

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Las Relaciones Públicas en las Campañas Políticas

Conjugación de recursos tradicionales y nuevos medios de comunicación

Glenda Busch

Cuerpo B del PG

10 de diciembre de 2012

Relaciones Públicas

Ensayo

Comunicación Política

Índice de Contenidos Cuerpo B

Índice de Contenidos Cuerpo B	2
Introducción	1
Capítulo 1. La Comunicación: base de una campaña política	7
1.1 Relaciones Públicas y publicidad en el ámbito de la política.	7
1.3 Qué se entiende por comunicar.	9
1.3.1 Construcción y comunicación de una imagen	12
1.4 Comunicación corporativa y comunicación política.	13
1.5 La publicidad y la propaganda en las campañas políticas.....	17
Capítulo 2. Posicionamiento del candidato y comportamiento del votante	24
2.1 Primera evaluación del candidato	24
2.1.1 Análisis del candidato.....	26
2.2.1 El Votante independiente.....	31
Capítulo 3. Marketing Político	33
3.1 ¿Qué se entiende por marketing político?	33
3.1.1 Acerca del funcionamiento del marketing político	36
3.2 Las Relaciones Públicas en la comunicación política	38
3.3 Estrategias de campaña.....	39
3.4 Marketing político en las campañas electorales.....	40
3.4.1 Publicidad, una herramienta estratégica de la campaña electoral.....	42
Capítulo 4. Descripción de campañas políticas y del perfil de los candidatos	44
4.1 Candidatos de análisis elegidos para el presente estudio	44
4.2 Mauricio Macri. Biografía.	44
4.2.1 Su gestión en el Club Boca Juniors.....	46
4.2.2 Gestión de gobierno 2003-2007.....	48

4.3 Biografía de Daniel Scioli	49
4.3.1 Carrera deportiva	50
4.2.2 Gestión de gobierno	51
Capítulo 5. Análisis de campañas 2011 de Macri y Scioli.....	52
5.1 RRPP en las campañas electorales 2011.....	52
5.2 RRPP en la Campaña a jefatura del gobierno porteño.	54
5.2.1 Acciones de publicidad	57
5.2.2 Redes sociales	64
5.2.3 Imagen de campaña	65
5.3 RR PP en la Campaña gobernación de Buenos Aires	67
5.3.1 Acciones de publicidad	69
5.4 Comparación de los candidatos y de sus campañas	72
Conclusiones	76
Lista de Referencias Bibliográficas	1
Bibliografía	5

Introducción

Las Relaciones Públicas desempeñan un rol fundamental en las campañas electorales, ya que, a través de procesos de comunicación gestionan diversos métodos para adquirir la ayuda económica necesaria para que cada candidato, pueda posicionar su imagen, comunicar sus intereses, propuestas y demás proyectos que estén incluidos en las campañas electorales a todos los públicos objetivos que puedan apoyar su ideales.

Las campañas electorales, funcionan como una organización donde todos trabajan unidos para conseguir proyectos con calidad, liderados por una persona con la capacidad intelectual y profesional para ayudar de forma práctica a la ciudadanía (Gruning, J.; Hunt, T., 2010).

Dentro de las Relaciones Públicas se incluyen las actividades de promoción y los contactos con la prensa. Son imprescindibles para crear prestigio a un individuo o a un grupo, para ganar elecciones o presentar a un candidato impopular. Será menester un estudio especializado para poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir actividades de publicidad y organizar acontecimientos especiales.

El público, en este caso conformado por los votantes, no elige a un candidato tan sólo por sus ideas. Influye en cada decisión la imagen que ese candidato haya mostrado durante todo el proceso anterior a la elección. El debate ideológico, la historia de un partido político, ya no son los únicos fundamentos que pesan a la hora de decidir el voto. La capacidad de *venderse*, la imagen que muestra, es actualmente tan o más importante que su capacidad de gobernar o las bases sobre las que se sustenta su partido.

Se apunta con este trabajo a demostrar que, en base a las necesidades que se presentan

en la organización de una campaña política, será la función del relacionista público tan importante como la del publicista, más no idéntica. Si bien trabajarán conjuntamente, hay ámbitos específicos que le competen a cada uno, encontrándose de este modo el nivel de complementación adecuado.

Se tomará, como caso testigo, al candidato a jefe de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en las últimas elecciones porteñas, Mauricio Macri, hoy ya reelecto y en funciones. Se analizará a través de los cambios que su imagen pública fue experimentando y de qué modo influyó este cambio en la organización de su campaña. Se estudiará la tarea desarrollada por su equipo de asesores, sus aciertos y desaciertos.

Asimismo, también se tomará como caso testigo al candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires en las elecciones de 2011, Daniel Scioli, también ya electo y en funciones. La elección de estos candidatos responde a una delimitación del tema en Argentina, en las últimas elecciones.

Si bien en primer lugar se pensó considerar únicamente a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se incluyó luego la candidatura a la campaña de la Provincia de Buenos Aires, eligiéndose esta provincia por dos razones: por la cercanía con la ciudad capital nacional y porque ambas campañas se dieron simultáneamente Mauricio Macri y Daniel Scioli se diferencian en ideologías y en lugares geográficos que gobiernan pero ambos son políticos jóvenes, con historia de atractivo deportivo, finalmente electos en las campañas a las que se presentaron. Del análisis de ambas campañas, entonces, debería poder encontrarse aspectos clave que funcionaron para el éxito.

Se busca, como objetivo principal, determinar el valor en su contribución de las Relaciones Públicas para el éxito de las campañas electorales, al hacer más comprensible la política para los ciudadanos.

Asimismo, los objetivos específicos son, en primer lugar mostrar la importancia del trabajo conjunto de las Relaciones Públicas y la publicidad para el éxito comunicacional de un candidato o partido político. En segundo lugar, posicionar al relacionista público en su doble rol de experto en percibir variaciones en las tendencias y luego cambiar o continuar con la ruta elegida y por último.

Es importante ponderar la habilidad organizativa de un relacionista público en el trabajo de una campaña electoral, donde participarán individuos con diferentes actividades sin tener el hábito para trabajar en equipo. Será tarea entonces de las Relaciones Públicas centralizar el proceso organizativo para aprovechar con eficacia los recursos disponibles.

Desde el primer capítulo, se intentará mostrar la importancia de la comunicación, de un mensaje claro y preciso, en la organización de una campaña política. La propaganda y la publicidad, con un enfoque comunicativo que posicionará la imagen del candidato, serán cruciales.

Cómo se conduce un candidato en campaña y qué quiere ver en él el futuro votante son temas que se desarrollarán en el segundo capítulo, puesto que toda estrategia desde la perspectiva del candidato estará basada en estos aspectos. En el capítulo 3 se explicará el uso del marketing en las campañas políticas y su relación con la publicidad y las Relaciones Públicas.

El capítulo 4 comprende un análisis de las campañas políticas de dos candidatos seleccionados, de ideologías partidarias opuestas: Mauricio Macri y Daniel Scioli. Se trabajará contraponiendo las figuras de ambos candidatos y su posicionamiento a partir del desarrollo de sus campañas.

El capítulo 5 mostrará la complementación de las Relaciones Públicas y de la Publicidad como fin último del resultado electoral. Para sumar puntos de análisis, se hace hincapié

en las influencias del gobierno nacional en las últimas elecciones mencionadas, con el fin de determinar hasta qué punto la presión ejercida desde el gobierno central marcaba el ritmo de su posicionamiento. Esto se verá bajo la concepción de campañas sucias como fuerzas que restan.

El aporte de este trabajo a la disciplina de las Relaciones Públicas se centra en un análisis de la práctica actual en el marco político en pos de diferenciar el poder de influencia de las Relaciones Públicas respecto de la publicidad, ésta última herramienta del marketing.

Si bien, como se verá, se establece que la complementación de las fuerzas es clave, el obtener un documento como este que evidencia la diferencia en la práctica de ambas disciplinas es fundamental para plantear un escenario de inicio delimitado, donde el relacionista público trabajará, pero con miras al entorno donde trabajan otros actores profesionales.

El presente Proyecto de Graduación se inscribe bajo la categoría de ensayo por tratarse de la mirada personal de la autora respecto al cúmulo del aprendizaje teórico durante el estudio de la carrera, sobre la observación y el análisis de una situación real, intentando hacer aportes subjetivos basados en la realidad existente. A su vez, queda enmarcado en la línea temática de medios y estrategias de comunicación, puesto que se parte de nociones estratégicas de comunicación y se dirige hacia una perspectiva de ellas en el ámbito político.

Esta investigación se define como de diseño exploratorio, durante su desarrollo se trata de comprender y analizar los conocimientos obtenidos partiendo de lo general a lo particular y luego, se detiene en el análisis de lo particular. El diseño de la presente investigación, se define como documental descriptivo porque se basa en la literatura

existente sobre el rol de las Relaciones Públicas en las campañas políticas.

Se considera que una investigación es descriptiva cuando persigue el objetivo de describir o brindar los rasgos del objeto de estudio, de especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández, Baptista, 2003).

La misma se fundamenta sobre textos preexistentes que tienen directa relación con el tema como artículos, publicaciones, textos de estudio y en la opinión de la autora sobre el tema de estudio.

La metodología utilizada es cualitativa – cuantitativa. Como investigación cualitativa, busca contribuir a la fundamentación de la construcción de un marco de desarrollo que responda a la necesidad de poner énfasis en la implementación de las relaciones públicas en las campañas políticas. Se trata de describir las características y factores que se requieren para desarrollar un adecuado uso de las mismas en la coyuntura electoral. No se puede descartar en este estudio la presencia e incidencia de variables cuantificables, si bien el objetivo es establecer una investigación cualitativa. Es por tal motivo, que se define el presente estudio como mixto, de carácter cualitativo-cuantitativo.

Se parte de la hipótesis que las relaciones públicas son tan necesarias como la publicidad en una campaña política, aunque cada una tiene roles diferentes y bien definidos.

Con tal motivo, se ha ahondado en la investigación bibliográfica acerca del tema que compete a este trabajo en base a los siguientes autores, que se ocuparon de analizar el impacto de las relaciones públicas en las campañas políticas.

Borrini, en su libro *Cómo se vende a un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*, desarrolla un acercamiento a la historia de las campañas políticas locales y a

cómo se utilizan en ellas la comunicación y sus recursos. Por otra parte, el libro de Capellán de Miguel, *Opinión Pública. Historia y presente* realiza un recorrido sobre la formación de opinión, la construcción de un esquema comunicacional capaz de cambiar las decisiones o la mirada de la opinión pública a partir de un adecuado uso de los recursos que la comunicación ofrece. Crespo habla en su libro *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto* sobre las herramientas el impacto que una campaña electoral tiene sobre los votantes, qué hace posible que los mismos a través de dicha campaña cambien en forma positiva o negativa su voto por lo que ésta le transmite.

Si bien se ha utilizado otra bibliografía adicional, estos autores constituyen la base de la presente investigación por representar el estado del arte del tema que se trata. Sin embargo, no se ha hallado un análisis un estudio específico acerca de las relaciones públicas y su relevancia en una campaña electoral, sino que su rol aparece como un complemento de la publicidad. El presente trabajo considera que las relaciones públicas tienen un rol tan importante como la publicidad y que no se puede prescindir de un buen plan de relaciones públicas en una campaña electoral.

Capítulo 1. La Comunicación: base de una campaña política

A lo largo de este primer capítulo se hará una aproximación a la Comunicación y las RRPP en el ámbito político y cómo estas herramientas permiten diseñar las estrategias adecuadas para posicionar un candidato en el marco de una campaña electoral.

1.1 Relaciones Públicas y publicidad en el ámbito de la política.

Las acciones de Relaciones Públicas (RRPP) están dirigidas a mejorar el entendimiento entre una organización y las personas o grupos con las que tenga contacto. Un mejor entendimiento tiende a descubrir y eliminar cualquier factor distorsivo en la comunicación. Las acciones de RRPP están dirigidas a la optimización de las comunicaciones entre personas y organizaciones. Desde su origen, las RRPP desempeñaron la tarea de transmitir adecuadamente mensajes entre organizaciones y sus públicos.

En los últimos años, las RRPP han sido aprovechadas en el ambiente político, especialmente en las campañas electorales cuando es necesario transmitir sus actividades en forma masiva. Es entonces cuando los partidos políticos intentan acercarse a su electorado con un mensaje claro y efectivo. Es por medio de las RRPP y sus herramientas que los políticos difunden sus propuestas e ideas.

El éxito en el marketing político se verá influenciado por las Relaciones Públicas así como por la imagen que el candidato muestre en los medios de comunicación. De todos modos, que en política esto no sólo debe tenerse en cuenta durante la campaña electoral de un candidato sino también antes y después de ella.

Se entiende, entonces, por Relaciones Públicas en el marco del marketing político al conjunto de técnicas y actos estratégicos cuyo objeto es mantener, modificar o crear una imagen del candidato y/o institución, entendiendo por institución a un partido político (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999). Para mantener activa a esta imagen deben utilizarse herramientas que permitan alcanzar el objetivo de mostrar, estimular,

comunicar y recordar lo que se desea transmitir a través de ella.

