciertas reivindicaciones y propiciar algunas políticas en desmedro de otras, ello ha sucedido con la complicidad y gracias al propio interés de los gobiernos.

Con frecuencia puede observarse un juego peligroso para la democracia, sobre todo en los países en vías de desarrollo, en la que ésta tiene muy poco camino recorrido. Consiste en un acuerdo tácito de los candidatos para ser elegidos gracias a cierta complacencia mediática que, posteriormente, se intenta cobrar mediante la imposición de determinados temas en agenda. De esta manera, la mediatización de la política hace que en un principio el candidato pueda marcar el camino a los medios hasta que, una vez en el gobierno, se le dificulte mantener la iniciativa.

Esta dificultad proviene, más allá de los intereses existentes en cada empresa de medios, de una característica central de los medios: si no sale de lo común no es noticia. Por lo tanto, “más que un sesgo político, el sesgo de los medios de comunicación proviene de su naturaleza de ser un negocio en competencia para atraer la atención al público. Se inclinan hacia el sensacionalismo” (Izurieta, 2002, p. 199).

Es importante destacar que el medio más popular continúa siendo la televisión. Dos tercios de la población mundial se informan a través de ella, pese a no ser el medio más adecuado para abordar cuestiones complejas. Dado que se caracteriza por la búsqueda de lo espectacular y lo dramático, y en general no puede profundizar en algunos aspectos por falta de tiempo. De modo que es poco probable que se interese en mostrar programas de gobierno. Es decir que lo que al gobierno le interesa comunicar debe ser pensado para que sea atractivo (Izurieta, 2002, p. 205).

Con la mediatización de la política, los militantes partidarios han sido relegados. En el pasado, la militancia se encargaba de las acciones propagandísticas. Las cuales se limitaban básicamente a asambleas y reuniones barriales o actos en plazas y lugares simbólicos. También llevaban adelante pegatinas de afiches y hacían esfuerzos para sumar gente al proyecto político. Con el poderío de los medios de comunicación, en especial de la televisión, estas actividades partidarias cayeron en desuso. En tanto, los militantes que continuaron asistiendo a las, cada vez más escasas, reuniones del partido pasaron a jugar un rol más simbólico.

Por tanto, no cabe duda de que, al igual que ocurre en la relación entre los gobernantes y los ciudadanos, en el interior de un partido también tiene lugar un distanciamiento entre la jerarquía, la cúpula del partido, y aquellos que están próximos al poder interno de las bases y la militancia. Dicho de otra forma, con este nuevo panorama, se produce una erosión de la vida interna de un partido político (Paniagua Rojano, 2003, p. 526).

Sin embargo, esta nueva forma de plantear la política no ha garantizado mayor difusión de los programas electorales. Las propuestas y plataformas políticas son aún más desconocidas que antes para los ciudadanos.

4.2 Videopolítica

Este término fue implementado por Giovanni Sartori, a partir de la observación de los cambios introducidos en las campañas electorales con la creciente preponderancia de la televisión. Según Sartori, la videopolítica es “resultado de la transición de la ‘política del homo sapiens’ (hombre que sabe) a la ‘política del homo videns’ (hombre que ve)” (Martínez Pandiani, 2007, p. 144).

Lo cierto es que con la crisis de las características fundamentales por las cuales se votaba a un partido o a otro, es decir; la tradición familiar, las creencias ideológicas y otras motivaciones similares, los votantes fijan su atención en otros aspectos. Éstos están relacionados principalmente con características de la personalidad de los candidatos. Además, la escasa actividad partidaria hace que la elección se personalice. Martínez Pandiani cita a Hugo Haime, quien sostiene que la contienda electoral se dirime en “las emociones de los electores” (p. 143).

Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen. En consecuencia, la imagen del candidato debe constituir el centro mismo de la campaña. De esta manera lo comprendió en 1983 el equipo publicitario de Raúl Alfonsín. Del total de 33 comerciales electorales que puso en el aire, 20 fueron protagonizados por el candidato (60%). Por su parte, Ítalo Luder fue el actor principal de sólo 7 de los 23 comerciales emitidos por el PJ (30%) (Martínez Pandiani, 2007, p. 143).

Este ejemplo ilustra lo que sucede en la actualidad con los líderes políticos, quienes muchas veces pasan a ser figuras estelares de los medios. Sus vidas cobran interés más allá del plano político. Generalmente, todo aquello que compone su personalidad, junto a aspectos íntimos, parece estar por delante de su proyecto político.

Paniagua Rojano destaca que la cámara debe ser el elemento crucial para el estilo de comunicación audiovisual no verbal. El candidato tiene que mirar el ojo de la cámara como si se tratase de la vista del espectador. Para ello, es fundamental que éste sepa con qué cámara se lo está filmando a cada instante. Esto se logra entrenando los sentidos para estar alerta a los movimientos en el estudio y para localizar la luz roja de la cámara, que indica que está emitiendo a los espectadores. “De esta forma el político podrá juzgar cómo y en qué dirección girar y dirigir su mirada. Esto es fundamental porque forma parte de la credibilidad del mensaje” (p. 538).

En sus comienzos, la televisión establecía un trato de verticalidad con respecto a la audiencia. Los espectadores la veían como a un ser superior. Sin embargo, con el correr del tiempo, los cambios introducidos y la evolución de los televidentes hicieron que ese vínculo se transformara en complicidad. Estableciéndose, así, una relación de confianza (Pérez Tornero, 2000, p. 47).

Este no es un aspecto menor, ya que si se produce con el periodista quiere decir que también puede ser trasladable a otro individuo que se valga de las técnicas que Eliseo Verón (1983) describe al referirse a los noticieros televisivos. En donde se demuestra que, más que los hechos mostrados, interesan las distintas posturas del periodista-presentador. Éste puede expresar dudas, conjeturas, opiniones, mirando al ojo de la cámara, del mismo modo en que el espectador lo hace en su casa al ver la pantalla. Verón pone de manifiesto el predominio de la enunciación sobre el enunciado, es decir el cómo del qué se expresa.

A lo largo de un curso dictado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en 1986, en la que el semiólogo Eliseo Verón expuso su teoría de la discursividad, citó algunos ejemplos de interés. Uno de ellos sucedido durante las elecciones francesas de 1981, en las que el socialista Mitterrand derrotó centrista Giscard. Los candidatos aceptaron debatir en televisión, pero anteriormente lucharon duramente para

establecer sus condiciones. Finalmente, las que impuso el equipo de comunicación de Mitterrand resultaron fundamentales.

Una de éstas consistió en prohibir mostrar a un candidato mientras hablaba otro. Sucedió que Giscard no pudo contenerse ante unos dichos del socialista y lo interrumpió con una pregunta, algo que había sido explícitamente reservado para el periodista coordinador del debate. Ante ella, Mitterrand no pronunció palabra, en cambio bajó la mirada y el periodista debió intervenir ante el bache de silencio. De esta manera, Giscard se mostraba “desesperado por buscar un reacción directa, por avanzar sobre el otro y Mitterrand totalmente encerrado en sí mismo” (p. 127).

4.3 Comunicación en Internet

El periodista Ismael Nafría (2008) recuerda, en su libro *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*, que el día 6 de agosto de 1991 fue clave para la historia de Internet y de la humanidad. En aquel entonces, Tim Berners-Lee creó la primera página web. “Esa primera y sencilla página creada por Berners-Lee explicaba qué era la World Wide Web, cómo se podía disponer de un navegador y cómo había que preparar un servidor web para que funcionase” (pp. 23-24).

La mayoría de los expertos coinciden en que a partir de ese momento: “Internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria” (Armstrong, 2007, p. 557). Con esto se pretende señalar que el auge de la industria de la comunicación y todas las áreas o disciplinas que ésta ha inspirado en los últimos veinte años, sumadas a las ya existentes, depende casi absolutamente de las novedades que proporciona Internet. Sobre todo, en momentos en que medios de comunicación masivos como la prensa, la radio, el cine y la televisión, parecen tener pocas

posibilidades de impactar con nuevos avances. Mientras Internet sorprende a cada momento.

Si se compara su evolución con los medios tradicionales de comunicación, ésta se ha dado con mayor rapidez. Tal y como se desprende de los siguientes datos ofrecidos por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, para alcanzar 50 millones de usuarios a la televisión le tomó 13 años, por su parte a la radio 38 años, y al teléfono 74 años, en el caso de las computadoras personales se demoró 16 años para alcanzar esta meta, mientras que 50 millones de usuarios con acceso a WWW tardó apenas 4 años (Hannia Vega; 2002, p. 155).