Los potenciales votantes son el público objetivo de las RRPP durante una campaña electoral. El resultado electoral será el principal parámetro para detectar si el trabajo realizado funcionó o no. El relacionista público tiene por tarea principal ayudar al candidato en la persuasión del público objetivo por medio de un mensaje adecuado. Se utilizan medios de comunicación masiva para llegar al mayor número de votantes posible. Las RRPP como la publicidad son dos ejes de toda campaña política que, bien utilizados, permiten alcanzar el éxito. Podría decirse que las RRPP tienen por función mediar entre el candidato y el electorado, a través de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) del candidato y a partir de ello generar una estrategia para resolver cualquier situación que pudiera afectar a la campaña. La publicidad, en cambio, tiene como función persuadir al electorado para que “compren” al candidato.

Estas dos disciplinas son complementarias en una campaña electoral y es necesario aplicarlas conjuntamente para el éxito de la misma. Canel Crespo (2006) menciona la existencia de tres parámetros que hay que tomar en cuenta para llevar a cabo una comunicación exitosa en el ámbito político: los potenciales votantes, las relaciones humanas y retos y desafíos.

La publicidad tiene por objetivo llegar a todos los públicos. Su intención es permanecer en la mente del electorado y para ello es necesario realizar una estrategia. Si bien es posible posicionar a un candidato exhibiéndolo en los medios, este posicionamiento es efímero. Es función del marketing y las RRPP mantener al candidato en la posición alcanzada.

1.2 Imagen del candidato

Una imagen es una construcción de RRPP y está compuesta en parte por lo físico, que es lo que se ve, lo que se percibe, y además por lo conceptual, que es lo que se trasmite.

Trabajar una buena imagen beneficia el posicionamiento positivo en las mentes de una sociedad, lo que aportará credibilidad a dicha imagen. El trabajo de un relacionista público será, en primer término, tener claro qué es lo que se quiere y cómo se logrará. El buen manejo de las RRPP fortalece la posibilidad de proyectar una buena imagen positiva. Es importante mencionar que alguien que tenga una mala imagen está siempre a tiempo de reconstruirla.

Para mostrar una buena imagen será importante realizar un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) del candidato, de modo que se hará foco en cada uno de los puntos para desarrollar y explotar así el potencial. Es preciso destacar que las RRPP constituyen la herramienta fundamental para predisponer a favor de un individuo, de una institución o de una empresa en su dimensión pública.

Hasta aquí se expuso la tarea básica de las RRPP en cuanto a su función de formadora de imagen. Restaría, entonces, hablar de la publicidad desde el punto de vista profesional. Puede decirse que la publicidad es una herramienta de RRPP que sugiere o impone creencias, influye en la actitud fundamental de una persona y, por sobre todo, su fin último es convencer.

La publicidad utiliza la persuasión para conducir a un individuo a realizar una acción que sin el estímulo de la publicidad posiblemente no haría. El objeto de esta disciplina es provocar la adhesión a una idea o doctrina, conseguir un respaldo a su opinión e impulsar una conducta determinada. La publicidad tiene como objetivo la recordación, el recuerdo de un anuncio publicitario es un atributo intrínseco del mismo (Billorou, 1996, p.192).

1.3 Qué se entiende por comunicar.

En la sociedad actual, la comunicación ocupa un lugar preponderante. Nada es tan importante como la comunicación para hacer oír y comprender un pensamiento, un mensaje. En este mundo híper-comunicado, parece ser que las nuevas tecnologías y los

avances se vuelcan en gran parte en una mejora de las comunicaciones y en crear redes sociales donde la comunicación juega un papel fundamental. Es por eso que las organizaciones en general y las organizaciones políticas en particular, deben tener a la comunicación en la primera línea de su gestión.

Por comunicación se entiende el acto por el cual se estructura y elabora un mensaje determinado, se emplea un medio para su transmisión, se transmite a un receptor definido y dicho receptor lo decodifica para volver a iniciar un proceso de comunicación de retorno del mencionado mensaje.

Para Anne Bartoli la comunicación “es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un ‘recurso’ fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas” (A. Bartoli, 1992, p. 71).

Si bien dentro del marco de la política se hace referencia a ese puente que tienden los relacionistas públicos con el público en general y con el electorado en particular, no puede obviarse la mención del proceso comunicacional. Pueden distinguirse cuatro elementos básicos en la comunicación y todos competirán de manera paralela en el entendimiento del discurso: emisor, receptor, mensaje y canal.

Bartoli (1992) explica algunas características de estos cuatro elementos básicos. Según permite comprender, en el emisor habrá siempre intencionalidad de diferente carácter. Las intencionalidades se pueden distinguir según los tipos de emisores, puesto que no todos tienen la misma capacidad de persuasión. Se genera una persuasión negativa cuando el receptor no percibe con claridad las intencionalidades del emisor.

Un emisor puede extraer el máximo rendimiento de intencionalidad a través del contenido del mensaje, determinando claramente el *target*, teniendo muy en cuenta el proceso de codificación y, fundamentalmente, sabiendo dónde están esos destinatarios, dónde

encontrarlos, para poder acceder a ellos.

El receptor es hoy el protagonista de la comunicación. Siempre se necesitará información de su parte para ser analizada en los diferentes ámbitos que atañen a la comunicación, como el sociológico, el antropológico y el cultural, entre otros. Por otro lado, el mensaje es la información de la comunicación, el objeto de la comunicación. Debe ser eficaz para conseguir la intencionalidad del emisor. Esa forma de expresión que constituye un mensaje en potencia deberá ser precisa, inteligible, para que la comunicación sea fácilmente comprendida y, de este modo, será más eficaz su transmisión. Tendrá que ser fácil de recordar para que perdure en el tiempo.

Cuando Bartoli (1992) habla de canales de la comunicación se refiere a los medios de comunicación. Cada uno de los canales son los diferentes soportes que dichos medios ofrecen: una emisora de radio, una revista, un programa televisivo. Al elaborar un mensaje para comunicar algo debe saberse qué medio de comunicación será el más adecuado. Para eso se analizarán los canales de comunicación antes de emitir un mensaje.

Para Dávora (1990, p. 219) “el mensaje es la materialización de un discurso y, en cuanto tal, supone su transferencia de un emisor a un receptor y su valor dependerá de las relaciones que puedan establecerse ente los respectivos sistemas de cada uno de ellos”. De lo antedicho, se interpreta que la comunicación no se presenta como un hecho unilateral sino que requiere de la interpretación de emisor tanto como de receptor y, además, éste último tendrá posibilidad de retribuir otro mensaje a modo de respuesta, convirtiéndose en emisor.

Al ser la comunicación un hecho en el cual es necesario contar con la retroalimentación, esta es una acción bidireccional, es decir el emisor comunica un mensaje al receptor pero éste, a su vez, lo responde (feedback), y es justamente esta “devolución” del receptor la

que indicará si el mensaje fue comprendido o si existió algún tipo de ruido en la misma. Todo aquello que se comunica no depende únicamente del modo o el lugar donde se ejerza la fuerza comunicativa, sino que también obedece al entendimiento del receptor. Este punto de la comunicación es fundamental para poder desarrollar una buena comunicación organizacional y, sobre todo, política. Así surgen los modelos de comunicación circulares, en los cuales se rompe con “la nítida distinción entre emisor y receptor propia de los modelos lineales y se adaptan mejor a la comprensión de las relaciones personales cara a cara” (Lucas Marín, 1997, p. 154).

1.3.1 Construcción y comunicación de una imagen

Siendo que entre las principales funciones de las RRPP, está la formación y consolidación de imagen, resulta necesario centrarse en este punto. El concepto de imagen tiene dos sentidos: uno literal, referido a la impresión visual del candidato, y otro más amplio, que refiere a la proyección de cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter y, en otro sentido, según el mismo autor, “La imagen es el producto de una interacción entre lo que un líder político proyecta y lo que el ciudadano percibe” (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005, p.126).

Hoy en día, se habla de la video-política, para designar el poder que tiene el medio televisivo sobre el contexto político y la formación de imagen, otorgándole ciertas características del espectáculo al mundo de la política (Sartori, 1998). En la actualidad, la política se hace en los medios y para los medios, donde en lugar de promoverse ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos (Gringas, 1998).

Se genera una personalización de la política, es decir “aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública” (García Beaudoux *et al.*

2005, p. 133).

Habitualmente, dicha personalización tiene lugar cuando el electorado basa sus decisiones políticas en las características relacionadas con la imagen y la personalidad de los candidatos, y no sobre la base de pertenencias partidarias o ideológicas.

1.4 Comunicación corporativa y comunicación política.

La comunicación organizacional o corporativa puede entenderse como el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes, a través de determinados medios, a un conjunto de receptores con la intención de transmitir sus ideas. Una empresa u organización deberá comprender que la mejor manera de conseguir comunicar lo que quiere es precisamente aceptar que el hecho comunicativo le pertenece tanto al emisor como al receptor. Por ello se establecerán pautas básicas comprensibles por todos los implicados.

La comunicación corporativa no es sólo la fuente de la que parten los mensajes, sino que es el lugar en el que se elabora el espacio comunicativo en el que la organización deberá moverse. Los inicios de la comunicación política se encuentran en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes y pensadores con grandes habilidades en el manejo de la retórica, la elocuencia y otras habilidades para comunicar sus ideas y sus propósitos. Cumple un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos. Particularmente en un sistema democrático, la comunicación ocupará un rol central en sus procesos. (Bartoli, 1992).

La Comunicación Política se nutre de diferentes áreas inherentes tanto a la comunicación como a campos relacionados con la política, como la sociología o la historia (Kaid, 2004). Esto ocurre porque es necesario presentar al candidato en el contexto adecuado. Es por ello, que dentro de la comunicación política interactúan profesionales de múltiples disciplinas.

Para Rice y Atkin (1989, p. 7) “las campañas electorales son entendidas como campañas de comunicación política, cuyo objetivo es informar, persuadir o motivar cambios de pensamiento en una audiencia bien definida”. Es fundamental, por lo tanto, obtener tanta información o *inputs* como sea posible de parte de la audiencia a la que se considera el público que el candidato debe conquistar.

El objeto de estudio de la comunicación política es el modo en que los políticos logran vincularse con el electorado; es decir, hallan el canal, el emisor, el código y el mensaje adecuados para captar la atención de los diferentes públicos a los que desean conquistar y los persuaden captando así su intención de voto. Es decir, cómo la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos (García Beaudoux *et al*, 2005, p. 14).

Wolton (1998, p. 89) sostiene que “toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que, la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones”. En resumen, la comunicación política lleva a que los líderes políticos aprendan nuevas técnicas de comunicación y persuasión; los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia; y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad de sus líderes.

Este escenario permite sostener que el nuevo espacio público está dominado por la información. La comunicación política; se puede definir como el ámbito donde interactúan políticos, medios de comunicación y votantes. El ámbito político ha aprendido y tomado modelos de la comunicación corporativa gran parte de su aprendizaje. Esto se debe a la fugacidad de las campañas electorales frente a la continuidad de las campañas corporativas. Las compañías tienen posibilidad de probar diferentes técnicas y de innovar en el ámbito de la comunicación, de aprender del ensayo – error, algo que no pueden

permitirse los candidatos en las campañas electorales.

Sin embargo, entre ambos tipos de comunicación se destacan varias diferencias, la comunicación política se distingue de la corporativa debido a que en la primera, se comunica para convencer o guiar una intención de voto, mientras que en la segunda, se transmite su mensaje para vender un producto o servicio. Sin embargo, actualmente se observa que esta diferencia casi ha desaparecido a nivel político por el uso del marketing político.

El marketing político utiliza métodos de persuasión para vender una ideología o un candidato de acuerdo con la demanda existente. Si bien existen diferencias sustanciales entre el ámbito de la comunicación corporativa y la comunicación política, hay también una base de técnicas que unos y otros utilizan para lograr que el mensaje llegue a la audiencia e impacte en la opinión pública. (Tuesta Soldevilla, 2009).

La propaganda es una de las técnicas de RRPP más influyentes de la comunicación política. En ésta se hace uso de técnicas persuasivas para transmitir ideologías que apelan a la empatía. A nivel de la comunicación corporativa, se podría mencionar a la publicidad como una de las herramientas que permite persuadir al público para que se genere empatía con los servicios o propósitos de la organización, la comunicación política ha aprendido a utilizar la publicidad política a través del legado de la comunicación corporativa.

Ambas formas de comunicación – la corporativa y la política – comparten la necesidad de que sus comunicadores ofrezcan una guía clara a las instituciones, organizaciones o agrupaciones políticas para las que trabajan, que tengan claridad en los objetivos del plan estratégico y sean capaces de posicionar los mensajes en los públicos meta. Ellos deben acompañar las campañas dirigidas al gran público en sus ámbitos de influencia.

Además, en la comunicación de campaña existen factores de tiempo, lugar e intenciones

que se extenderán por un periodo, que estará determinado por el tiempo que dure la intención del candidato a seguir presentándose a elecciones o el mandato de determinado político. En esto también se diferencia de la comunicación corporativa, que deben mantener un plan estratégico y una política de comunicación, que puede mejorarse y variar de acuerdo a las necesidades, pero no necesariamente esto depende de situaciones políticas o del gobierno de turno, sino que se sostiene durante la vida de la empresa.