Sin embargo, algunos autores ponen serios reparos relacionados con la espectacularidad de los avances técnicos del nuevo siglo. Dominique Wolton (2007) observa dos fenómenos contradictorios. Por un lado, la cultura de la inmediatez y el consumo, circunscripta al instante. A la vez que existe la sensación de estar creando una nueva sociedad “basada en ‘la solidaridad tecnológica’” (p. 257). En igual sentido, Tomás Maldonado (1998), critica al igualitarismo de Internet en tanto entiende que no es tal, ya que se trata de la coexistencia de diversas comunidades virtuales entre “usuarios de la red cultural y socialmente *iguales*” (p. 22). Es decir que Internet no estaría generando el encuentro entre individuos desiguales, sino que, por el contrario, incrementaría la unión entre iguales, ampliándola a escala global. Estas visiones están claramente enfrentadas a la idea de que “el arte de la *web* es el arte del pensamiento conectado” (de Kerckhove, 1999, p. 182). También expresan la oposición a la concepción favorable respecto a las nuevas técnicas que tiene el filósofo Pierre Lévy (1999), aunque existe correspondencia con éste en cuanto a su diagnóstico:

Provisto de un ordenador, un modem y programas de filtraje y explotación de datos — asociado a otros usuarios en redes casi gratuitas de intercambio cooperativo de servicios y de informaciones—, el usuario final está cada vez mejor equipado para depurar la información. El «productor» habitual (docente, editor, periodista, productor de programas de televisión, etc.) lucha, por tanto, para no verse relegado al rol de simple proveedor de materia prima. De ahí la batalla, por parte de los «productores de contenidos», para reinstaurar en el nuevo espacio de la interactividad la función que ocupaban en el sistema de difusión unilateral de los medios de comunicación [59] o en la forma rígida de las instituciones jerárquicas. Pero, desde el punto de vista de la oferta, el nuevo entorno económico es mucho más favorable a los proveedores de espacios, a los arquitectos de comunidades virtuales, a los vendedores de

instrumentos de transacción y de navegación que a los tradicionales difusores de contenidos (p. 50).

De esta manera, Lévy reconoce que Internet desfavorece, al menos hasta que exista una posible adaptación, a todos aquellos que producen contenidos. Dado que al expandirse el contenido gratuito o libre en la red, el usuario prescinde de los servicios de los mediadores.

Así lo reconoció el entonces Presidente del Banco Mundial:

La utilización de las más novedosas tecnologías pondrá a disposición de las autoridades políticas y gubernativas, del sector privado y de la sociedad civil, el acceso a conocimientos procedentes de todo el mundo a bajos costes y mayor eficacia que los tradicionales instrumentos de educación. (James, 2000)

De aquí se desprende un fenómeno que es imprescindible tener en cuenta al momento de plantear todo trabajo que pretenda hacer referencia a las nuevas herramientas de comunicación; el advenimiento aparente de la creciente horizontalidad.

En numerosas ocasiones se habla acerca de la revolución de la comunicación como un hecho consumado, que no requiere mayor explicación porque es algo en lo que casi todo el mundo está de acuerdo. En otras oportunidades se la menciona como un resultado de los enormes avances tecnológicos en el campo. Sin embargo, cabe recordar que todos aquellos procesos que pasaron a la historia como hechos revolucionarios implicaron cambios rotundos en diversos aspectos de la vida de las personas. Ejemplo de ello puede considerarse a las dos revoluciones industriales, cuyos cambios en el sistema de producción modificaron el mundo, no de un día para el otro, pero sí en unos cuantos años.

En este sentido, las nuevas tecnologías de la comunicación no pueden ser consideradas revolucionarias *per se*. Sino que para ello se las debe evaluar en relación a los cambios que produjeron y producen en los individuos. Por lo tanto lo que debe discutirse es el impacto real de las tecnologías en la sociedad.

La exageración profética y la manipulación ideológica que caracterizan a la mayoría de los discursos sobre la revolución de la tecnología de la información no deben llevarnos a menospreciar su verdadero significado fundamental. Es, como este libro tratará de

mostrar, un acontecimiento histórico al menos tan importante como lo fue la revolución industrial del siglo XVIII, inductor de discontinuidad en la base material de la economía, la sociedad y la cultura. La relación histórica de las revoluciones tecnológicas, en la compilación de Melvin Kranzberg y Carroll Pursell, muestra que todas se caracterizan por su *capacidad de penetración* en todos los dominios de la actividad humana no como una fuente exógena de impacto, sino como el paño con el que está tejida esa actividad. En otras palabras, *se orientan hacia el proceso*, además de inducir nuevos productos (Castells, 1997, pp. 60-61).

A la vez, esta transformación de los individuos por parte de las nuevas tecnologías de la información, como consecuencia de los cambios producidos en todas las actividades humanas, está modificando el modo de hacer política. A tal punto es así que Wolton (2007) postula la existencia de una ideología técnica que renueva la promesa del igualitarismo y la defensa de la libertad. Sin embargo, el autor explica que este idealismo se ve contrastado por una realidad en la que las diferencias culturales, económicas, sociales se acrecientan y donde la libertad se proclama en pos de una red que mantiene atrapada a la sociedad.

Además, pone en tela de juicio el triunfo de la comunicación en tanto:

Sabemos todo, acerca de todos los rincones del mundo, sin tener el tiempo para comprender, o para respirar, y sin saber, en última instancia, si lo que triunfa es el deber de informar, la locura de la competencia, o la fascinación por las herramientas, o las tres cosas a la vez (pp. 215-216).

En este punto, existe una sola certeza: la tecnología informática continúa evolucionando y a una velocidad asombrosa. Tal es así que “el individuo que carece de un ritmo de adaptación y aprendizaje a la altura de las nuevas aplicaciones, queda postrado en lo obsoleto del ‘hoy’” (Pardo Kuklinski, 2007, p. 90).

Desde la sencilla web creada por Tim Berners-Lee a principios de los '90 hasta el avanzado perfeccionamiento de la web 2.0, con sus múltiples aplicaciones actuales, pasaron poco más de dos décadas. “Los nuevos desarrollos web gozan de cualidades como: permitir su uso libre y gratuito, ser sencillos y adaptables, además de tener un claro enfoque orientado a favorecer el trabajo colectivo y colaborativo” (Cobo Romaní, 2006, p. 3).

La noción de web 2.0 fue proclamada por O'Reilly Media y Media Live International en una conferencia organizada en 2004. Aunque sus raíces se encuentran a principios de 2000, con la creación de Wikipedia y Napster, entre otros.

Junto a la *Wikipedia*, el *peer to peer* de *Napster* fue una de las herramientas que más contribuyó a transformar el modelo de contenidos centralizados hacia uno en que los usuarios se convirtieran en servidores. Esto deja en manos de la comunidad todo el poder de la herramienta, en tanto las empresas sólo actúan como intermediarios ofreciendo un software creativo para interactuar. Los valores de las aplicaciones Web 2.0 tienen parte de su inspiración en estos primeros productos cooperativos par a par (Pardo Kuklinski, 2007, p. 28).

Su diferenciación respecto a la web 1.0 se debe principalmente a que “en ese momento, escasas aplicaciones ofrecían espacios abiertos de acceso, escritura y producción de contenidos de valor añadido en forma gratuita” (Pardo Kuklinski, 2007, p. 27). Lévy (1999) se refiere a este aspecto como “inteligencia colectiva”, partiendo del principio de que cada persona sabe algo sobre alguna cosa y, por lo tanto, nadie cuenta con el saber absoluto. A raíz de lo cual resulta fundamental la integración de todos los conocimientos. La interacción necesaria para llevarla a cabo la brinda la web 2.0.

Sin embargo, los postulados del concepto de web 2.0 no están exentos de discusiones. Las críticas provienen desde diversos sectores y se dirigen a distintos aspectos. En muchos casos, como por ejemplo el del citado Dominique Wolton, se critica el hecho de que la superabundancia informativa circula a través del esquema participativo de la web 2.0 sin ningún tipo de rigor y siguiendo impulsos acríticos. También existen variadas referencias acerca de la falta de alfabetización y las desigualdades en el acceso a estas nuevas tecnologías (Pardo Kuklinski, 2007, pp. 89-92).

Ello no implica que los políticos se permitan ignorar las posibilidades de difusión y participación en una propuesta electoral que se pueden encontrar en Internet. De hecho cada vez más gobiernos invierten en tecnología, tanto para modernizar e interconectar las diversas áreas gubernamentales, como para informar mejor sobre las políticas

implementadas y también para reducir la brecha digital, distribuyendo computadoras portátiles.

En Argentina, la crisis de 2001 aceleró el proceso de realización de campañas políticas a través de Internet. En las elecciones de 2003, con la economía todavía al rojo, algunos candidatos decidieron volcarse a la web, donde los costos son mucho más bajos que los de la televisión. Así Elisa Carrió, candidata de Alternativa por una República de Iguales (ARI) y Adolfo Rodríguez Saá, encabezando el Frente Movimiento Popular, decidieron no gastar en spot televisivos u otras formas de difusión masiva (Borrini, 2005, p. 199).

Desde entonces al día de hoy, el acceso a Internet y la oferta de servicios de banda ancha han crecido considerablemente. La demanda, en este mercado, se acrecienta y existen cada vez más profesionales capaces de saber elaborar campañas publicitarias a través de la red. En consecuencia, el interés de los candidatos políticos en llevar propuestas adecuadas para la web va en aumento.

En este sentido, lo realmente ventajoso de Internet es la posibilidad de vincular y compartir. Por ello es que debe reafirmarse la necesidad de ir más allá de subir al ciberespacio los mismos spots o folletos que se utilizan en la campaña a través de otros medios. Sino que se trata de aprovechar al máximo los recursos propios de esta tecnología. Esencialmente el hecho de brindar la posibilidad a los ciudadanos de ser partícipes de la discusión.

Además, actualmente, existe una mayor posibilidad de difusión gracias a las nuevas generaciones de celulares con tecnología 3G, que han crecido en los últimos años. Éstos han permitido al usuario navegar en internet a alta velocidad, desde cualquier zona de cobertura. De esta forma, pueden acceder a todos los contenidos de la web y son utilizados, especialmente, para ingresar a redes sociales como Facebook y Twitter.

Por otro lado, Ricardo Montemayor (2006), especialista en marketing viral, ahonda en las ventajas de Internet respecto a que permite saber, de modo sencillo y bastante certero, si los

mensajes deseados realmente fueron vistos por los usuarios. Así es que “se puede medir una campaña en función de las páginas vistas, por un lado; pero también en función de los *clicks-true*. Eso significa medir cuánta gente de verdad hizo clic en el botón que queríamos que lo hiciera” (Montemayor, 2006).

4.4 Las redes sociales y la función del *Community Manager*

La web 2.0 ha dado origen a la conformación de redes sociales, donde usuarios de todo el mundo se relacionan con diversos fines e intereses y comparten múltiples contenidos. Entre las más importantes pueden mencionarse a MySpace, Facebook y Twitter. Aunque se hará hincapié especial en las dos últimas, ya que la primera tuvo escaso impacto en América Latina (Piscitelli, 2007, p. 19).

Mientras los políticos comienzan a considerar más seriamente las ventajas de buscar adeptos a través de Internet, sobre todo en aquellos partidos o frentes electorales que han renovado sus planteles. “La Red se consolida como espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real, en que la participación está motivada por la reputación, tal como ocurre en la sociedad” (Cobo Romaní, 2007, p. 164).

Facebook permite crear páginas sin límites de seguidores, a cuyo contenido puede llegar todo el mundo y de las que cualquiera pueda formar parte haciendo un simple *click* en la pestaña “me gusta”. De esta manera, los usuarios que sigan las publicaciones las verán a través de su muro de noticias y pueden compartirlas con sus listas de amigos. Se pueden publicar textos, fotos, videos, enlaces y cuenta con diversas opciones de configuración para hacerla más atractiva o funcional. Estas páginas son ultra livianas y totalmente gratuitas. Finalmente, a un costo que no tiene comparación con el de los medios masivos puede

publicitársela en la misma red social. Facebook se encargará de que los *banners* de publicidad lleguen a quienes tienen que llegar.

Las páginas de Facebook son muy sencillas de promocionar en otras webs del autor, mediante pequeños paneles en los que aparezca la pestaña “me gusta”. Además, si se las mantiene correctamente actualizadas, consiguen una posición privilegiada en buscadores como Google o Yahoo!, cada vez que los internautas busquen un contenido relacionado.

Por su parte, Twitter es una red de *microblogging*, pequeña bitácora personal, de acceso gratuito donde se pueden enviar, leer, responder y reenviar mensajes. Éstos están disponibles para cualquier internauta desde cualquier buscador web. Se pueden *twittear* fotografías, videos y *links* que redireccionen a otros contenidos fuera de la red social. Lo cual permite la interacción entre millones de personas alrededor del mundo. Además, con la posibilidad de la tecnología 3G en los teléfonos móviles todo puede ocurrir en un mínimo instante.

Las cifras de penetración de móviles en el mundo son espectaculares. Según Castells (2006) en 2004 existían 1.198 millones de teléfonos fijos en el mundo y 1.748 millones de móviles, cuando apenas una década atrás los teléfonos fijos eran 643 millones y los móviles sólo 56 millones. Las cifras crecen año tras año. Rizzi (2006) habla de 2.200 millones de móviles en 2006.

La cantidad de estos aparatos comenzó a aumentar a principios del siglo XXI y la inversión de cifras entre teléfonos fijos y móviles, a favor de los segundos, se produjo en 2002, señalando una tendencia imparable donde la telefonía fija va camino a desaparecer (Pardo Kuklinski, 2007, p. 117).

La discusión política en Internet, y especialmente en las redes sociales, va en aumento. Twitter, por ejemplo, genera la ilusión del contacto directo entre servidores públicos y usuarios-electores. El ideal de horizontalidad parece consumarse, por lo menos en el instante del diálogo a través de *Twits*. De esta forma, los líderes políticos tienen la posibilidad de llegar de manera directa a miles de usuarios, seguidores a los que alcanzan sin mediación y a los que sería imposible abarcar en actos políticos o recorridas territoriales.

Esta sensación de acercamiento, sin embargo, puede tener efectos no deseados tanto para los electores como para los elegidos. Para los primeros porque les otorga la idea de participación en política que pueden confundir con la acción real en ese aspecto. Mientras que, en el caso de los políticos, el riesgo está en creer que por el hecho de interactuar en Twitter u otras redes sociales se tiene una mayor cercanía con la sociedad y sus problemáticas.

Es decir que ambos podrían estar cayendo bajo el influjo de la disfunción narcotizante que observaron los teóricos funcionalistas en los medios masivos de comunicación: “es posible que recibir este aluvión de información sirva para narcotizar y no para estimular al lector u oyente medio. Leyendo y escuchando durante lapsos crecientes, dispone de cada vez menos tiempo para la acción organizada” (Lazarsfeld, 1977, p. 35).

Para que el candidato evite o neutralice a la disfunción narcotizante la mejor opción es encargar la administración de estas páginas a un *Community Manager* o *Social Media Manager*. Es decir; un profesional en la gestión de comunidades en Internet que trabaje bajo las mismas premisas que el equipo de campaña pero con cierta independencia, ya que la interacción en Internet requiere instantaneidad.

Para que la actualización de informaciones corporativas en sus webs no socave la credibilidad, uno de los valores por los que Internet sube en consideración, la organización debe decidir de acuerdo con sus políticas corporativas la actitud y los intereses que va a sostener en su participación en comunidades y redes sociales relacionadas con su actividad. Improvisar unas intervenciones no aumentará su credibilidad. Y a veces provoca respuestas y conflictos, cuando nadie impuso esa participación corporativa en dichas redes (Martí Pellón, 2013).

De esta forma, el *community manager* puede aportar el equilibrio necesario para llevar a cabo la campaña electoral o gubernamental en los distintos planos posibles, sin descuidar ni sobredimensionar la tarea del candidato en la web.

El desafío para políticos y los *community manager* que elijan es pasar de la etapa de la propuesta, en la que Internet y las redes sociales parecen un canal más. A la de propiciar las

opiniones de los seguidores e interactuar verdaderamente con ellos, es decir, que deben explotar y explorar la web 2.0 en el sentido con el que originalmente se la concibió. Para ello, el profesional de las redes sociales debe ser muy criterioso con aquella información que publica y con las respuestas que elabora en la conversación con usuarios. El mínimo desliz puede tener un rebote, no sólo en la plataforma web, sino también en los medios masivos de comunicación, que puede resultar muy perjudicial a la imagen del candidato. Por lo tanto, se debe seleccionar en este puesto a una persona realmente preparada y con experiencia.

Pero la actividad del *community manager* no puede reducirse a la permanencia en su oficina u otro centro de operaciones desde donde controle todas las publicaciones y menciones en redes sociales. El *community manager* debe valerse de las ventajas de la banda ancha de la nueva generación de celulares para moverse junto al candidato o gobernante y su equipo.

Los políticos tienen que dar la sensación de hacer cosas permanentemente, más allá de que esto sea imposible realmente, a través de los medios de comunicación y las redes sociales puede hacerse realidad. Lo que hará el *community manager* será publicar fotos, videos o simplemente contará brevemente en dónde se encuentra y por qué, todo mediante las cuentas personales del líder político en las redes sociales.

4.5 Conclusiones

La mediatización política ha tenido algunas consecuencias positivas y otras negativas. Por un lado, es indudable que generó grandes avances en cuanto a transparencia de gestión y ha brindado, a los gobiernos que la saben utilizar, la posibilidad de difundir actos y políticas estratégicas. Por otro, generó cierta pérdida del valor de la militancia partidaria. Seguida por la creciente desaparición o mutación de los partidos y movimientos políticos. Sin embargo, a este respecto, resulta interesante conocer la opinión, en disidencia con la mayoría de los politólogos, de Jaime Durán Barba (2002):

Es un lugar común decir que los partidos, los sindicatos y todas las organizaciones intermedias sufren una crisis de representación. En la base de esa crisis está la ilusión de la relación directa entre el ciudadano común y los líderes que proporciona la televisión y el hecho de que a través de las encuestas y los medios de comunicación ahora es posible un diálogo directo entre gobernantes y gobernados (p. 29).