Por consiguiente, ambos tipos de comunicación cumplen un rol social al generar opinión pública. Ambas comunican mensajes e ideas, son creadoras de imagen, que indudablemente, influirán en la opinión pública. Por último, tanto la comunicación política como la corporativa deberán manejar las crisis originadas por situaciones inesperadas. Para ello apelarán a un plan de acción para minimizar los posibles daños a la imagen corporativa o personal, posibles escándalos de un candidato, huelgas, denuncias en redes sociales. En este sentido cabe pensar que hoy, más que nunca, las organizaciones y personas en general están expuestas a críticas o denuncias, fundadas e infundadas, por medio de redes sociales donde un cúmulo de voces anónimas se alza.

Sin embargo, también es importante tener claro que más que similitudes y diferencias, estas dos áreas son complementarias, pues la comunicación de campaña muchas veces depende de la corporativa para lograr su objetivo. La comunicación política analiza estudios como (Canel Crespo, 1999) el rol del mensaje y de la retórica o lingüística empleada así como la medición del mensaje de los medios de comunicación y de los efectos generados por los mensajes emitidos. También se analizan las acciones de comunicación adoptadas por el mensaje político y los procesos políticos que acompañan a la comunicación.

1.5 La publicidad y la propaganda en las campañas políticas

La Campaña política es entendida como el conjunto de procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos. Para Crespo (2004, p. 27), las campañas electorales, representan “el conjunto de actividades o de esfuerzos que se realizan durante cierto tiempo y están encaminados a conseguir un fin electoral” (Crespo, 2004, 27).

Todos los esfuerzos comunicativos tienen un único propósito comunicarse con el electorado para persuadirlo. Por lo tanto, las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política y una pulseada constante entre los diferentes candidatos por marcar la agenda mediática y pública (García Beaudoux *et al*, 2005: 20). Marcar la agenda pública quiere decir que los candidatos buscarán aquellos temas que más interesan a los medios para obtener así visibilidad y espacio en los mismos (García Beaudoux *et al*, 2005).

Resulta relevante en este punto diferenciar dos términos que suelen utilizarse como sinónimos sin serlo. Masivamente se habla de publicidad y de propaganda con la misma carga semántica, pero existen en sus definiciones ciertos matices que las diferencian. Vale aclarar que no es lo mismo hacer publicidad que propaganda ideológica y que la propaganda ideológica tradicional pertenece a un contexto histórico diferente en el cual la comunicación política no utilizaba estrategias de marketing político.

Si bien ambas buscan hacer público un mensaje con el fin del convencer al receptor, la cuestión diferencial se encuentra en la acepción de “propagar ideas o doctrinas” (Jiménez, 2009, p.2) que corresponde a la propaganda, se habla de doctrinas o ideologías. Es decir, la propaganda lleva implícita una carga ideológica en su mensaje que no incorpora la publicidad.

A partir de la década del '80 la publicidad política pasa a definirse como “la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no ya con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes a tal o cual partido y candidato” (Castillo Sánchez, 1988). En este sentido, la publicidad política no se interesa en captar personas que se sumen a determinada ideología, sino que apunta a algo más preciso, un candidato o un partido que busca el liderazgo electoral.

Teniendo en cuenta que la publicidad es una técnica de marketing cuyo objetivo fundamental es crear imagen para una marca, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de productos o servicios. Llega a un público objetivo a través de los medios de comunicación, pero son las agencias de publicidad las que se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad (Billorou, 1996).

Así como se intenta vender un producto determinado por medio de la publicidad gráfica, radial o televisiva, la publicidad política intenta “vender” a un candidato utilizando la fortaleza de su imagen, música, palabras e imágenes que persuadan a quien tiene que elegir a quien votar para que lo elijan por sobre el resto de los candidatos.

Etimológicamente, propaganda proviene de propagar, tomada del latín *propagare* que significa perpetuar, acrecentar, extender (Del Rosal, 1992). La propaganda, como tal, se entiende entonces como expansión, diseminación, multiplicación rápida. Si bien es cierto que la historia de la propaganda se remonta a tiempos de Roma, no es hasta la Primera Guerra Mundial cuando se orquesta la primera campaña anti-alemana en Estados Unidos, para que el pueblo estadounidense diese su visto bueno a la entrada de este país en la contienda.

El éxito demostró el potencial de esta herramienta como medio de control de la opinión pública, una experiencia que volvieron a poner en práctica los siguientes gobiernos

estadounidenses y de la que aprendieron otros países durante la Segunda Guerra Mundial. En esta ocasión, la propaganda se convierte en la principal arma de guerra en el terreno de batalla tanto para la Alemania nazi como para sus contrincantes (Crespo, 2004).

El sentido político del término, se desarrolló fundamentalmente en el siglo XX con la sociología moderna y la consolidación de la sociedad de masas. El ministro de propaganda de Adolf Hitler, Joseph Goebbels, sociólogo, lo primero que hizo al llegar al poder fue apoderarse de los medios de comunicación de masas para adoctrinar al pueblo con propaganda política. Su famosa frase, acerca de que repetir una mentira mil veces la hace parecerse a la verdad refleja ese modo de proceder (Thacker, 2010).

En virtud de lo hasta aquí analizado, la propaganda política debe incluirse dentro de la actividad comunicacional de campaña aún cuando su mensaje que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta, que se articula a partir de un discurso persuasivo en busca de la adhesión del otro. La propaganda se apoya en la ideología para diseñar su campaña de comunicación masiva. No se centra en la validez o veracidad de sus mensajes, la información que brinda suele ser parcializada y tiene un alto grado de subjetivismo.

Según Durandin (1995) la mentira o la verdad parcializada, se utiliza para modificar las conductas de las personas y brindar una falsa representación de la realidad. El autor considera que la confluencia de los deseos y la información con que se cuenta, generan determinadas conductas, en este sentido, se puede inferir que la realidad o la verdad son modificadas al utilizar publicidad o propaganda con el objetivo de modificar la conducta del público al que se desea llegar.

El objetivo de este tipo de propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a los votantes. Lejos de la intención informativa, su única función es atraer votantes para ganar

las elecciones. La propaganda se sirve de elementos emocionales para alcanzar sus objetivos, realza valores y sentimientos de patriotismo y busca identidad emocional con los públicos, no racional. La publicidad y la propaganda comparten su metodología, ambas realizan estudios previos para conocer a quién se dirigen y utilizan RRPP para contactarse con sus diferentes públicos.

En una campaña política existen dos canales fundamentales, por un lado, el proselitismo político, el cual acerca a los candidatos a los potenciales electores a través de actos y encuentros partidarios. Por el otro, los medios de comunicación resultan indispensables para brindar a la campaña un alcance masivo y permite ingresar a los hogares de miles o millones de de personas en forma simultánea. Si bien en este segundo caso, la comunicación es impersonal, su impacto es mayor y puede llegar a convencer a quienes no compartirían actividades proselitistas por no sentirse identificados con la imagen que tienen del candidato o del partido, pero pueden, a través de los medios descubrir otra imagen que sí los acerca o identifica con el candidato.

La organización partidaria cuenta con diferentes canales de expresión que colaboran en la campaña, no sólo los candidatos y sus equipos de comunicación realizan esta tarea, sino que cuentan con diferentes organizaciones internas que colaboran, como asociaciones profesionales, cámaras, sindicatos, personajes de la cultura o del ambiente artístico, etc.

En general, los actos políticos liderados por los candidatos tienen lugar en espacios públicos para permitir un encuentro directo entre éstos y los votantes. Los medios de comunicación son también parte de los espacios donde transcurren las campañas. En este sentido, es importante que la distribución de espacios resulte justa y equitativa. En este punto, en Argentina se ha implementado por ley la distribución de espacios en los medios por igual para todos los candidatos en forma gratuita y dichos medios no pueden

impedir a los candidatos la compra de espacios para la difusión de su campaña política.

En Argentina, Según el Decreto 445/11 (2011), todos los medios audiovisuales deberán ceder 72 minutos diarios para transmitir propaganda electoral. La mitad de esos espacios serán distribuidos por igual “entre todas las agrupaciones políticas que oficialicen candidatos”; y el resto, “en forma proporcional a la cantidad de votos obtenidos en la elección general anterior”. Esta propaganda electoral de los partidos políticos sólo se podrá pasar durante los últimos 25 días antes de las elecciones, concluyendo dos días antes del comicio (Clarín, 2011).

En la actualidad los medios de comunicación han adquirido una gran importancia en el diseño de las campañas electorales, generando el concepto de mediatización de la política; que se entiende como un proceso en el cual los medios masivos influyen en el modelo de construcción de la realidad política. Al hablar de medios de comunicación, se deben considerar los medios sociales, los cuales se han convertido en innegables generadores de impacto y se ha pasado del mitin en la plaza del pueblo al mitin en las redes sociales. Hoy se habla de Política 2.0 entendiendo como tal al uso de Internet y las Redes Sociales en el mundo político.

La importancia adquirida por los medios, se observa en las características que han asumido las campañas electorales actuales. Años atrás, los militantes y punteros políticos eran los encargados de la difusión de la campaña; pero, en la actualidad las noticias transmitidas por los medios reemplazan al partido político. Los candidatos se encuentran bajo la supervisión de expertos y gurúes de los medios. Los mismos que se encargan de establecer parámetros para la medición, planificación, análisis y difusión de la campaña (García Beaudoux *et al*, 2005).

Actualmente, la tendencia de los relacionistas públicos es gestionar una estrategia comunicacional que permita a los votantes identificarse con el candidato propuesto sin

detenerse en la tradicional dicotomía publicidad-propaganda. Dentro de la campaña se analiza el mensaje a comunicar para que toda acción comunicacional tienda a fortalecer dicho mensaje, más allá de si pertenece al ámbito de la publicidad o de la propaganda puesto que el objetivo es en ambos casos, convencer al votante e influir en su decisión de voto a favor del candidato, utilizando todos los recursos disponibles para lograrlo.

La propaganda política es parte de otro contexto en el cual el método de convencer a los votantes era mediante el discurso directo y la diferenciación de los candidatos según su tendencia ideológica. En la actualidad, cuando se quiere utilizar la propaganda está inserta dentro de la publicidad, es decir, se toma el mensaje ideológico y, al igual que la imagen del candidato, se trabaja como un producto que se quiere vender, donde la imagen del candidato es equivalente a la marca, el candidato al producto y el partido a la empresa que quiere venderlo.

La propaganda política ya no usa las tradicionales herramientas, porque la audiencia ha cambiado y también el interés de las personas en conocer los detalles ideológicos. Las ideologías no marcan el ritmo de una campaña, particularmente en Argentina, donde con frecuencia se forman frentes o alianzas para ganar las elecciones, aunque luego se fracturen pueden resultar oportunas a los fines electorales, por lo tanto, las ideologías no son el centro de las campañas.

Vale como ejemplo el Pro, que es un partido formado con personas que han conformado otros partidos y eligen el Pro para expresarse y trabajar más allá de las diferencias ideológicas que puedan tener con otros integrantes del partido. Lo mismo sucede con el FPV, al que pertenecen varios políticos provenientes del radicalismo, a los que se llamó radicales K, Scioli y otros que se acercaron desde las filas menemistas y fueron acogidos por el FPV. Cobos, el primer vicepresidente de la presidente Cristina Fernández, era radical K; el actual vicepresidente, Boudou, llega de las filas menemistas de los 90.

Es muy difícil, en un contexto partidario aglutinador de ideologías, utilizar la propaganda ideológica como medio de convicción. Por este motivo, ha quedado obsoleto su uso y se ha transformado en parte del resto de las herramientas de campaña, en las cuales se puede insertar propaganda en base a los puntos en común que realiza el frente o la alianza en cuestión.

De este modo, la propaganda tradicional –cuando se quiere usar – queda inserta dentro de la publicidad, es parte del mensaje que se transmite y se difunde desde un nuevo contexto, más amigable que busca convencer y seducir en lugar de llevar a la reflexión, como sucedía en la propaganda política del siglo XX. El objetivo de la publicidad es persuasivo, en la actualidad, la comunicación se ha agilizado y quien desee conocer más profundamente la propuesta de un candidato, encontrará la forma de alcanzar esa información. En este caso, la publicidad tendrá por objetivo sembrar el interés para que quienes deseen conocer más sobre el candidato, se acerquen a él y a su propuesta.

Capítulo 2. Posicionamiento del candidato y comportamiento del votante

Este segundo capítulo aborda dos factores clave de la campaña: el candidato y el votante. Se trata de brindar información acerca de los motivos que llevan a estudiar a ambos para trazar una estrategia acertada de RRPP y comunicación de campaña.

2.1 Primera evaluación del candidato

Ningún candidato puede dar respuestas a todas las demandas del electorado, más allá del tipo de comunicación que utilice. Es por este motivo que debe focalizar su estrategia comunicacional en aquel público que siente mayor afinidad con su propuesta y con su perfil.

Para lograr este objetivo, surge la necesidad de conjugar tres elementos: el posicionamiento del candidato, la selección correcta de los medios de comunicación que se van a emplear para la transmisión y propagación de los mensajes y la formulación del mensaje que no sólo supone creatividad e interés, sino, sobre todo, consonancia con las necesidades, expectativas, valores y aun miedos de los diferentes grupos de población para lograr su penetración y aceptación (Proaño, 2002).