De hecho los resultados electorales y la imagen de los líderes políticos le dan la razón a Durán Barba, ya que los dirigentes formados en la vieja escuela pierden cada vez más terreno frente a aquellos que basan su accionar en encuestas y parecen dirimir las elecciones internas de los partidos mediante el rating de la televisión. Donde triunfa aquel capaz de llegar emotivamente al público, dado que lo fundamental no es su programa político sino los aspectos sobresalientes de su personalidad.

Es allí donde se ve el accionar de la videopolítica y donde deben focalizar los equipos de comunicación del candidato, enseñándole a ver a la cámara que lo enfoca y haciendo que reflexione respecto a los gestos involuntarios o voluntarios. “No obstante, es menester puntualizar que la ‘imagen’ de un candidato es mucho más que su apariencia física o superficial” (Martínez Pandiani, 2007, p. 144). Debe estar en concordancia con lo que éste desee mostrar, para lo cual tiene que actuar en consecuencia y no dejarse llevar por impulsos.

Lo mismo sucede con la comunicación en Internet, si no mantiene concordancia con lo que el candidato expresa a través de otros medios se estarán frustrando las grandes oportunidades que ofrece la web 2.0. Se trata de una opción que no se puede descuidar o dejar en manos de algún partidario con inquietudes tecnológicas. Al igual que la comunicación política en televisión, Internet requiere una planificación y, sobre todo, dedicación por parte de los *community manager* o *social media*. Conlleva aplicar, al profesionalismo, altas dosis de entusiasmo participativo. Máxime teniendo en cuenta que el acceso a banda ancha es una realidad para un alto porcentaje de la población y que va de la mano del crecimiento de la conectividad a través de teléfonos celulares.

El impulso de la industria de fabricantes y operadores hacia los móviles de tercera generación (3G) ha creado una infraestructura apta para promover la movilidad física más la conectividad y con ella un atractivo e incipiente mercado. Si el móvil siempre se valoró por la ubicuidad, esta nueva realidad permite tener Internet disponible para cualquier consulta, interactuar con las comunidades en línea e ir con la Biblioteca de Babel en el bolsillo (Pardo Kuklinski, 2007, p. 117).

Internet plantea múltiples posibilidades y desafíos para explorar desde el punto de vista de la gestión política. También conlleva riesgos, ya que los políticos quedan más expuestos por la interacción con los usuarios y la interpelación por parte de éstos. En este sentido, la falta de mediación puede jugar una mala pasada. Además, al utilizarse nuevas herramientas como aún son las redes sociales sucede que, como son novedosas, la ciudadanía, los medios de comunicación, etcétera, están muy atentos a lo que acontece en ellas. Tanto para lo bueno como para lo malo, los ojos del público estarán centrados allí.

Capítulo 5: Campañas electorales 2.0.

A través de éste capítulo el autor intentará describir de una forma simple y sencilla los atributos principales y rangos característicos de las campañas utilizados por Mauricio Macri y Daniel Filmus para posicionarse en la mente de los posibles votantes en tiempos de campaña, con el aporte fundamental de los profesionales. Además determinará a través de qué estrategias buscan los candidatos relacionarse con la comunidad, denotando cuestiones específicas sobre como desean ser apreciados. En este análisis, las tareas del profesional de relaciones públicas quedarán evidenciadas, dejando al descubierto la importancia de contar con dichos expertos al momento de pensar una posible campaña.

5.1 ¿Por qué estar en la red?

En el momento en que comenzó la revolución digital, algunos partidos políticos no creían en Internet como medio para la comunicación política, argumentando la poca cantidad de usuarios que tenía la red, por lo que preferían hacer campaña con otras herramientas. Sin embargo, con el paso del tiempo, debieron volver sobre sus palabras, ya que actualmente una campaña *Web* es mucho más accesible que un spot en televisión, además de que Internet se ha vuelto popular. Según la consultora D' Allesio IROL y Grupo Clarín: "Es interesante destacar, que para las elecciones de 2007, los políticos tuvieron la posibilidad de dirigirse a 10.320.000 personas conectadas a la *Web*, frente a los 7.574.000 que existían en 2005" (2007, p. 7). El autor, sustentado en este dato, determina el crecimiento exponencial de los usuarios como la primera causa por la que los políticos toman la gestión de sus mensajes en Internet como primordial.

Además, el autor menciona que Internet es un medio que permite a los usuarios con intereses compartidos, organizarse y programar sucesos por fuera de la red. De esta forma,

una campaña política en la *Web*, puede llegar incluso a personas que no necesariamente sean usuarios. Para esto el autor cree importante destacar que Internet tiene como característica principal la posibilidad de vincular, no solo a través de diseñar en formato digital las piezas propagandísticas, sino aprovechando la posibilidad de participación y organización.

Por último, se destaca el aspecto económico. La diferencia que se podía evidenciar entre partidos a través de la extensión y la repetición de avisos televisivos, se esfuma en los entornos digitales. La *Web 2.0* ofrece diferentes formas y herramientas que abaratan los costos de cualquier campaña. Esta diversidad traerá como consecuencia que rara vez se puedan apreciar campañas digitales similares. En dicho entorno, el presupuesto deja de ser un inconveniente. La *Web* genera la posibilidad de producir contenidos a muy bajo costo, además de poder agrupar e-militantes, que el autor define como aquellas personas que están dispuestas a colaborar con la moción, sea de una forma tradicional o a través del ciberespacio.

5.2 Mauricio Macri

El candidato elegido para realizar esta investigación es Mauricio Macri. Vale aclarar que ya tiene más de un período de gestión al frente de la ciudad de Buenos Aires. La página oficial se encuentra alojada en la red en la dirección <http://www.mauriciomacri.com.ar/>. Cuando un candidato trabaja de forma seria, tendrá a su disposición un equipo interdisciplinario que se encargará de diseñar todos los detalles. Esto será basándose en la premisa de que todo comunica. Es importante una breve reseña del candidato con el fin de conocer datos más precisos, ya que como se ha explicado en el capítulo 2, las condiciones en la que una persona crece son importantes para delimitar sus pensamientos y juicios. El relacionista

público encargado de su campaña o su imagen, debe tenerlo muy presente para no cometer errores. En su página, Macri (2012) ofrece una pequeña biografía. Mauricio Macri nació en la ciudad de Tandil, en la provincia de Buenos Aires, el 8 de Febrero de 1959. Cursó sus estudios primarios y secundarios en el colegio Cardenal Newman. Luego comenzó la Universidad Católica Argentina, donde terminó con el título de Ingeniero Civil. Antes de comenzar su historia laboral, realizó algunos cursos sobre economía. (Macri, 2012).

Sus primeros trabajos fueron en el rubro automotriz y de la construcción. Años más tarde incursionó en el club de fútbol argentino Boca Juniors, lo que le permitió a través de varios años exitosos posicionarse como un candidato popular. Estuvo en el puesto de presidente durante 8 años, cosechando elogios hasta de los clubes con más rivalidad.

Su primera incursión en la política se dio en el año 2003. Se presentó como candidato a Jefe de la ciudad autónoma de Buenos Aires, con Horario Rodríguez Larreta como compañero de fórmula. En esta instancia es derrotado en segunda vuelta, aunque no sería suficiente para que se de por vencido. De todas formas se convierte junto con su agrupación en la principal fuerza opositora de la ciudad. En 2007 vuelve a presentarse en las mismas elecciones, aunque esta vez con Gabriela Michetti como Vicejefe de gobierno, y se impone el 24 de Junio con el 61 por ciento de los votos en segunda vuelta, a Daniel Filmus, candidato apoyado por el gobierno nacional de turno. Para concluir, el 9 de Diciembre de 2011 juró como Jefe de Gobierno porteño por un segundo período. (Macri, 2012).

Relaciones Públicas en campaña (Mauricio Macri)

La primera incursión del ingeniero Mauricio Macri se realizó el 27 de Febrero del 2007. Ese día, se presentó en un basural de las calles Piedrabuena y Bermejo, en Villa Lugano. En ese lugar, hizo el anuncio de su candidatura de la mano de una nena, que tenía una remera con la leyenda amo a Argentina. Según Alberto Borrini la estrategia en un comienzo fue

comenzar la campaña una semana después que sus adversarios, ya que al ser conocido, no era necesario mostrarlo desde el principio. (2007). Desde su nacimiento como candidato, basó su discurso en no confrontar y mostrándose cerca de los ciudadanos. “No venimos a confrontar. No tenemos enemigos políticos, los verdaderos enemigos son los años de frustraciones, los problemas que complican la vida de los vecinos, y esos problemas tienen solución” (Macri, 2007)

Según el autor, ardua tarea han tenido los integrantes de campaña de Mauricio Macri en sus comienzos. Relacionado directamente con su padre, Franco Macri, ha existido diversidad de acciones de los equipos interdisciplinarios para desligarlo del mismo. Actualmente, según percepción del autor, Mauricio Macri es tomado como un político de la nueva generación, independientemente de sus vínculos familiares asociados al gobierno de Carlos Saúl Menem. El líder Pro, cerró su primera campaña en política con una batería de propuestas que incluyó 17 paradas en diferentes puntos de la ciudad, en donde dio a conocer su oferta electoral en diversas áreas de gobierno como educación, seguridad y salud. Cada paso que el candidato fue dando, instantáneamente fue replicado en las redes sociales, intentando convertir las acciones *off line* en *on line*.