Un candidato se posiciona al generar una imagen que colabore en la construcción de una identidad que atraiga el voto del electorado tanto por las diferencias entre él y sus opositores como por los puntos en común con los votantes. Este posicionamiento no se puede hacer con eficacia sin un sondeo de opinión, llamado sondeo de arranque (Durandin, 1995), por hacerse al inicio de la campaña. Este sondeo descubre la situación concreta de los votantes, sirve de base para diseñar las acciones, estrategias y metas más alcanzables y ayuda a concebir mejor el contenido del mensaje y su transmisión a través de diferentes medios de comunicación (Proaño, 2002).

Gracias este sondeo es posible conocer qué perciben los votantes respecto al candidato

en base a sus diferentes características de los votantes, las cuales serán las variables que permitirán clasificar a los mismos, como la edad, ocupación, educación, sexo y ubicación geográfica, respecto al candidato y a sus adversarios electorales. Además, este sondeo ayuda también a descubrir qué cualidades y defectos detecta el electorado en los candidatos, su grado de credibilidad, capacidad, dedicación al trabajo, eficiencia, responsabilidad, rectitud, honradez y simpatía (Proaño, 2002).

Si bien los candidatos se interesan por los resultados de estos sondeos, es importante aclarar que estos no son una profecía de lo que pasará el día de las elecciones. Históricamente se pueden recordar sondeos hechos la víspera de las elecciones o el mismo día de ellas, a boca de urna, que han fallado. La información aprovechable de los sondeos, especialmente de los iniciales, es aquella que facilita la elaboración de una estrategia eficaz con datos suficientemente confiables.

El sondeo inicial debe dar también una buena idea de las cualidades y defectos que la población, en sus diferentes segmentos, atribuye al candidato propio y a sus opositores. Las cualidades serán aprovechadas para identificarlo, destacándolo de los demás, enfatizando sus bondades y presentándolo como la mejor opción para el desempeño de la función que está en juego. Respecto de los defectos habrá que hacer lo contrario: neutralizarlos o al menos disminuir su eventual impacto negativo.

En cambio, los defectos identificados de los adversarios se aprovechan para establecer una estrategia inversa que procura disminuir el impacto positivo de las cualidades que se les atribuyen, con el registro de las deficiencias percibidas, para el caso en que haya necesidad de una campaña negativa (Capellán de Miguel, 2008).

Se trabaja en la creación de imagen positiva que devuelva al votante la sensación de que está frente a quien está preocupado y capacitado para ocuparse de sus problemas y solucionarlos. Es fundamental trabajar para hacer crecer la propia imagen más que en

detractar la de los oponentes, en particular, la confrontación puede fortalecer a un candidato por un período de tiempo, pero se corre el riesgo de desgastar la estrategia y la propia imagen, produciendo así un efecto contrario al buscado.

2.1.1 Análisis del candidato

Lo ideal sería combinar la financiación adecuada, con un candidato que cuente con buena imagen en un partido fuerte, pero si hubieses que elegir entre una de los factores, lo ideal sería contar con el candidato adecuado.

Los consultores pueden preferir al candidato capaz de comprender los resultados de la investigación y la validez del diseño de campaña, y que lo cumpla con entusiasmo y fidelidad. Si el candidato une estas cualidades la actitud de trabajar sin descanso, la habilidad para inspirar confianza en los que lo apoyan y la facilidad para recaudar los fondos necesarios que mantengan en buen ritmo el desarrollo de la campaña, sería el sueño de cualquier consultor, tal como señala Capellán de Miguel (2008).

Algunos candidatos cuentan con la ventaja de ser buenos oradores, en estos casos, la estrategia comunicacional se facilita. En otros, el candidato no cuenta con facilidad para la oratoria, se trabaja para intentar que aprenda estrategias para exponer sus ideas con éxito y, si este camino falla, a veces se decide bajar el perfil del candidato y alejarlo de los medios, lo cual puede debilitar su imagen si no es implementado dentro de un marco de RRPP que impulse la visibilidad de su propuesta. Además, es un método riesgoso porque los votantes quieren conocer al candidato tal como es y que éste no se muestre genera desconfianza.

Otro factor que el candidato debe analizar cuidadosamente, cuando pertenece al partido que está en el poder, es el grado de rechazo o aceptación que de él tiene la gente. Es lógico que, en caso de una notable impopularidad del gobierno, deberá cuidadosamente diseñar una estrategia que le permita mantener una distancia prudente de la

administración, evitando, a la vez, que se le vuelva peligrosamente en su contra.

Un candidato no tiene por qué ser pesimista, pero debe estar consciente del límite de sus posibilidades. Cuando el objetivo ha sido establecido con fría honestidad, a base de datos reales, fruto de una seria investigación, el candidato puede permitirse un sano optimismo. Por el contrario, no hay espectáculo peor que el de aquel candidato que teniendo escaso apoyo popular, alardea de un triunfo seguro en las elecciones. Este tipo de declaraciones en lugar de ganar adeptos se presta para la burla y el ridículo.

Cuando se exageran las cualidades de un candidato se genera un escenario frágil, especialmente cuando se abultan las obras realizadas por el mismo. Esto genera un escenario frágil, la mentira o la verdad parcial pueden ser expuestas por los opositores y generar desgaste en la imagen, lo cual impacta severamente sobre la credibilidad del candidato (Proaño, 2002).

Los asesores de comunicación de un candidato deben conocerlo en profundidad. Saber cuáles fueron sus éxitos y cuáles sus fracasos para trabajar sobre los errores y los aciertos del pasado. Es necesario conocer qué indujo a que los votantes lo hayan elegido o le hayan negado su voto en anteriores oportunidades para poder trabajar el perfil que le permita conquistar a más votantes en la campaña que se trabaja. Se evalúan las fortalezas en función de las diferentes zonas geográficas que alcanza la elección para la que se hace campaña, además de su impacto en los diferentes grupos de votantes según las variables utilizadas en el sondeo inicial (Proaño, 2002).

Para transformar el candidato real en un candidato ideal (el modelo elegido por los votantes), se deben seguir ciertos pasos. En primer lugar se debe sondear cuál es el candidato ideal de los electores. Para ello, es necesario realizar una encuesta que determine que factores alejan al candidato del modelo que espera el electorado.

Luego se investiga cómo los votantes ven al candidato, qué características le asignan, y

se estudia qué aproximaciones existen entre el candidato real y el ideal que arrojaron las encuestas para poder acomodar la imagen del candidato real a lo deseado de un candidato ideal, el primer punto es distanciarlo de las características rechazadas en el candidato ideal para ir perfeccionando y adecuando el perfil del candidato real a las expectativas del votante (Costa Bonino, 2011).

Otro tema importante es la forma más conveniente de posicionar al candidato, considerando fortalezas y debilidades propias y las de los demás candidatos. Implica determinar cuál será el espacio electoral que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico.

Para posicionar a un candidato se trabaja sobre el posicionamiento absoluto, lo cual significa una implantación del candidato y lo que éste representa en la mente del electorado. Además, se trabaja sobre el posicionamiento relativo, que busca diferenciar al candidato y posicionarlo por encima del resto de los que compiten con éste destacando sus fortalezas así como las debilidades del resto (Martínez Pandiani, 2008).

2.2 El votante

Los votantes son el público de la campaña electoral, es justamente para persuadirlos de las ventajas que representa votar a determinado candidato que se realiza la campaña. Debido a la heterogeneidad del público, es necesario saber cómo hacer que el mensaje sea recibido adecuadamente por ellos. Existe una parte de los votantes que se inclina a elegir al candidato, ellos serán los mejores receptores del mensaje, pero el propósito de la campaña es persuadir a aquellos que no tienen esa convicción.

Debido a que el electorado está conformado por votantes de diferentes perfiles, se realiza un estudio para conocer a quiénes hay que convencer. Es posible conocerlos a través de sus hábitos, como qué medios prefieren a la hora de informarse. Esto, además, permite registrar cuáles son los medios de comunicación más adecuados para transmitir los

mensajes de campaña.

Cada medio tiene su público y cada clase social prefiere un tipo de comunicación diferente. Por este motivo, seleccionan diarios, radios o canales de televisión que los hacen sentir identificados.

También hay que tener en cuenta que la clase social es una variable que marcará el tipo de comunicación y canal por el cual se emitirán los mensajes de la campaña, pero además, influirá directamente sobre el formato y el código que esos mensajes contengan. Cada clase social tiene diferentes miradas de la realidad y diferentes problemas por resolver. Por lo tanto, espera diferentes mensajes de los candidatos y están atentos a las propuestas que se relacionen con su escenario.

Esto lleva a los relacionistas públicos a un profundo análisis de los medios que seleccionará para cada tipo de publicidad. Esto sólo puede lograrse una vez que se ha establecido cuál es el público y qué espera del candidato. Una vez que se ha realizado el estudio que arroja los datos sobre el público al cual la campaña se va a focalizar, se comienza a diseñar la estrategia comunicacional de la misma.

Existe también la llamada campaña negativa, que es la que tiene como objetivo atacar a los contrincantes, haciéndoles perder popularidad (Durandin, 1995). Es poco oportuno centrar el esfuerzo en una campaña de esas características si el candidato está bien posicionado, es sólo una estrategia de defensa si los opositores atacan al candidato o si éste pierde posicionamiento.

Es tan importante dedicar tiempo de campaña a conocer la historia de los opositores como la del propio candidato. Este recurso permite saber las fortalezas y debilidades de quienes tienen la misma meta que el candidato para el cual se desarrolla la campaña, como planificar el modo de aprovechar las fortalezas y resolver las debilidades del candidato propio.

El votante no es movido por un análisis racional, sino por identificación. Necesita sentir que el candidato le agrada o siente pasión por una ideología y no se preocupa por quien sea el candidato sino por lo que éste representa. Durante la campaña electoral se trabaja para conciliar la imagen del candidato real con la que los votantes desean ver para persuadirlos y ganar su voto.

La simpatía por un candidato puede ser, incluso, el resultado de una tradición familiar, ya esto es que puede votarse a favor o en contra del mandato familiar o simplemente, una reacción espontánea que se produce porque el candidato logra generar la empatía de su público o el rechazo. También tiene que ver con el sentido de pertenencia, se vota porque el grupo social o cultural en el que el votante se mueve ha influido y, elegir al candidato que representa a ese contexto le despierta o reafirma ese sentimiento de pertenencia.

También existen votos destinados a mantener o modificar el devenir de la situación en que se vive. Esto significa que, si el votante se encuentra beneficiado por el escenario que el oficialismo le brinda, votará por la continuidad, sin importar partido, ideología o candidato, mientras que si cree que un cambio de política lo beneficiará, votará en contra de la política oficialista. Este panorama muestra que hay una gran variedad de votantes y de votos, pero no hay una única razón ni un único modelo a seguir.

En el mundo actual, la brecha entre las clases se ha ampliado. Mientras algunos no tienen acceso a la educación, otros cursan posgrados fuera de sus países. Algunos no tienen casa y otros tienen casas con artefactos tecnológicos de última generación. Los ricos son más ricos y los pobres son más pobres. Esto genera un rechazo general a la política y un desencanto con la clase política en general. En varios países marchan los indignados.

En este escenario, el trabajo del relacionista público es intentar que, al menos transitoriamente, ese público recobre la esperanza y vuelva a creer en un candidato. Es

fundamental para alcanzar este objetivo conocer al votante y a sus reclamos, sus necesidades y brindarle respuestas.

Cada perfil de votante tiene su propia realidad y utiliza canales que les resultan afines. Conocerlos es el *input* necesario para desarrollar la campaña adecuada que permita convencerlos.

2.2.1 El Votante independiente

El llamado votante independiente – aquel votante que no vota a un partido político ni sigue a un candidato en particular – suele ser quien determina el resultado de una elección. Es precisamente a ese votante a quien se apunta, a quien se intentará persuadir y se hará desde el manejo acertado de las RRPP en el marketing político. Será ese conjunto de técnicas, de ciencias, de actos que a través de una estrategia, de una táctica creará, modificará o mantendrá la imagen de una institución o de una persona.

Esto es así porque el votante independiente no siempre elige a los mismos candidatos, se permite rotar entre partidos, candidatos e incluso, ideologías. Este votante no es cautivo, hay que salir a conquistarlo y representa a una parte del electorado que puede definir la elección, en particular cuando las proyecciones presentan cifras muy cercanas entre el primero y el segundo candidato.

Al referirse a los votantes independientes, Gardner (2011) especifica que se trata de alguien que puede cambiar en todas las elecciones y que mira muy bien, y cada vez más, qué ofrece cada candidato independientemente del partido al cual pertenezca. El sector, naturalmente exigente, quiere avanzar, progresar, quiere resultados, fundamentalmente anhela un gobernante que trabaje con planes adecuados a sus necesidades. Una característica básica de este tipo de votante es que sabe por quién no va a votar.

El voto independiente tiene una característica que lo hace singularmente diferente: es un voto absolutamente consciente. Sabe que su voto definirá la elección. Por esa

circunstancia el independiente se define a última hora, luego de un ejercicio de selección muy profundo que lo lleva a ser un actor especial.

El por esto que el voto independiente suele ser el menos político. Analiza al candidato como figura pública, le importa su imagen, tanto pública como privada, considerando que la imagen de un candidato es única, ya que desde el momento en que se presenta públicamente como tal dejará de tener, para la gente, una faceta privada. Es por eso que el independiente tiene su propia tabla de evaluación con la que mide la estatura positiva o negativa de cada candidato (Gardner, 2011).

Este voto define porque observa las virtudes y defectos del entorno partidario. Estudia e indaga la personalidad moral de los acompañantes. Es el resultado de una reflexión serena, objetiva y cerebral. Es el voto que tiene la categoría de voto útil, el voto que se debe considerar. Tal como se dijo, el voto del electorado independiente se define, generalmente, en las últimas semanas; es importante resaltar que probablemente sea en el momento de la definición cuando contagia, se fortalece y crece.

Capítulo 3. Marketing Político

Este apartado aborda el marketing político y sus similitudes con el marketing corporativo o empresarial. Se describen aquí las principales características del marketing político y su funcionamiento durante una campaña para alcanzar los objetivos trazados.

3.1 ¿Qué se entiende por marketing político?

Se lo podría definir como un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación, aunque se conoce de él mucho más el mito que el método. Las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países (Maarek, 2009).

Puede determinarse que el método de marketing político parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección. Mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave: cómo es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores, cómo es la elección. Este punto de partida permite construir una estrategia de campaña, que estará compuesta por un mensaje, por los grupos a los cuales va dirigido, los medios de difusión que serán utilizados y por un manejo específico de los tiempos para el procesamiento de esos contenidos.

Se comprendió que la implementación del marketing permitía ver a un candidato como “un producto que debía exhibirse, venderse, publicitarse y distribuirse bajo estrategias bien elaboradas de marketing” (Ramírez, 2007). Según este autor, la política tiene que orientarse al mercado, proveer las herramientas adecuadas en manos del candidato para que las venda.

El marketing político requiere de un proceso que busca captar al electorado a través de

un mensaje y espera el *feedback* de ese electorado para avanzar. Durante la campaña electoral se desarrolla el marketing electoral, que por ley tiene un tiempo acotado para desarrollar las acciones que permitan lograr los objetivos electorales del candidato.

Cabe señalar que entre el marketing político y el marketing empresarial existen ciertas analogías, si en la búsqueda de dichas analogías, se considera a los partidos políticos como empresas y los candidatos representan el rol de empresarios, los electores serían los consumidores y la elección en cuestión el mercado.

Existe entonces una oferta ideológica del partido, una demanda del electorado, una imagen del candidato y competencia en la arena política. A partir de estos elementos, el relacionista público se sirve del marketing político para trazar una estrategia que permita fijar objetivos electorales para el candidato (Ramírez, 2007).

Es necesario dar unicidad al mensaje, que cada de las acciones comunique una imagen y una ideología sólidas. Retomando lo que enunciara Goebbels, así el mensaje esté basado en una verdad parcial o en una mentira, es necesario repetirlo hasta que se imprima en la mente de los votantes como una verdad. El candidato es el vendedor activo de esta imagen, de esta realidad construida mediante la estrategia de campaña, sus acciones y sus palabras a lo largo de la campaña electoral deben ser coherentes con la estrategia trazada.

La importancia de las RRPP reside en el buen manejo del trabajo en equipo. Para lograr un buen ambiente de trabajo es fundamental, no sólo una adecuada organización, si no también un trato cordial para sostener la estrategia que permita alcanzar los objetivos.

Los mensajes emitidos no pueden ser improvisados. Cada mensaje debe ser parte de un todo, el resultado de tomar en cuenta lo que el electorado busca, las características de la elección y de los opositores, dan como resultado la estrategia a desarrollar en base a las fortalezas y debilidades del candidato y del partido que representa.

Cada mensaje se comunica a los electores, pero no a todos los electores al mismo tiempo ni de la misma manera. Según Maarek (2009) unos electores se interesan especialmente por la política, leen los diarios. Otros no se informan, no les interesa la política, no les gusta leer. Los primeros saben desde mucho tiempo antes cuando habrá elecciones y a quién votarán. Los segundos se enteran que habrá elecciones pocos días antes de su realización y pueden cambiar muy fácilmente de opción política. Esto, además del votante independiente ya evaluado en el capítulo anterior.

Así como en el mercado existen diferentes tipos de consumidores, los electores no conforman un grupo homogéneo, sino que existen diferentes tipos de electores. Esto permite definir el público objetivo que será el principal receptor de los mensajes de la campaña y así analizar por que tipo de mensajes y canales llegar a ellos.

El electorado es un grupo cada vez más y mejor informado y formado. Algunos de ellos conforman el grupo de los llamados líderes de opinión. Es bueno acercarse al electorado también cuando no se está en medio de procesos electorales para dar a conocer propuestas fuera del fragor electoral, debido a que en épocas de campaña el elector es sometido a una alta carga de mensajes de los diferentes partidos y candidatos.

Contar con canales de comunicación fuera de los tiempos de campaña da la ventaja de tener mayores posibilidades de captar la atención del votante por ser un mensaje aislado que da respuestas a lo que el votante reclama, pero desde una perspectiva diferente, fuera de la carga de mensajes de la oposición.

Hay entre los votantes un grupo que no está interesado en la política, al cual no le impacta el proselitismo ni la propaganda. No van a actos políticos ni sienten atracción por una ideología. A ese público se lo intenta captar a través de la fortaleza que transmite el candidato en los medios masivos.

La red motivacional del voto puede definirse como el conjunto de justificaciones

racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral. Es decir, es el conjunto de razones que los electores evalúan al momento de decidir por qué candidato van a votar.

Existen distintas motivaciones electorales (Martínez Pandiandi, 2000, 81), entre ellas identificación ideológica, identificación partidaria, identificación de clase, identificación con la idea de cambio o continuidad, identificación con el candidato, identificación con la propuesta, identificación con el discurso e identificación con la imagen. Mediante la campaña se intenta que el candidato logre que la mayor cantidad de electores posible se sienta identificada con su perfil.

3.1.1 Acerca del funcionamiento del marketing político

La publicidad política comenzó cuando los políticos, estimulados por sus asesores en comunicación, se dieron cuenta de que el elector no vota al candidato, sino que lo compra psicológicamente (Durandin, 1995). Esto demuestra que, actualmente, la forma integral de la imagen del producto político, reemplazó a la simple discusión sobre sus puntos de vista.

Esta tendencia del marketing encuentra su origen en los Estados Unidos. Los publicistas políticos, formadores de imagen, no consideran prioritaria la ideología del candidato sino la forma en que han de presentarse para satisfacer expectativas o necesidades psicológicas del electorado, de tal forma que los electores *compren* el producto político, otorgándole su voto en las elecciones (Ramírez, 2007).

La técnica utilizada para vender a un candidato presidencial, entendido como producto de consumo, no varía sustancialmente de la utilizada para promocionar e imponer en el mercado una pasta de dientes o un detergente. La razón es que el concepto de marketing, antes limitado al ámbito de los negocios, desbordó al político en los últimos cincuenta años (Durandin, 1995).

Cada partido político, antes de elegir a un determinado candidato para unas elecciones, debería estudiar primero las características de ese mercado; cuáles son y cómo operan las expectativas de los votantes reales. Esto le permitiría hallar al candidato adecuado para cumplir con los objetivos de la campaña basándose en el candidato ideal para el votante. Es más simple buscar el candidato que responda a los requisitos de los votantes que cambiar el candidato ideal del electorado.

De este modo, se desarrolla una estrategia publicitario-política es conveniente tenerla en cuenta sobre todo en países como la Argentina, donde el voto es más afectivo que racional, por eso se dice que compra psicológicamente al candidato (Sabucedo Camaselle, 1996).

Se vota por el afecto al producto, por empatía, y no por una racionalidad ideológica. Resulta difícil pensar que la totalidad de la población votante del país, antes de votar, haya llevado a cabo un análisis del contenido programático de cada uno de los partidos. Así, una gran parte del electorado prefiere consumir determinado producto político basándose en el conjunto de características del mismo con las cuales se siente identificado.

El marketing político trata al candidato como un producto de consumo masivo, por lo tanto, al igual que en el marketing empresarial, es necesario desarrollar una estrategia que lo diferencie de sus opositores. Esta diferenciación es construida, no es natural ni, necesariamente, intrínseca del candidato. Se le adjudican al candidato aquellas virtudes que los votantes esperan de él y que el candidato es capaz de sostener.

Esta diferenciación permitirá al candidato captar la simpatía con una parte del electorado, que por algún motivo, además, se sentirá identificado y atraído por la imagen que se ha construido del candidato. En síntesis, el partido y el candidato deben conocer los objetivos electorales y contribuir a la construcción de la estrategia de campaña para

alcanzarlos.

3.2 Las Relaciones Públicas en la comunicación política

Las RRPP no son sólo importantes para los negocios, sino también para las instituciones y los gobiernos. Las fuerzas gubernamentales deben establecer buenas relaciones entre sí y con la ciudadanía en general. En el desarrollo de las campañas políticas siempre se ha tenido en consideración el importante papel de las RRPP para promover su causa.

Una buena estrategia de marketing y un buen departamento de RRPP es clave para la difusión del mensaje, para ello es necesario contar con la financiación necesaria.

Las RRPP se especializan en la construcción de mensajes y se sirven, entre otras, de herramientas como el marketing y la publicidad para difundirlos. La comunicación política, tiene un papel fundamental en la mediación de los mensajes entre el gobierno y el público (Monzón, 2006), por ello requiere de las RRPP para hacerlo correctamente.

Por otro lado, la construcción de imagen del candidato es otra tarea desarrollada por las RRPP. Esto resulta indispensable para un candidato, la comunicación política necesita difundir una imagen al público que esté cuidadosamente estudiada, debido a que cualquier contradicción o aspecto negativo puede afectar la imagen y la campaña para la cual se trabaja, algo muy difícil de revertir, especialmente debido a que los tiempos de campaña son limitados (Álvarez Domínguez, Caballero Hueso, 1998).

La construcción de una buena imagen en la política es crucial debido a la general falta de interés o motivación del público o de la sociedad a la hora de buscar datos e informarse bien antes de votar un partido. Lo más importante es que el trabajo de RRPP en la política es presentar imágenes veraces y creíbles, puesto que la imagen es la suma de lo que un individuo siente y sabe acerca de un personaje del gobierno. El peso de los aspectos positivos de la imagen que se ha desarrollado para el candidato debe hacer que el votante no se detenga a analizar su lado negativo.

3.3 Estrategias de campaña

Las campañas electorales se han ido modificando en el tiempo. Actualmente la gran diversidad de medios disponibles y la mayor información con la que cuenta el electorado requieren que se desarrollen estrategias profesionales basadas en RRPP para la difusión de mensajes políticos.

En la arena política, debe tenerse en cuenta que el candidato tanto como sus opositores tienden a desarrollar campañas cada vez más amplias, los límites territoriales se han expandido porque las redes sociales no tienen límites físicos y se cuela en la campaña la opinión de aquellos que no son electores de la campaña para la cual se trabaja.

El análisis y la valoración de cada factor interviniente en la campaña permite diseñar Existen elementos clave que debe abordar una campaña: el diseño de una estrategia, la programación, la gestión eficaz del tiempo del candidato, los medios de comunicación, la creación de un plan de recaudación de fondos, el diseño de un presupuesto y la utilización de las nuevas tecnologías y de las redes sociales. (Crespo, 2004)

El fácil y rápido acceso a la información, da como resultado un electorado más selectivo y exigente que medita concienzudamente a quien entregar su voto. Aquellas campañas que logren sintonizar con los votantes y dar respuesta a sus necesidades e intereses, serán las que alcancen sus objetivos.

En la actualidad, las campañas no tienen como principal propósito el contacto personal entre candidatos y electores, pero se sirven de esta práctica para complementar otros canales de acercamiento a los votantes como la publicidad masiva.

La estrategia de una campaña es el diseño de cómo alcanzar los objetivos, es el eje que sostiene a toda la campaña. Según los recursos disponibles, se evalúa cuáles son las herramientas adecuadas para desarrollar dicha campaña. Una campaña sin estrategia (Crespo, 2004), se verá afectada aún cuando haya suficientes recursos para alcanzar los

objetivos.

En base a la estrategia definida, se elabora el mensaje de la campaña. Es necesario emitir un mensaje único y creíble para que sea bien recibido por los votantes, el mensaje debe reunir el enfoque adecuado a la campaña sobre la realidad del territorio para el cual se propone el candidato. Es fundamental que los votantes se sientan identificados con el mensaje emitido (Crespo, 2004).

Frente a los cambios del terreno electoral, y lo incierto de la postura del votante, una campaña debe contar con un plan definido para poder sacar el mayor provecho de sus oportunidades. Recientemente, se han dado elecciones en Europa que han demostrado un vuelco del electorado hacia la ideología contraria a la votada en la última elección, tal es el caso de Rajoy, en España o de Hollande, en Francia. Esto indica que el electorado no vota por fidelidad a una ideología, sino por otros factores. Es en busca de ese electorado volátil que la estrategia de campaña busca definir una imagen con la cual los votantes se sientan identificados.

Para que una campaña tenga éxito, debe contar con una organización que permita establecer la estrategia y la metodología a seguir. La organización es un tema crucial, pues las campañas electorales, como ya se ha dicho, se desarrollan durante un tiempo acotado. Si las bases de esta organización se establecen con claridad, será posible sostenerlas a lo largo de toda la campaña.

3.4 Marketing político en las campañas electorales.

Este nuevo perfil de votante hace aún más necesario el desarrollo de acciones de marketing político estratégico, cuya tarea principal es no sólo planificar sino también ejecutar la campaña en base a sus tres aspectos básicos: estrategia política, estrategia de comunicación y estrategia publicitaria (Maarek, 2009).