En la actualidad, en su perfil oficial, en referencia a un documento que puede probar la visión del candidato respecto a cuestiones sociales, políticas, económicas o de cualquier estilo, cuenta con más de 150 videos y 3900 fotos, dejando como conclusión que la video política es una de las herramientas más utilizadas junto con la muestra de imágenes determinadas que contribuyan a la formación del mensaje a transmitir, con el objetivo de generar consenso. Tanto los videos como las fotos son de diferentes acciones realizadas por el candidato, entre las que se pueden destacar conferencias de prensa, inauguraciones, caminatas, charlas con los ciudadanos, visitas a centros culturales con reconocimientos a

personalidades, hasta recorridos hechos en bicicleta, en concordancia con una de sus propuestas innovadoras, como la bici senda. Se destaca sobre todo, un espíritu conciliador, una persona cálida, abierta al diálogo, natural, cercana a la ciudadanía y activa. Todas las características y cualidades, según el autor, enmarcadas en la estrategia comunicacional planteada por el equipo de trabajo.

Siguiendo el consejo de su asesor político, Jaime Durán Barba, sus campañas han sido desarrolladas con mecanismos para llamar la atención, caracterizados por ser planificados, plantados o provocados, con el propósito de que sean reproducidos por los medios de comunicación. Un ejemplo de esto sería una donación hecha a comedores comunitarios de Villa Lugano, en compañía de Ramón Díaz. Según el autor, esta iniciativa puede tener varias lecturas. Por un lado, desde una visión periodística es un hecho noticiable, y más aún, si se realiza acompañado por una figura emblemática y popular como Ramón Díaz, quién a su vez, es un adversario del candidato en el deporte. Esta acción se reprodujo en los medios con una foto, recurso por demás utilizado, que mostraba a Ramón Díaz a la derecha de Mauricio Macri, que acompañaba las declaraciones del candidato: “deberían aprender el ejemplo de la gente que trabaja en comedores comunitarios” (Macri, 2007). Otra lectura, según el autor, es que los políticos deberían aprender el ejemplo de los rivales deportivos, que a pesar de las diferencias pueden juntarse y mirar adelante por objetivos comunes, denotando otra táctica diseñada estratégicamente desde los primeros pasos, la no confrontación.

En el año 2007, el Pro cambió su identidad visual. Cambiaron los tonos azulados por el amarillo, y también la tipografía y el logotipo.

Nosotros sostenemos que la gente ya no elige ideologías, ni de derechas ni de izquierdas, sino que se guía por representaciones. Y lo que representa ahora a un candidato es su identidad, que en los productos se llama marca (...) El logo de Pro es

como la fecha *play* de los equipos de audio, semejante al triángulo que sintetiza el mapa del país, sólo que en lugar de apuntar hacia abajo se mueve de izquierda a derecha, en el sentido de la lectura y escritura (Savaglio, 2007).

Estos cambios en la identidad visual, también se vieron reflejados automáticamente en la *web*. El día del lanzamiento del nuevo diseño, los afiches publicitarios en la vía pública, invitaban a visitar el sitio, aunando comunicación *on line* y *off line*.

Dicha renovación, llegó acompañada de nuevos contenidos, priorizando sobre todo nuevas formas de interacción con los usuarios, entre las que se pueden destacar secciones.

Sumá a un amigo Pro, incitando a los usuarios seguidores a difundir la dirección de la página entre sus amigos o conocidos. Completando un formulario simple, se generaba un mensaje automático que llegaba a las cuentas indicadas. De esta forma, el usuario se convierte en promotor del sitio.

Votá la mejor foto: en esta sección, se publican galerías de fotos, de todos los actos del partido, con su respectiva descripción y a que responde la acción. El usuario puede votar la imagen que le parece más interesante, y por ende, la propuesta más interesante.

Votá el mejor video: En este apartado, se publican videos de determinados eventos, conferencias o discursos, entre los cuales, al igual que en la sección anterior, los usuarios pueden elegir los contenidos más interesantes.

Mandanos tu foto: Aquí los usuarios tienen la posibilidad de enviar imágenes para que sean publicadas, por lo general con mensajes de apoyo.

Mandanos tu video: En este caso la interacción es casi nula, según el autor, por algunas dificultades que puede presentar la edición de videos por parte de los usuarios.

Completá tu estaría bueno: Quizás la sección que llamó más la atención de los usuarios. Cada usuario que ingresaba a la página tenía por un momento la posibilidad de ser el redactor de la frase, proponiendo temas a tratar o comprometiéndose con determinada moción.

El autor remarca, los aciertos de este diseño, ya que aprovecha la posibilidad de que los usuarios se conviertan en promotores activos de mensajes por la *web*, interactuando y siendo parte de la construcción de que se quiere para la ciudad. En algún modo, acerca los posibles votantes al mundo político.

Otra de las características de las acciones generadas por el equipó de relaciones públicas, para fortalecer su imagen, fue alejarlo de todo tipo de enfrentamiento, planteando una diferencia notable con sus adversarios. Muestra de ello, son las actividades que realiza como caminatas o reportajes, en donde prioriza destacar las obras hechas, con un mensaje de continuidad sobre las cosas realizadas correctamente a lo largo de su gestión. Esto, queda evidenciado por ejemplo, en la página oficial del Pro, en la sección qué pensamos, en donde se destaca que se escuchan, se respetan, y aprenden unos de otros, además de dejar en claro que las características distintivas del partido son gobernar para la gente, escuchar, cuidar, dialogar y estar cerca. (Pro, 2013).

El autor destaca que Mauricio Macri, ha tenido y tiene actualmente, un contacto fluido con la prensa, lo que permite una difusión mayor de sus discursos políticos, generando una mayor capacidad de poder influir en la opinión pública. En los últimos años, ha intentado mostrarse como un candidato cercano a la gente, con una vida como la de cualquier ciudadano, destacando su rol como esposo, o declarando sus ganas de ser padre, denotando una imagen mas humana. Muestra de esto también es, su amor expresado por Antonia, su nueva

hija, en cada oportunidad que se le presenta. En este caso, en su página oficial se ofrecen videos y fotos que confirman su amor por la pequeña.

Las redes sociales han sido un excelente aliado para captar votantes. A través de las mismas, Macri comparte todo tipo de material relacionado con su partido, antes, durante y después de la campaña, lo que según el autor, constituye un acierto. Un ejemplo de esta situación es un video subido a la página oficial el día 11-07-2011, el cual se titulaba Gracias, gracias, gracias “Comparto con ustedes mi discurso del Domingo, luego de conocer los resultados de las elecciones en la ciudad” (Macri, 2011) demostrando la continuidad en el uso del entorno digital a pesar de su triunfo en las elecciones.

En su página oficial, como en su perfil en *Facebook* o *Twitter* se pueden apreciar fotografías en ámbitos diferentes como puede ser un colectivo, colegio, jardín, almacén o plaza, demostrando que el candidato realiza las actividades comunes de un ciudadano cualquiera, con el objetivo de persuadir a los votantes, intentando que los mismo se vean identificados con el candidato, ya que realizan las mismas cosas. Cada acción es subida a la red, intentado ser viralizada por sus seguidores, lo que sin duda genera un gran efecto. También ha utilizado esta herramienta para presentar a sus candidatos en diferentes momentos, desde comiendo un asado, hasta dando discursos políticos. Ejemplo de lo dicho anteriormente, se dio el 17-07-2011, en el que Macri aprovecho su encuentro con periodistas para mostrarse convencido de que Miguel Del Sel era la persona indicada para Santa Fe, bajo el slogan “Yo confío en Miguel” que fue indexado a su página oficial (Macri, 2012) destacando la importancia de confiar en el equipo de trabajo.

Las redes sociales han sido para Macri una herramienta principal desde sus comienzos en el ámbito político. En especial en tiempos de campaña electoral, en cualquier encuentro con la

prensa, se ha encargado de promocionar su página web. Algunas acciones de publicidad o spots realizados, son nombrados a continuación por el autor (Macri, 2012).

Juntos por los chicos

El 13-03-2012 Macri expresaba “Recorrimos el Centro de Primera Infancia (CPI) Mi Sueño, ubicado en el barrio de Balvanera, junto con el cantante Alejandro Sanz, quién está dando una serie de recitales en la ciudad de Buenos Aires. Agradecemos, sabiendo que se preocupa por los niños” (2013)

En ésta ocasión destacaba el compromiso para que los niños reciban estimulación temprana para lograr que los chicos lleguen en igualdad de condiciones a la escuela. La preocupación por los niños es la educación son pilares del candidato, lo que muestra que esta actividad realizada no es casualidad. La igualdad de oportunidades como pilar, es otra forma de intentar generar consenso.