Actualmente, el marketing político ha pasado a tener una función que se propaga más

allá de las campañas electorales, es un modo por el cual el Estado difunde una imagen positiva de su gestión. Una adecuada estrategia resulta ser un punto de encuentro entre las propuestas del candidato y el candidato ideal que los votantes tienen en mente.

Del mismo modo que un ciudadano elige como consumidor, lo hace en política. Se trata de demostrar que el candidato es la útil, que es capaz de brindarles lo que están buscando. Es este el verdadero rol del marketing político, convencer a los ciudadanos que el producto (el candidato) que se les ofrece responde a sus requisitos, que es el que más se aproxima a su candidato ideal. El marketing político, tiene por meta impulsar el encuentro entre el candidato y los votantes y, a través de esto, alcanza sus objetivos de campaña. La oposición busca alcanzar el poder y el oficialismo, retenerlo.

En esta época de sociedades democráticas, el marketing político ha entrado en la era de la publicidad y los medios de comunicación, en donde las acciones tácticas y estratégicas han tenido un gran desarrollo y una gran proyección. Se trabaja tanto la identidad como la imagen de los candidatos y las RRPP funcionan como una pista de lanzamiento que se sirve de los avances tecnológicos para otorgar credibilidad a un candidato.

El marketing político es, entonces, el catalizador del posicionamiento de un candidato, una ideología, un programa o una gestión de gobierno, ya que éste, en la medida que influye en las opiniones de los electores, es una herramienta indispensable de campaña que ayuda a posicionar tanto al candidato como a su organización política en la lucha que libran frente a sus adversarios políticos.

Como el mercado electoral es el definido como lugar genérico donde confluyen la oferta y la demanda de candidatos y electores (Kleppner, 1986), ese mercado como conjunto de todos los compradores y vendedores reales y potenciales se convierte en muy importante para los candidatos que tratan de ganar un puesto público o la presidencia de la Nación.

Como se ha visto hasta ahora, el marketing es de mucha utilidad en el ámbito político, ya

que permite influir los aspectos racionales y emocionales de los electores. Esto es posible gracias a los sondeos de opinión y las encuestas que se realizan para conocer qué espera el electorado de un candidato. A partir de este *input*, como se ha expresado en este mismo capítulo, es posible diseñar la estrategia de comunicación y la publicidad de la campaña así como su difusión a través de los medios de comunicación.

Es posible afirmar que la política se ha erigido como un punto de interés para aquellos grupos económicos y sociales que buscan alcanzar el poder político. Esto ha llevado a que la actividad política utilice los mismos métodos que la actividad empresarial, donde los votantes se han transformado en consumidores y los candidatos en productos de venta.

Una campaña electoral no es un hecho aislado, está íntimamente relacionada con la historia y las proyecciones electorales a futuro. La historia electoral del candidato así como del territorio al cual se postula, es un conocimiento que debe tenerse en cuenta para diseñar la estrategia de RRPP de la campaña. El marketing político puede impulsar el crecimiento de la imagen de un candidato y lograr que se posicione en las elecciones, alcanzando los objetivos trazados.

A través del marketing político estratégico, es posible reducir la ventaja que puedan tener los opositores del candidato por medio de una campaña adecuada, basándose en el input del electorado, con propuestas que tiendan a mejorar el estilo de vida de los votantes.

3.4.1 Publicidad, una herramienta estratégica de la campaña electoral

Otra herramienta indispensable en toda campaña política es la publicidad. Toda campaña política tiene un gran apoyo en la publicidad. Teniendo en cuenta que la publicidad es un modo de emitir mensajes de campaña, para que la misma resulte efectiva, debe responder a las pautas definidas en la estrategia de campaña.

Se debe tener en cuenta que durante el período de campana electoral, el votante está

sometido a una alta dosis de publicidad política. Esto suele saturar al receptor, por lo tanto es necesario diseñar un tipo de publicidad que se dirija directamente a los temas que más interesan al electorado, aprovechar la atención del votante para transmitirle información que logre persuadirlo de elegir al candidato propuesto.

La publicidad es un recurso importante en toda campaña política, sin embargo, es de alto costo, el más alto de toda la campaña. Es por este motivo que es necesario que la publicidad electoral sea desarrollada por profesionales competentes capaces de establecer un vínculo entre los votantes y el candidato (Crespo, 2004).

Por medio de la radio y de la televisión, el candidato ingresa a la casa de los votantes, pero las redes sociales han generado ciudadanos que emergen como parte de la actividad electoral, interactúan con los medios masivos de comunicación a través de mensajes de texto o de las redes sociales. Estas opiniones pueden ser tomadas como *inputs* para conocer al electorado.

Al conocer a quien se dirige la campaña y quién es el candidato, resta por analizar el tipo de elección en el contexto de su relación con el poder y con la oposición, este último punto en este estudio no se ha abordado por la gran diferencia que los candidatos obtuvieron respecto de sus opositores. Scioli ganó en primera vuelta con una diferencia de 40 puntos y Macri en segunda vuelta con una diferencia de 20 puntos.

Por lo tanto, es poco relevante el tipo de relación entre los candidatos y la oposición o el poder, más allá de que éste esté representado por el gobierno nacional, el empresariado o los medios, tan sólo por citar algunas instituciones que representan poder.

El éxito obtenido no puede considerarse el resultado de apoyos externos, porque más allá que los mismos existieran o no, esos porcentajes dejan en claro que los votantes eligieron a los candidatos por encima de su entorno. Se puede afirmar que triunfaron gracias a la imagen y la estrategia comunicacional que fueron capaces de sostener.

Capítulo 4. Descripción de campañas políticas y del perfil de los candidatos

En este capítulo se abordará la biografía de los candidatos, su historia en la vida pública y política así como las campañas electorales que llevaron a cabo en la última elección. Como ambos candidatos se postulan a una reelección, se intenta conocer cuáles han sido las características de gestión anteriores.

4.1 Candidatos de análisis elegidos para el presente estudio

En esta sección se analiza el perfil de los candidatos que son objeto del presente estudio: Mauricio Macri, quien fuera candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Daniel Scioli, como Gobernador de la Provincia de Buenos Aires.

Estos candidatos, ambos ganadores y reelegidos, realizaron su campaña electoral estando en funciones por sus gobiernos anteriores. Los dos candidatos pertenecen al mismo grupo etario; Macri nacido en 1959 y Scioli en el año 1957, lo cual los acerca en varios aspectos, como también en el manejo de las RR PP en la política.

Entre varias particularidades, se puede mencionar que provienen de un tronco común, dado que ambos han emergido en la década de los noventa, del oficialismo de entonces. Sin embargo, en la actualidad, Scioli es oficialista y Macri opositor respecto al gobierno nacional. También se analizará cómo esa cercanía al gobierno nacional puede influir en el resultado final de la elección.

4.2 Mauricio Macri. Biografía.

Según el propio Macri (2012) menciona, en su sitio Web oficial puede conocerse su biografía. Es importante conocer su historia porque, como se ha desarrollado en los capítulos anteriores, es un punto fundamental de las RRPP y el marketing político conocer las características e historias del candidato para poder desarrollar una campaña resaltando virtudes y previendo el uso mal intencionado de la competencia. Si se pretende analizar el desarrollo de esas campañas en este trabajo, es un deber conocer

las bases en las cuales esas campañas se asientan.

Mauricio Macri es un ingeniero, empresario y político argentino, nacido en Tandil, provincia de Buenos Aires, el día 8 de febrero de 1959. Transitó sus estudios primarios y secundarios en el Colegio Cardenal Newman y cursó su carrera universitaria en la Universidad Católica Argentina. Completó su formación con distintos estudios de Economía y Finanzas en Argentina y en el exterior (Macri, 2012).

Su actividad laboral se inició en el campo privado, en diversas empresas relacionadas a la construcción y a la industria automotriz. Fue en la empresa Sideco Americana S.A., especializada en obras civiles, donde se desempeñó durante tres años como analista *junior* y posteriormente como analista *senior*. Trabajó en el Departamento de Crédito del banco Citibank de Buenos Aires y luego se incorporó a Socma, compañía que sintetiza la acción empresaria de las sociedades del Grupo Macri (Ale, 2001).

Es padre de tres hijos de su primer matrimonio y actualmente está casado con Juliana Awada, con quien tuvo su cuarto hijo en el año 2011. Familiarmente, se puede agregar que tiene cuatro hermanos. Es hijo del empresario Francisco Macri. Esta última condición, lejos de facilitarle la vida, en ciertos aspectos se la complicó (Ale, 2001).

Desempeñó durante 12 años (1995-2007) el cargo de presidente del Club Atlético Boca Juniors; nuevamente y de manera temporal asumió la presidencia de la entidad deportiva, desde el 27 de febrero hasta el 1 de junio de 2008, cuando ya había asumido el cargo de Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En el Club Boca marcó el comienzo de su actividad pública (Macri, 2012).

Frente a la grave crisis político – institucional que estaba transitando el país en el año 2001, Mauricio Macri junto a un grupo de ciudadanos deciden crear la Fundación Creer y Crecer, con la misión de trabajar en el desarrollo, diseño y ejecución de políticas y soluciones para los problemas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de la República

Argentina.

Siguiendo esta línea, un tiempo después, junto a otras personas con la misma vocación de cambiar la realidad, Mauricio Macri funda un partido político, que dado el espíritu que los impulsa, deciden denominar “Compromiso para el Cambio”. Ya en el 2005, con la alianza llamada Propuesta Republicana, se convierte en legislador por la Ciudad de Buenos Aires. Se desempeñó como Diputado Nacional hasta el 2007, año en que es elegido Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Macri, 2012).

4.2.1 Su gestión en el Club Boca Juniors

Cuando en diciembre de 1995, Mauricio Macri superó por veinte puntos en las elecciones del Club Boca Junior a la fórmula oficialista de Antonio Alegre y Carlos Heller, brinda una imagen de la Argentina de los '90. Ganó el perfil personal del candidato. El sociólogo Manuel Mora y Araujo (1995), quien vaticinó en las encuestas el resultado de los comicios, aseguró que “Macri sumó el voto de los que están más abajo en la escala social. Los que más lo votaron fueron los jóvenes, las mujeres y la gente de la popular”.

Un relevamiento informal efectuado por la revista Noticias entre las personas que sufragaron por Macri muestra algunas de las motivaciones del voto: “Tiene plata, no va a robar”, “con Alegre salimos campeones una sola vez”, “es joven”, “me convencí viéndolo por la televisión” (Scher y Chiappetta, 1995).

En síntesis, ganó la estética personal, ganó el candidato que impusieron los medios, ganó el que más se ajustaba al tipo de conciencia colectiva que caracterizaba a la Argentina de esa época. Es también en esa época que la revista Noticias expresa, con relación a su triunfo

Hoy nada limita la posibilidad de Macri para acumular poder en la Argentina. El fútbol espeja la realidad y Boca es el espejo más grande. En estos días, el poder tiene para Macri la forma redonda de una pelota. ¿Alguien puede asegurar cuál será la próxima

jugada? (Scher y Chiappetta, 1995)

Lejos de ser una expresión de deseo de los periodistas responsables de la nota en cuestión, se asemeja más a un vaticinio, que puesto a los ojos de la historia, se observa que se va cumpliendo. Su slogan de campaña fue "Para recuperar la gloria perdida" (Macri, Belbe, Ibarra, 2009, p. 36), y lejos de pasiones, detractores y opositores podría decirse que la recuperó. "Si el país hubiese crecido como Boca, en la Argentina ya no habría pobres" (Macri *et al* 2009, p. 44), fue uno de los slogans de Macri. Ganó popularidad y se convirtió simplemente en Mauricio gracias a la enorme vidriera que le ofreció Boca.

Llevó al club los métodos de gestión empresarial, tales como el espíritu emprendedor, la capacidad de negociación, los triunfos sustentables, pueden aplicarse de manera provechosa en diversos proyectos, no solo de carácter empresarial.

A pesar de sus opositores internos en el club, de sus críticos políticos y de todo tipo, lo real es que cuando Macri fue presidente de Boca, el patrimonio neto del club en ese período aumentó casi un 1.000% (Macri *et al* 2009).

Sin dudas, el escenario proporcionado por Boca Juniors, el club más popular del país con fanáticos de todas las clases sociales, fue la plataforma ideal de lanzamiento para su imagen política. Boca había sido la sala de ensayo de una campaña exitosa y de la construcción de un perfil de candidato popular, que además, había mostrado una buena gestión durante el ejercicio de su presidencia.

Poco pasó para que Macri se dispusiera a incursionar en el ámbito político nacional como legislador de la Ciudad de Buenos Aires, luego, en el año 2007, se postularía por primera vez como Jefe de Gobierno y ganaría las elecciones. A partir de entonces, su partido el PRO, no pararía de crecer. El PRO es el partido creado por Macri luego de separarse de su aliado López Murphy, con quien compartía Procrear.

4.2.2 Gestión de gobierno 2003-2007

Durante su gestión 2007-2011, Macri realizó obras en 1000 escuelas, al asumir su gobierno, había un 75% de escuelas en la Ciudad en emergencia edilicia, además, se construyeron 15 escuelas nuevas. Inició el Plan Sarmiento, el cual da una computadora a cada alumno y a los docentes de la Ciudad. En el ámbito de la salud, agregó un helicóptero y 25 ambulancias al SAME, organismo de emergencias médicas de la Ciudad. Construyó la primera etapa del hospital asistencial de Lugano, creó la línea 147 para el otorgamiento de turnos en hospitales (Macri, 2012).

Por otro lado, trabajó en un plan de seguridad, creó una fuerza policial propia, se instalaron cámaras de seguridad y luminarias en los distintos barrios. Por medio de un plan de tránsito llamado Plan de Movilidad Sustentable, con inversiones en subtes, bicisendas, Metrobus y carriles especiales en avenidas para transporte público. Además, se proyectaron varias obras para eliminar barreras de las cuales se concretó una parte en su primer gobierno (Macri, 2012).

En cultura y turismo, se completó la obra de recuperación del Teatro Colón y se logró que la UNESCO declarara a Buenos Aires como la Capital Mundial del Libro. Se inauguró el Anfiteatro Parque Centenario y se inauguró una nueva sede del MAMBA. Además se inauguró un bus turístico y la Ciudad recibió a 10 millones de turistas.

También el primer gobierno trabajó en un plan de urbanización de villas y en desarrollo social, entre otros ámbitos. Su gestión tenía puntos de apoyo sólidos para mostrar durante la campaña. Sin embargo, su referencia a lo realizado fue superficial, a través de fotografías o spots publicitarios (Macri, 2012).

A pesar de estos puntos positivos, es necesario mencionar que su relación con el gobierno nacional fue tensa. Tanto que cuando falleció el ex presidente Néstor Kirchner, Macri se acercó al Congreso a despedir sus restos y fue recibido en un privado pero no

se le permitió acercarse a la sala donde estaban sus restos.

4.3 Biografía de Daniel Scioli

Nació el 13 de enero de 1957 en el barrio de Villa Crespo, Capital Federal. Es el actual Gobernador de la Provincia de Buenos Aires. Realizó sus estudios primarios en el Colegio Ward de Ramos Mejía, el secundario en la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini de la Universidad de Buenos Aires, y estudió Marketing en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Antes de incursionar en política, se dedicó al deporte (Scioli, 2012).

Tras su exitosa carrera deportiva, Scioli se dedica a la actividad empresarial. En 1989 la empresa sueca Electrolux lo nombra distribuidor de su marca en el país. En 1994 alienta la instalación de la empresa en el país y a partir de entonces se convierte en Director de Electrolux Argentina.

La carrera política de Scioli encuentra su punto de partida en 1997, año en que es convocado por Carlos Saúl Menem. Es electo Diputado de la Nación por la Ciudad de Buenos Aires, luego de imponerse en las elecciones internas del Partido Justicialista (Scioli, 2012). Ese mismo año, asume como Presidente de la Comisión de Deportes de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, desde donde trabaja por la seguridad en los espectáculos deportivos, el desarrollo de los clubes de barrio, el estímulo al deporte amateur y la promoción de valores positivos y hábitos de vida saludables.

En 2001 es reelecto Diputado Nacional y, asume en la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación, bajo las presidencias de Adolfo Rodríguez Saa y luego, de Eduardo Duhalde. El resultado de su gestión fue un importante despegue del turismo nacional, lo que lo consolida como una de las principales fuentes de trabajo y crecimiento en el país (Scioli, 2012).

En las elecciones presidenciales de 2003, se suma al Frente para la Victoria y se

presenta como compañero de fórmula de Néstor Kirchner. Así accede a la Vicepresidencia de la Nación y al cargo de Presidente del Senado. Impulsa la modernización y el fortalecimiento institucional de la Cámara Alta, a través de la cooperación con las universidades nacionales, la incorporación de nuevas tecnologías a la actividad parlamentaria y una política de puertas abiertas a la comunidad, en la que los salones del Senado se convierten en el epicentro de importantes encuentros culturales, científicos y artísticos (Scioli, 2012).

Como Vicepresidente de la Nación y Presidente del Senado, Scioli tiene una participa en la promoción de la Argentina en el exterior y encabeza misiones comerciales a distintos destinos: Estados Unidos, México, Colombia, Perú, Chile, Bolivia, Panamá, Uruguay, Paraguay, Brasil, España, Italia, Grecia, Rusia y China.

En el Senado, promueve leyes relacionadas con el desarrollo de una nueva matriz productiva en la Argentina, en áreas como el software, la biotecnología, los bio-combustibles, las industrias culturales, los microcréditos, el trabajo y el capital humano.

El 28 de octubre de 2007, en las elecciones a Gobernador y Vicegobernador de la Provincia de Buenos Aires, la lista "Frente para la Victoria", encabezada por la fórmula Daniel Scioli-Alberto Balestrini, se impone con el apoyo del 48,24% de los votantes. Asume el cargo de Gobernador de la Provincia de Buenos Aires el 10 de diciembre de 2007 en la Ciudad de La Plata. El 23 de Octubre de 2011, es reelecto Gobernador de la Provincia de Buenos Aires (Scioli, 2012).

4.3.1 Carrera deportiva

En el año 1986 comenzó a competir en carreras de motonáutica. Fue escalando categorías hasta obtener el subcampeonato mundial de la clase 6 lts. del *Offshore*. En 1987 Ingresa en la escudería de Fabio Bussi, en la que obtiene ocho campeonatos mundiales de motonáutica en diferentes categorías.

En 1989, mientras corría los 1000 km del delta en el Río Paraná, sufrió un grave accidente que le provocó la pérdida de su brazo derecho. Scioli retomó rápidamente su carrera deportiva y llegó a conquistar varios campeonatos mundiales de motonáutica en diferentes categorías. Ganó sus últimos ocho títulos utilizando una prótesis.

4.2.2 Gestión de gobierno

Scioli logró el desendeudamiento de la Provincia de Buenos Aires en el período 2007-2011 de 110% a 77% y recuperó el nivel de ocupación gracias a la recuperación económica alcanzada (Scioli, 2011).

En materia de educación, en el año 2010 se cumplieron 180 días de clase, algo que no sucedía hacía tiempo. Se crearon 220 edificios escolares y se modificó el sistema educativo dividiéndolo en dos ciclos de 6 años cada uno. Además, se crearon cinco universidades nacionales.

La industria automotriz creció un 39% y la de acero crudo un 28%. Las exportaciones de productos primarios se incrementaron en un 53% y las de origen industrial, un 23%. Además, en la Costa Atlántica se generó una reactivación del turismo, siendo esta receptora de 8,3 millones de turistas (Scioli, 2011).

Durante su gestión, el mayor problema que tuvo y tiene que afrontar es la inseguridad. A pesar de las inversiones realizadas, el problema no ha sido subsanado. El caso Candela lo llevó a remover la cúpula de la fuerza policial de la Provincia, sin embargo esto no ha resultado suficiente porque el delito sigue siendo un problema y un punto débil de su gestión.

Capítulo 5. Análisis de campañas 2011 de Macri y Scioli.

En este apartado se exploran las herramientas de RRPP utilizadas y las actividades realizadas en las campañas electorales 2011 por Daniel Scioli y Mauricio Macri. Las dos campañas han resultado exitosas y ambos candidatos han obtenido la renovación del mandato en sus territorios.

5.1 RRPP en las campañas electorales 2011.

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores, en la actualidad, los medios de comunicación conforman un entorno clave para los partidos políticos, donde la participación de los candidatos en los medios y la opinión de los mismos son fuente de subsistencia para las actuales organizaciones políticas. Las Relaciones Públicas pueden considerarse como un mecanismo de institucionalización y no únicamente como una categoría comunicativa de los partidos que ya se encuentran establecidos (Xifra, 2003).

En un contexto donde la comunicación es parte de la vida cotidiana y, a través de las redes sociales y la hiperconectividad, los ciudadanos han sido capaces de organizar protestas como la Primavera Árabe o la Acampada Sol, en España; es necesario que los candidatos aprovechen todos los canales de comunicación para transmitir sus propuestas o acciones durante las campañas electorales y se pongan en contacto con los votantes potenciales.

Las personas interactúan con ellos y pueden llegar a verlos como símiles, en vez de ubicarlos en un sitio lejano, inaccesible. Macri y Scioli son allegados que surgieron en el mismo contexto político en el año 1990, sus esposas son amigas, ambas pertenecen al mundo de la moda. Este vínculo en lo personal, sin embargo, no los une en el escenario político actual.

Los partidos políticos emiten información a través de sus gabinetes de prensa y los medios utilizan dicha información para difundir en forma aleatoria. Este recurso es

utilizado en forma autónoma por los partidos, pero, cuando no logran que el periodismo difunda esta información, es necesario desarrollar una estrategia capaz de captar la atención del periodismo (Xifra, 2003).

El control del entorno electoral es fundamental para los partidos políticos, por lo cual durante el proceso electoral utilizan un modelo persuasivo en el cual las técnicas que más se utilizan son las relaciones con la prensa. Sin embargo las nuevas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades para que los candidatos se relacionen con el electorado.

El escenario democrático brinda a los candidatos la posibilidad de legitimar su actividad y sus propuestas utilizando los medios. Esto crea una relación de interdependencia entre los medios de comunicación y los políticos, se necesitan mutuamente. Los políticos utilizan a los medios de comunicación como un canal para impactar en los votantes y en la opinión pública. Por su parte, los medios necesitan nutrirse de la actividad política.

Eso lleva a la creciente mediatización de los candidatos, lo cual va modificando paulatinamente la imagen de los políticos y de la política puesto que la presentación mediática de los políticos y de sus partidos constituye en sí misma un hecho político (Other, 2002).

Los candidatos elegidos de la campaña 2011: Mauricio Macri y Daniel Scioli supieron emplear los soportes y herramientas correctas de comunicación. Basándose en un análisis estratégico (cómo, por qué y cuando aplicarlos), les fue posible alcanzar la victoria electoral. El análisis estratégico que emplearon, basado en un Enfoque Sistémico (Martínez Pandiani, 1999), está constituido por tres tipos de estrategias: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria.

Entre las herramientas de RRPP utilizadas en campañas electorales, la videopolítica insta a un replanteo de la relación comunicacional tradicional emisor-medio-receptor, la televisión ya no limita su accionar a transmitir mensajes, además los produce, lo que ha

pasado a ser una novedad, puesto que el canal también se transforma en emisor. La tarea de canalizar la comunicación de la realidad, de mediación, tradicionalmente la única que asumía la televisión, pasó a ser de creación de realidad (Martínez Pandini, 2004).

Es necesario estudiar los factores a tener en cuenta al analizar el impacto que la TV tiene en el electorado. Dichos factores son la mediatización, la audiovisualización, la espectacularización, la personalización y la marketinización de las acciones proselitistas y gubernamentales. El comportamiento de ambos candidatos, permite inferir que ponderaron estos factores al diseñar sus campañas. Se han sabido mover en el medio televisivo y lograron transmitir una imagen positiva que alcanzó los objetivos de persuasión necesarios para ganar las elecciones.

5.2 RRPP en la Campaña a jefatura del gobierno porteño.

El candidato Macri utilizó las diversas herramientas que proveen las RRPP para construir y fortalecer una imagen positiva, alejándose en lo posible de todo enfrentamiento. Entre dichas herramientas utilizó los reportajes, las caminatas para contactarse con los votantes, evitar referirse a su gestión de gobierno y desoír las críticas a las promesas incumplidas de la campaña 2007.

Durante los últimos 30 días de su campaña 2007, Macri había instalado una consigna de un compromiso diario que se difundía en los medios con su voz. Sin embargo, debía evitarse rebrotar aquella estrategia que lo ubicó como ganador esa primera vez, porque si bien su gestión tuvo logros, hubo compromisos asumidos en campaña que no logró cumplir. Debía evitar las promesas en la nueva campaña para no quedar expuesto, también resultó saludable no mencionar demasiado su gestión, por los mismos motivos.

Las entrevistas realizadas a Mauricio Macri son ejemplos de una clara muestra de la espectacularización de la realidad política, se entiende por espectacularización a la “adopción de códigos, figuras y lógicas del entretenimiento por parte del ámbito político.

Lo que reemplaza a los espacios y técnicas tradicionales de la comunicación política, los candidatos no solo aparecen en programas alejados del ámbito político” (García Beaudoux et al. 2005, p. 167). Macri aparece en programas que no se relacionan con el ámbito político. Esto, las acciones descritas anteriormente, forman parte de una estrategia de RRPP para construir una sólida imagen del candidato que responda a lo que el votante desea.

Aún cuando existían promesas incumplidas, algunas acciones de gobierno, fueron parte de las fortalezas que sirvieron para realizar una campaña para la reelección. Sin embargo, el principal foco de la campaña no fue destacar cada acción sino enfocar el conjunto de acciones como un resultado positivo, sin detenerse demasiado en cada una de ellas. El verdadero foco de su campaña fue la construcción de imagen tanto del candidato como del partido. En cuanto a las RRPP, el contacto fluido con la prensa, reforzó las acciones que se tomaron para construir la imagen para este candidato. En lugar de hablar de su gobierno, instaló el slogan “venimos bien” para dar idea de continuidad de gestión, como un guiño al ciudadano de que se están haciendo cosas y se harán más.