En el campo se respira futuro

El 08-03-2013, el Macri declaró “Vengo a Expoagro porque en el campo argentino se respira futuro” (2013). El acercamiento al campo tampoco es casualidad. En los últimos años el gobierno de turno ha tenido un distanciamiento notable, lo que muestra la idea de este movimiento de unir todos los sectores, dejando de lado el choque y la confrontación, característica que se le atribuye al gobierno actual.

Después no digas que no te avisé

Esta acción fue realizada el día 24-07-11, en el que el jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, se mostró con el candidato de su partido Miguel Del Sel, quién resultó perdedor en la elección a gobernador de la provincia de Santa Fe. En esta ocasión, a pesar

de no haber resultado exitoso el sufragio, el autor determina que fue positivo, cumpliendo los objetivos planteados, ya que siendo un actor sin trayectoria política, consiguió más votos de los esperados. Tiempo atrás, en los medios había declarado que la elección sería positiva, por lo que en este caso se demostró que a pesar de perder, tenía razón. Su mensaje fue exitoso.

A seguir trabajando

En este caso, la acción fue recorrer la ciudad, para reafirmar el vínculo cercano con los ciudadanos, en el que decía: “realizamos las caminatas para continuar dialogando con los vecinos y comerciantes, y ratificar nuestro compromiso de seguir trabajando para construir una ciudad más segura, más justa e integrada” (2011)

Para concluir con el análisis del accionar de Mauricio Macri en campaña, el autor determina que las acciones del equipo de comunicación en medios, poseen una estética definida y uniforme que la distingue a lo largo del tiempo. Los contenidos escritos, se escriben todos en primera persona, con fotos hasta incluso videos. Apela en todo su discurso a dejar atrás las viejas formas de la política, proponiendo un mensaje de unión, para construir y no destruir. Para Durán Barba, unos de sus asesores, no debe mostrarse como opositor, sino cómo un político dispuesto a solucionar los problemas de las personas que habitan en su territorio (Di Marco, 2006).

5.3.1 Daniel Filmus

Para conocer el perfil del otro candidato a analizar en campaña, el autor determina fundamental realizar una breve descripción del mismo.

Nació el 3 de Junio de 1995 en La Paternal. Tiene 57 años y vive en el barrio de Colegiales con su familia: su mujer y su hija Maite de 9 años. Su otra hija, se llama Malena, tiene 21

años, estudia cine y trabaja en New York. Proviene de una familia de inmigrantes y de un hogar que atravesó crisis económicas profundas. Sus estudios los comenzó en la escuela República de Ecuador y parte del secundario lo hizo en una escuela técnica estatal de La Paternal. Por una crisis económica, debió abandonar el colegio, que terminaría años más tarde en la escuela nocturna Revolución de Mayo.

Su primer trabajo fue como vendedor de lapiceras y cinta adhesiva. Además, aprendió el oficio de técnico telefónico y trabajó en una empresa de cableado.

En los años 70, ingresó en la carrera de Sociología en la Universidad de Buenos Aires, y se especializó en el área de Educación, en donde comenzó a construir una mirada más compleja sobre las desigualdades sociales, que lo llevó a interesarse en la política como herramienta para transformar la sociedad. En los 80, cursó estudios de Postgrado y una Maestría en Educación. En 1989 ingresó a la gestión pública, como Director General de Educación de la Ciudad de Buenos Aires. A partir del año 1992 se dedicó a la investigación y la docencia en la Universidad de Buenos Aires. Ya en el 2000, volvió a la gestión pública en la ciudad de Buenos Aires, como Secretario de Educación del entonces Jefe de Gobierno Aníbal Ibarra, hasta el año 2003, cuando aceptó conducir el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.

En el 2007 fue candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y logró el 40 por ciento de los votos en la segunda vuelta. Pocos meses después, se postuló para Senador Nacional por la Capital Federal, acompañando a Cristina Fernández de Kirchner, la actual Presidente de la Argentina, y fue electo en Octubre del 2007.

En Julio del 2011 se presentó nuevamente como candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, pero los ciudadanos volvieron a avalar a la gestión de Mauricio Macri. De todas formas, no ha renunciado aún a su sueño de transformar la ciudad donde nació.

Actualmente, se encuentra en campaña para las elecciones primarias que se realizarán en Agosto de este año. (Filmus, 2013)

5.3. Relaciones Públicas en campaña (Daniel Filmus)

Desde sus comienzos, el equipo de trabajo de comunicación de Daniel Filmus, ha intentado posicionarlo como el candidato del oficialismo, remarcando el apoyo recibido por el Poder Ejecutivo. Ha buscado establecer un fuerte vínculo con la clase trabajadora, proyectando ser una persona humilde, de perfil bajo. A diferencia de un discurso conciliador y de unión de Mauricio Macri nombrado anteriormente, ha tenido uno de choque desde el principio. Muestra de esto, es una de sus primeras acciones publicitarias que decía “Mauricio es Macri” para intentar que la opinión pública lo asocie directamente con los años 90 y la presidencia de Carlos Saúl Menem.

Según Capriata, en la elección del 2007, para jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, su cara no era familiar, por lo que el equipo de campaña decidió lanzarlo con el slogan “Si lo conoces, lo elegís” (2007)

Sus campañas siempre han apelado a la razón, dándole un tono más serio a sus acciones de comunicación, tanto *off line* como en la *Web*. Mostrar gestión de gobierno y reforzar su alianza con el gobierno nacional ha sido una constante. Incluso, no se ha visto envuelto en grandes inconvenientes mediáticos, por lo que su posicionamiento no se vería afectado.

En la *web*, se ha caracterizado por diseños sobrios, con fácil navegación, destacando varios espacios de participación con los ciudadanos para sumar propuestas. En su página oficial, las acciones se agrupan bajo el título Involúcrate, de la siguiente forma:

Voluntario: En esta sección, el usuario tiene la posibilidad de ingresar sus datos de contacto, además de detalles más específicos como sus intereses, experiencia, horas disponibles y pertenencia política entre otros.

Grupo: Aquí los navegantes son instados a formar sus propios grupos de campaña, con sus amigos o vecinos, explicando de qué forma creen que pueden ayudar y ofreciendo además, asistencia para realizar las actividades propuestas.

Propuestas: En este apartado se ofrecía a los interesados a que participen de reuniones de campaña en diferentes lugares, organizados por temas o características de los involucrados.

Caminatas: El usuario tiene la posibilidad de organizar caminatas por el barrio propio, contando nuevamente con el apoyo logístico y hasta incluso la presencia del candidato.

Debate: Como en la sección anterior, el ingresante posee la posibilidad de organizar debates con el apoyo del partido.

Distribuir: En donde el usuario informa su compromiso para repartir material de campaña en su zona.

Relevar: En esta séptima sección, el posible votante es convocado a dialogar con los profesionales de la campaña, sobre problemáticas de sus pares, hasta sugerencias y posibles preguntas.

E – voluntario: La última sección es la única que propone actividad en la *web*. Aunque la condición que debía tener el usuario, era tener conocimientos sobre nuevas tecnologías, con el fin de poder desarrollar soportes digitales para mejorar el sitio. (Filmus, 2013)

El autor determina de gran importancia la interacción en los entornos 2.0 en campañas políticas, generando mayores posibilidades de salir exitoso. Las campañas 2.0 generan la

oportunidad de interactuar con el público, no solo enviar información, sino también recibir. Lo que importa es escuchar a la gente, sus problemas y sus prioridades, que es un material de primera en cualquier campaña electoral. (Martínez Pandiani, 2007).

En las redes sociales, postean todas sus actividades, desde un encuentro con vecinos hasta un discurso en alguna inauguración. El autor determina que durante tiempo de campaña, hay similitud entre lo que se sube a las redes sociales y las acciones del día, aunque si se lo analiza fuera del tiempo de elecciones, la característica no es la misma.

El uso de las redes sociales se ha implementado para acercar al político a los ciudadanos, además de construir su imagen, a través de las acciones que se comparten, en conjunto con fotos o videos, del cual Filmus ha sido pionero. La mayor parte de los contenidos son de carácter informativo, algo sobre lo que el autor dará su parecer en las conclusiones del trabajo.

Como se dijo anteriormente, las redes sociales para el equipo de campaña de este candidato, han sido utilizadas en su mayor parte para retratar algunas acciones realizadas por el candidato. Por ejemplo la sección Caminamos Buenos Aires, con fotos del candidato por todos los sectores de la ciudad recorridos, rodeado de niños, gente con necesidades o jubilados, gacetillas de prensa, videos con entrevistas realizadas a los presidentes de Latinoamérica, además de tener secciones como últimos spots, donde se pueden ver todos los spots realizados por el equipo de campaña, actualidad, con las últimas noticias del candidato y un *banner* en donde se exhiben las declaraciones.

Al igual que Mauricio Macri, el Senador Daniel Filmus se encuentra en campaña. Según el autor, si bien en estos tiempos se observa una actualización constante de los perfiles 2.0, pasadas las elecciones la tarea se deja a un lado.

Conclusiones

La comunicación existe desde que existen las personas. Nadie puede vivir aislado y por ende necesita comunicarse. A lo largo del ensayo, el autor ha evidenciado como los cambios tecnológicos han modificado la forma de comunicarse. Sin embargo, también ha dejado el interrogante sobre si esos cambios realmente han ayudado a mejorar la comunicación, en el sentido de su eficacia.

Hablando específicamente sobre las campañas políticas, los profesionales de las relaciones públicas, deben adecuarse a estos cambios, capacitándose sobre las nuevas formas de comunicación dadas a través de las herramientas 2.0. Siempre teniendo en cuenta la función del profesional de gestionar la comunicación del candidato a los ciudadanos, e intentando caracterizar los diferentes públicos para generar los mensajes adecuados. A través de las herramientas con las que cuenta, nombradas en el capítulo 3, los relacionistas públicos deben conocer al electorado. Los posibles votantes serán el foco principal para diseñar acciones para captarlos.

Es pertinente recordar, que en cada campaña se arman equipos interdisciplinarios, donde cada uno de sus integrantes persigue el mismo objetivo e interés. Lograr la mayor cantidad de votos, haciendo que los ciudadanos se sientan identificados con el candidato, será su fin último. Para lograr esto, los spots televisivos, el manejo de las redes sociales, las relaciones públicas, la gestión de la imagen y la identificación con las personas es fundamental. Dado este escenario, el trabajo de los profesionales de las relaciones públicas será fundamental. Los políticos deben confiar plenamente en la capacidad de los mismos, ya que cuentan con las herramientas y el conocimiento necesario para posicionar una imagen, entender a la opinión pública, manejar los medios de comunicación masivos y organizar todo tipo de actividad para que se convierta en noticia.

Para realizar estas actividades, necesitan un grupo de trabajo interdisciplinario, publicistas, economistas, sociólogos, psicólogos, etc., además de herramientas como encuestas, informes o estudios para conocer en detalle el panorama de situación. Con todos los datos necesarios recabados, se diseñará estratégicamente un plan para poder cumplir el objetivo.

La comunicación política, con la aparición de las nuevas tecnologías, genera un nuevo campo de interacción con la comunidad, que si es utilizado correctamente puede ser de vital utilidad. Las páginas relevadas para esta investigación, han mostrado que aún no se le está dando la importancia que tienen a los sitios webs. Navegando por las oficiales, el usuario se encuentra con información desactualizada, errores al entrar a links, confusos diseños y demoras en las cargas de datos, muestran que estos nuevos medios de comunicación con el electorado, no están siendo tomados con la profesionalidad que se debería. Por ejemplo, en ambos sitios se ha detectado que son más que nada utilizados como fuentes de información, pero, si bien existen los espacios, no se genera la bidireccionalidad en la comunicación. No se detecta participación, interacción, lo que sin dudas muestra que este recurso no se está aprovechando de la forma adecuada.

En este hallazgo, aparece una gran oportunidad para los futuros profesionales, quienes deben instalar la necesidad de que los candidatos tengan este tipo de interacción en los primeros puestos de su agenda.

Estos nuevos medios de comunicación en la política, con características de inmediatez, presentan beneficios y pueden ser perjudiciales al mismo tiempo. Beneficios analizándolo desde la perspectiva que los posibles electores pueden tener una especie de cercanía con los candidatos que antes no. Actualmente, un ciudadano puede seguir a un político en todo momento, y enterarse al instante de las acciones realizadas. El teléfono móvil, la computadora personal o la *tablet*, están generando que los usuarios tengan sobre

información. Ahora bien, otro de los interrogantes que se puede plantear, es sí la mayor participación del electorado en redes sociales implica mayor participación en la política. Al mismo tiempo, que los electores tengan un supuesto acceso directo a los candidatos, le dan la posibilidad de expresar sus ideas, a favor o en contra, lo que permite que se generen debates entre los usuarios y se puede influir en la opinión pública. Además, es pertinente agregar, que si los espacios webs no dejan de ser meramente espacios para dar información, no cumplirán su objetivo.

En el análisis de las campañas seleccionadas por el autor, se detectó que primordialmente el objetivo que persiguen es acercarse a la gente. Cada uno con un estilo bien marcado. Los dos mostrándose seguros con la prensa, lo que demuestra un buen asesoramiento para sus intervenciones. Mauricio Macri dejando de lado la confrontación, con la idea de sumar esfuerzos para cumplir objetivos, con globos de colores y música; Daniel Filmus con un estilo sobrio, serio, utilizando los medios fundamentalmente para transmitir acciones de gobierno, no de campaña, manteniendo el equilibrio. Sin embargo, ambos persiguiendo el mismo fin, reforzar su imagen. Nada de esto es posible sin un buen plan de comunicación con un profesional de las relaciones públicas como estandarte. Con sorpresa, el autor pudo determinar una nueva forma de comunicarse de los políticos con los ciudadanos, una manera simple, amigable, dejando de lado lo tradicional de la política, con un vocabulario más cercano al pueblo, lo que sin dudas está pensando en las campañas para acercarse a los electores.

También se detectó, que en la gestión de los espacios webs, no sólo se trata de resaltar atributos de la imagen de los candidatos para posicionarlos, sino que también se busca detectar cualidades negativas de los oponentes. Esto demuestra la mano de los relacionistas públicos, que en campaña no sólo tendrán trabajo con el candidato para el que trabajan, sino

que también deberán analizar detenidamente acciones, características, tácticas y estrategias de los oponentes. En definitiva, un plan integral de comunicación, para intentar llegar sobre todo a los indecisos. Otra diferencia bien marcada entre los candidatos en el uso de la *web* es que las acciones promovidas por el Pro, están ligadas a la multiplicación de los mensajes. Interacción con el usuario cumpliendo funciones relacionadas a la promoción, mientras que el espacio del Frente para la Victoria, planteó a los visitantes que participen de acciones de campaña tradicional de la política, como caminatas, debates, recorridas por las comunas y entrega de folletería e información.

Internet, convierte a los ciudadanos en seres mas activos y comprometidos. Con los mensajes que recibe por esta herramienta, y por el hecho que deben tener conocimientos relacionados a las nuevas tecnologías, para poder participar, expresarse y comunicarse, tanto con sus pares como con los políticos. Los cambios en la forma de vida de las personas, con grandes distancias que recorrer para cumplir sus cada vez más responsabilidades y el poco tiempo libre, hacen que a los ciudadanos se les dificulte cada vez mas ejercer la militancia tradicional. El cambio detectado en la forma de comunicar, abre una veta significativa para tratar de atraer a personas a la militancia a través de la tecnología. Los políticos deben comprender que si bien no todos los usuarios de las tecnologías 2.0 están interesados en su ámbito, muchos están deseosos de recibir información y participar activamente. Dichas herramientas permitirán organizar mejor la comunicación y beneficiarse de su participación. Incluso el uso de estas herramientas poseen como ventaja diferencial que son cuantificables, lo que permite medir el impacto que generan los mensajes a través de las veces que han sido vistos o reenviados, sin olvidar que es un medio económico comparado con los demás.

Las herramientas 2.0, van a seguir creciendo, por lo que los comunicólogos deberán seguir actualizándose al mismo tiempo.

Los relacionistas públicos, tienen la necesidad de unificar los mensajes a transmitir en todos los medios de comunicación disponibles, con el fin de llegar a la mayor cantidad de posibles votantes, con palabras claras y precisas, para tratar de influir en la opinión pública.

El correcto uso de los medios 2.0, implicará un feed back entre los candidatos y posibles votantes. Teniendo en cuenta que según lo detectado en este trabajo, no se lleva a cabo, es indispensable poner énfasis en reforzar este aspecto. Otra tarea que sin dudas, debe quedar en manos del profesional de relaciones públicas, intentando crear mayor integración de campañas *on line* y *off line* y sitios *web* mejor diseñados, con actualizaciones no solo en tiempos de campaña, sino periódicamente. Incluso, no debe dejarse de lado, que es un espacio en donde se pueden conseguir líderes de opinión, aquellos que podrán influir sobre la opinión pública.

Como propuesta para los académicos que piensan los planes de estudios para la profesión, se sugiere la inclusión de material sobre el manejo del entorno digital, con el fin de brindarle a los próximos licenciados, la posibilidad de salir al campo laboral con esta herramienta imprescindible. Así como la política se va modificando y actualizando, los conocimientos de los futuros profesionales deben acompañar el cambio.

Definitivamente los nuevos medios de comunicación y herramientas influyen determinantemente en la forma de comunicar, marcando una nueva tendencia, que comenzó años atrás, y nadie sabe hasta donde se puede desarrollar. Si este canal nuevo que se abre para comunicar se gestiona eficazmente, se podrá llegar a todos los públicos.

Para concluir: política y comunicación van de la mano y los políticos deben comprender que una vez que pasan de ser candidatos a ser elegidos, tienen la obligación de mantener informados a los ciudadanos sobre su gestión, y nada mejor para esto que contar con un profesional de la comunicación.

Lista de referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Marx (1987). La industria cultural. En: *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana (pp. 146-200)
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas grupo editorial.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Banco Mundial (2000), *El Banco Mundial y el Gobierno de España se asocian para el lanzamiento de la Red Global de Educación a distancia*. Banco Mundial.
- Barquero Cabrero, J. (1999), *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Colección universitaria ESERP
- Bauman Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de la cultura económica.
- Bernays F, E. (s.f.). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000
- Black, S. (2004). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Gestión 2000
- Black, S. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Buenos Aires: Gestión 2000.
- Borrini, A. (2005). *Cómo se vende un candidato*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Borrini, A. (2007). *Identidad y estrategia, en el éxito de un candidato*, La Nación. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/916566-identidad-y-estrategia-en-el-exito-de-un-candidato>, recuperado el 25 de Julio del 2013.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol.1 La sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cobo Romaní, C. (2006). Las multitudes inteligentes de la era digital. *Revista Digital Universitaria FLACSO*, Volumen 7, Número 6, 1-17. México: Publicaciones Digitales. Enlace: disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/jun_art48.pdf
- Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso.
- Consultora D Alessio IROL y Grupo Clarín (2006). *Internet en la Argentina 2005-2006*, Buenos Aires: Eldasa S.A

- Costa Bonino L. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona, España: 1ª Edición, Gedisa.
- Durán Barba, J. (2002). Estrategias de comunicación política. En: Izurieta R., Perina R. y Arterton C. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Filmus, D. (2013). *Biografía*. Disponible en <http://danielfilmus.com.ar/biografía>
- Greener, T. (1995), *Imagen y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Hannia Vega (2002). La comunicación de gobierno e Internet. En: Izurieta R., Perina R. y Arterton C. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Harrison, S. (2000), *Relaciones Públicas*. Madrid: Ed. Thomson.
- Izurieta R., Perina R. y Arterton C. (2002). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Izurieta, R. (2002). La comunicación y las relaciones públicas para gobiernos. En: Izurieta R., Perina R. y Arterton C. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1962). *El pueblo elige: Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones 3.
- Lazarsfeld P. y Merton R. (1977). La comunicación de masas, en: *Los fundamentos de la ciencia del hombre* de Heriberto Muraro. Buenos Aires: América Latina S.A.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Maarek P. (1995). *Marketing político y comunicación: claves para una buena política*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Macri, M. (2012). *Biografía*. Disponible en <http://mauriciomacri.com.ar/p/bio>
- Macri, M. (2012) *Macri y Ramón Díaz hicieron una donación a comedores comunitarios en Villa Soldati*. Disponible en <http://mauriciomacri.com.ar>, recuperado el 10 de Julio del 2013.
- Maldonado, T. (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Martínez Pandiani, G. (2007). *Buscando votos en la era de Internet*, Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Martínez Pandiani G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Martí Pellón, Álvarez Rodríguez y Domínguez Quintas (2013). Imagen Corporativa Web. Análisis del discurso de empresas de Internet. *Razón y Palabra*, número 69. México: Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.
- Mattelart, Armand y Michèle (1997). *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- MC Quail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós comunicación
- Méndez, C. (1999). *Comunicación política*. Madrid: Taurus.
- Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Vol. 2. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Montemayor, R. (2006). *Entrevista en Voz-Ex, La voz de la experiencia*. Monterrey, México: Frecuencia Tec.
- Muñoz Alonso, A. (1992). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Taurus.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Paniagua Rojano F. (2003). *Comunicación política electoral: elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. España: Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo.
- Pérez Tornero, J. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, España: Paidós Ibérica
- Picó, Josep (1999). *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Piscitelli, A. en Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso.
- Senner, Wayne M. (1992). *Los orígenes de la escritura*. México: Siglo XXI.
- Verón, Eliseo (1983). *Il est là, je le vois, il me parle*, en Communications N°38 "Enonciation et cinéma", Paris.

Verón, Eliseo (1986). *La mediatización*. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.

Watzlawick, Paul; Beavin, Janet y Jackson, Don (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona, España: Editorial Herder.

Wilcox, D. (2009). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Buenos Aires: Editorial Addison Wisley.

Winkin, Yves (1984). *La nueva comunicación*. España: Kairós.

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós Ibérica.

Wolton, Dominique (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

Wright, Charles R. (1960). *Análisis funcional y comunicación de masas*. En: De Moragas.

.

Bibliografía

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Marx (1987). La industria cultural. En: *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana (pp. 146-200)
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas grupo editorial.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Banco Mundial (2000), *El Banco Mundial y el Gobierno de España se asocian para el lanzamiento de la Red Global de Educación a distancia*. Banco Mundial.
- Barquero Cabrero, J. (1999), *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Colección universitaria ESERP
- Bauman Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de la cultura económica.
- Bernays F, E. (s.f.). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000
- Black, S. (2004). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Gestión 2000
- Black, S. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Buenos Aires: Gestión 2000.
- Borrini, A. (2005). *Cómo se vende un candidato*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol.1 La sociedad red*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cobo Romaní, C. (2006). Las multitudes inteligentes de la era digital. *Revista Digital Universitaria FLACSO*, Volumen 7, Número 6, 1-17. México: Publicaciones Digitales. Enlace: disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/art48/jun_art48.pdf
- Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso.
- Consultora D Alessio IROL y Grupo Clarín (2006). *Internet en la Argentina 2005-2006*, Buenos Aires: Eldasa S.A.
- Costa Bonino L. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.

- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona, España: 1ª Edición, Gedisa.
- Durán Barba, J. (2002). Estrategias de comunicación política. En: Izurieta R., Perina R. y Arterton C. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Duran Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2010). *El arte de ganar*. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas. Buenos Aires, Editorial Sudamericana S.A.
- Greener, T. (1995), *Imagen y Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- Hannia Vega (2002). La comunicación de gobierno e Internet. En: Izurieta R., Perina R. y Arterton C. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Harrison, S. (2000), *Relaciones Públicas*. Madrid: Ed. Thomson.
- Izurieta R., Perina R. y Arterton C. (2002). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Izurieta, R. (2002). La comunicación y las relaciones públicas para gobiernos. En: Izurieta R., Perina R. y Arterton C. *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Lazarsfeld, Paúl; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1962). *El pueblo elige: Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones 3.
- Lazarsfeld P. y Merton R. (1977). La comunicación de masas, en: *Los fundamentos de la ciencia del hombre* de Heriberto Muraro. Buenos Aires: América Latina S.A.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Maarek P. (1995). *Marketing político y comunicación: claves para una buena política*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Macri, M. (2012). *Biografía*. Disponible en <http://mauriciomacri.com.ar/p/bio>
- Maldonado, T. (1998). *Crítica de la razón informática*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Martínez Pandiani G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.

- Martí Pellón, Álvarez Rodríguez y Domínguez Quintas (2013). *Imagen Corporativa Web. Análisis del discurso de empresas de Internet. Razón y Palabra*, número 69. México: Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.
- Mattelart, Armand y Michèle (1997). *Historias de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- MC Quail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós comunicación
- Méndez, C. (1999). *Comunicación política*. Madrid: Taurus.
- Meadow, Robert (1980). *Política as communication*. ABLEX Pub, Norwood.
- Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Vol. 2. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Montemayor, R. (2006). *Entrevista en Voz-Ex, La voz de la experiencia*. Monterrey, México: Frecuencia Tec.
- Muñoz Alonso, A. (1992). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Taurus.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Paniagua Rojano F. (2003). *Comunicación política electoral: elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. España: Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Periodismo.
- Pavlik, J. (1999). *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Pérez Tornero, J. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona, España: Paidós Ibérica
- Picó, Josep (1999). *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Piscitelli, A. en Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso.
- Ramírez, W. (2007), *Manual de marketing político*, Barcelona, Paidós.
- Rey Lennon, F. (2005). *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sam Black (1993). *ABC de las relaciones públicas, todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales*. Londres, Edición Gestión 2000, S.A.
- Senner, Wayne M. (1992). *Los orígenes de la escritura*. México: Siglo XXI.

- Solano Fleta, L. (1995). *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.
- Verón, Eliseo (1983). *Il est là, je le vois, il me parle*, en Communications N°38 "Enonciation et cinéma", Paris.
- Verón, Eliseo (1986). *La mediatización*. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.
- Watzlawick, Paul; Beavin, Janet y Jackson, Don (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona, España: Editorial Herder.
- Wilcox, D. (2009). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Buenos Aires: Editorial Addison Wisley.
- Winkin, Yves (1984). *La nueva comunicación*. España: Kairós.
- Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós Ibérica.
- Wolton, Dominique (1998) En pilles, G. Comunicación y Política. *Las contracciones de la comunicación política*. Nota 1. Barcelona.
- Wolton, Dominique (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.
- Wright, Charles R. (1960). *Análisis funcional y comunicación de masas*. En: De Moragas.