Respecto de las RRPP y la relación con la prensa, Macri sacó ventaja de una buena sintonía que le permitió difundir sus discursos políticos, adaptándose a los códigos de cada medio. Además, los programas de televisión le otorgan, no sólo a Macri sino a otros candidatos también, la proyección masiva de su imagen, en un contexto alejado de la política. Macri logró capitalizar estas invitaciones, se presentó como futuro padre, flamante esposo y trató de evitar los mensajes políticos directos. La construcción de imagen fue un trabajo del cual también formaron parte de estos encuentros.

De este modo, se mostró como un ciudadano más, alguien con una vida parecida a cualquier otro habitante de la ciudad, padre, esposo, que decía que su deseo era que en

la ciudad la gente sea feliz, algo que lo alejaba de los otros candidatos y lo posicionaba por encima del debate político, ofrecía la imagen más humana del candidato, seguía construyendo su perfil en manera diferente al resto, distante de la postura combativa y desgastante que habían adoptado otros. Este deseo puede sonar trivial o hasta cursi, pero logra que las personas que lo escuchan sientan que el deseo del candidato coincida con el de ellos mismos, nadie podría desear lo contrario. Se podría decir que induce a pensar que si el candidato quiere que uno sea feliz, trabajará para lograrlo, por eso lo tienen que votar.

La estrategia de RRPP respecto de la imagen de Mauricio Macri consistió en mantener un contacto directo con los ciudadanos. Con la intención de lograr la cobertura de los medios, inauguró algunas obras y se mostró en cámaras al menos una vez al día. El candidato se esforzó en presentar temas de interés para los medios masivos y de esta manera ser parte de la agenda pública.

El cuidado de la imagen fue parte de la estrategia de RRPP de esta campaña que se basó en transmitir a Macri como una persona lo más natural posible, de hablar pausado y suave, sin opinar demasiado y sin mostrarse de una clase socioeconómica alejada de sus gobernados. Enfrentar a sus adversarios mediante su discurso opositor al gobierno nacional, lo hubiera alejado de aquellos votantes que reelegirían a la presidente en el mismo llamado a elecciones. El mensaje transmitido a través de las diferentes acciones de comunicación fue conciliador, Mauricio Macri convocó a trabajar entre todos en plena campaña, algo innovador en momentos en los cuales el escenario político muestra realidades fragmentadas. Esto fue también un trabajo de imagen que lo diferenció de sus adversarios, quienes se dedicaron a atacarlo en lugar de proponer un plan que los diferencie de Macri.

Las acciones de RRPP en contacto con la prensa que realizó Mauricio Macri fueron

principalmente conferencias de prensa o llevar sus propuestas a un reducido grupo de personas, pero con la presencia de los medios. Si bien, las acciones tradicionales, como los actos multitudinarios o caminatas, no desaparecen, son reformuladas desde la perspectiva de la videopolítica.

Por otra parte, el candidato evitó hablar sobre temas políticos o de conflicto, se mostró como un ciudadano más, preocupado por el fútbol, el nacimiento de su hija y habló de la felicidad de la gente como un objetivo, como si desde la política se pudiera lograr que los ciudadanos sean felices.

Mostrarse como un ciudadano y no como un candidato que buscaba posicionarse electoralmente, ha sido una de las formas de conquistar la identificación de los votantes. Sin dudas, el mensaje de campaña de Macri fue mostrarse como un ciudadano más, que generara la identificación espontánea de los votantes y mostrarse cordial. Todo giró en torno a fortalecer el mensaje, a afianzar el vínculo entre el candidato y los ciudadanos.

Las entrevistas realizadas a Mauricio Macri son ejemplos una clara muestra de la espectacularización de la realidad política, se entiende por espectacularización a la “adopción de códigos, figuras y lógicas del entretenimiento por parte del ámbito político.

Lo que reemplaza a los espacios y técnicas tradicionales de la comunicación política, los candidatos no solo aparecen en programas alejados del ámbito político” (García Beaudoux et al. 2005, p. 167). Macri aparece en programas que no se relacionan con el ámbito político.

Sin dudas, el mensaje de campaña de Macri fue mostrarse como un ciudadano más, que generara la identificación espontánea de los votantes y mostrarse cordial. Todo giró en torno a fortalecer el mensaje, a afianzar el vínculo entre el candidato y los ciudadanos.

5.2.1 Acciones de publicidad

El equipo de campaña de Mauricio Macri, utilizó todos los medios existentes y recursos

de marketing político para comunicar a los electores sus propuestas, incluso la Web. A continuación, se referencian algunos spots de campaña o actividades para las cuales Macri citaba a la prensa como parte de su campaña electoral. En la mayoría de estos encuentros con la prensa, el candidato invitaba al público a visitar su página Web y a seguirlo en las redes sociales. Algunos de sus spots fueron (Macri, 2012):

Compromiso con las mamás

El 25/07/2011 Macri expresaba “Hoy renovamos el compromiso de inaugurar cien jardines maternos en la Ciudad de Buenos Aires durante la próxima gestión a través de un programa social que ayuda a las madres con el cuidado de sus hijos”...

Ese mismo día, 25/07/2011 decía que el 31 los porteños volvían a elegir un jefe de Gobierno y proponía elegir una Ciudad sin agresiones, instaba a los votantes a elegir una nueva forma de hacer política y aludía a uno de sus *slogans* “Juntos, venimos bien”. Además, invitaba a visitar su sitio oficial de Internet o a que los votantes lo siguieran en *twitter*, una red muy dinámica a la que en se sumaron muchos políticos.

Este compromiso que asume de crear 100 jardines maternos es una demostración de preocupación con la clase trabajadora. Demuestra que se ocupa de resolver sus problemas y difundiendo este compromiso busca lograr que dicha clase se interese en su discurso y se sienta identificada con su propuesta y su imagen. A pesar que los jardines pueden favorecer a madres tanto como a padres, el hecho que se dirija a las madres en el spot es un mensaje de protección y acercamiento al género femenino.

En un momento en el que la preocupación por la violencia de género y la igualdad de oportunidades para la mujer son temas de la agenda internacional, Macri no sólo eligió una vicejefa de gobierno, sino que además se ocupó de acciones de campaña como esta, que facilita el acceso al trabajo a la mujer al brindarle un espacio para el cuidado de sus pequeños hijos.

El 31 votemos por la Ciudad

En otro spot publicitario del 25/07/2011, Macri decía “Queremos continuar lo que empezamos. Porque todos queremos lo mismo: vivir en una Ciudad mejor”. Y reiteraba el slogan y la invitación a *twitter* y a visitar su Web. Aquí buscaba posicionarse con aquel sector que no deseaba un cambio, el sector que eligió un cambio al votarlo en el año 2007 y que está conforme con su gestión o que, simplemente, le gusta Macri. Por eso invita a votar por la continuidad. En esta, como en casi todas sus acciones comunicacionales, construyó imagen digital haciendo hincapié en sus perfiles.

Después no me digas que no te avisé

El 24/07/2011, frente a las elecciones de Gobernador en Santa Fe, Macri se acercó a alentar al representante de su partido, Miguel Del Sel, quien a pesar de haber perdido, hizo una buena elección. Se podría inferir que alcanzó y hasta superó los objetivos electorales del PRO, pues siendo un actor sin trayectoria política, en apenas unos meses consiguió una gran cantidad de votos. El spot publicitario apuntaba a que Macri avisaba al electorado que la elección sería muy buena, lo cual constituye un modo asertivo de dar un mensaje.

Tocando timbres por Boedo

El día 19/07/2011 Macri salió a tocar timbres por el barrio de Boedo con la candidata a Vicejefa de Gobierno, su compañera de fórmula. Macri decía frente a los medios que estaban “repitiendo una modalidad que hacemos desde siempre y que nos ha ayudado a construir una relación de cercanía y confianza con los ciudadanos. Observamos que la gente está contenta y conforme con mucho de lo que hemos hecho...”

En este punto es importante aclarar que, en las elecciones 2011 se votó por primera vez a Jefes de Comunas. La Ciudad está dividida en Comunas y por primera vez cada una eligió representantes. En estas recorridas, Macri apoyaba también a los comuneros de su

partido y construía imagen partidaria.

Yo confío en Miguel

El 17/07/2011 Macri aprovechaba el espacio en los medios para decir que había acompañado a Miguel Del Sel en el cierre de su campaña recorriendo la ciudad de Rosario. Afirmaba que la gente confiaba en él y que estaba convencido de que va a darle a Santa Fe la oportunidad y utilizaba el slogan "Yo confío en Miguel".

Una vez más, el mensaje asertivo, hablar de la confianza, un valor devaluado en la sociedad, es una forma de reafirmar el mensaje de campaña.

Gracias, gracias, gracias

El 11/07/2011 expresaba "Comparto con ustedes mi discurso del domingo, luego de conocer los resultados de las elecciones en la Ciudad. Este mensaje lo emití a través de las redes sociales y el discurso era visible en su página Web.

De este modo, Macri demuestra que sigue vinculado a sus perfiles digitales y que desde allí, continúa su construcción de imagen.

Los vecinos forman parte del equipo

El 08/07/2011, Macri contaba que el día anterior había visitado a vecinos de toda la Ciudad para contarles los compromisos que "fuimos asumiendo durante la campaña". Este método de visitar a los vecinos, además de ser útil para posicionar a los Jefes de Comuna, hace que el candidato sea visto desde una perspectiva diferente por los vecinos, ya que es posible establecer una conversación, aunque sea breve.

Como método de RRPP, éste permite ver al candidato casi como un vecino más de la ciudad, lejos de las luces y sin una pantalla o un escenario de por medio. Este acercamiento puede desactivar prejuicios que algunos votantes tengan sobre el candidato aunque, en menor medida por estar entrenado el candidato para sostener el mensaje de campaña, se corre el riesgo de que algunos votantes que pensaban en la

posibilidad de votarlo, cambien de opinión.

Cierre de campaña junto a los vecinos

El día 07/07/2011, Macri decía ante las cámaras: “Esta noche cerramos la campaña junto a mi compañera de fórmula, la ministra de Desarrollo Social, María Eugenia Vidal, al cabo de una jornada en que realizó una amplia recorrida por los barrios de la Ciudad y que se caracterizó por dialogar con los vecinos en sus propios domicilios. Hemos armado con los vecinos un buen equipo para...”

Aquí aparece un modo innovador de cerrar campaña: recorriendo los barrios del territorio. Además, informaba a través de *twitter* y de los medios de comunicación dicha actividad, en su mensaje expresa que ha conformado un buen equipo con los vecinos. Esto es un modo de incluir al electorado como parte activa de la campaña, hacer que se sientan identificados con el candidato e incluidos por él.

Por otra parte, vuelve a aparecer la mujer, la imagen de una vicejefa de gobierno, como en su primera jefatura de gobierno, lo desvincula del machismo con el que el electorado suele identificar a los partidos de derecha. Una buena estrategia de RRPP para desmitificar conceptos.

Juntos Venimos Bien

Unos días antes, el 03/07/2011 aprovechaba las cámaras para contar que aquella mañana había recorrido las mesas de campaña, las cuales estaban distribuidas en diferentes puntos de la Ciudad para brindar información a los votantes y expresaba “Nuestro Gobierno ha construido una muy linda relación con los vecinos de la Ciudad de Buenos Aires en casi cuatro años de gestión, porque...”

Se repite en este spot la referencia de la buena relación entre el candidato y los votantes. Una relación que, afirma, se fue construyendo a lo largo de sus cuatro años de gestión. El candidato sale a caminar por la Ciudad, visita las mesas de su partido y lo anuncia a

través de los diferentes medios, cita a los medios de comunicación, lo anuncia en las redes y sube la información a su página Web. Todas estas acciones van en el mismo sentido: que el electorado sepa que el candidato está cerca suyo, que se identifique con él. El eje es coincidente: Marketing político y RRPP.

La Ciudad nos une

El día 29/06/2011 anunciaba en su Web y en las redes sociales un nuevo spot “Comparto con ustedes el spot ‘La Ciudad nos une’ antes de que lo vean por tele”. Este anuncio fue realizado a través de las redes y el spot fue subido también a su página Web. El mensaje del spot es consecuente con la comunicación de campaña, la Ciudad es un punto de encuentro para todos aquellos que viven en ella: el electorado.

Este mensaje publicitario está pensado para comunicar un mensaje de identidad, más allá de las diferencias de cada sector, la ciudad es el vínculo horizontal entre todos.

Para seguir trabajando junto a los vecinos

El día 06/06/2011 mostraba en su sitio e invitaba desde las redes sociales a ver las fotografías de un almuerzo con los candidatos de su partido: “Comparto con ustedes el video del almuerzo que compartimos con María Eugenia y los candidatos por las 15 comunas de la Ciudad”.

Compartir un almuerzo de trabajo es un hecho cotidiano con el cual cualquiera de los votantes puede identificarse. El candidato expresa que está trabajando junto a su equipo, como lo hace el resto de los ciudadanos.

Para las comunas, hay equipo

El día 04/06/2011 el candidato contaba haber compartido un asado con la candidata a vicejefa de Gobierno, María Eugenia Vidal y los candidatos de las comunas en la sede del club del que había sido presidente, Boca Juniors. Decía que estaban orgullosos de su gestión y resaltaba “El actual es el gobierno que ha logrado llevar la mortalidad infantil al

nivel más bajo de la historia de la Ciudad y con la brecha más baja entre el norte y el sur". Anunciaba que iban a seguir trabajando en el mismo sentido y haciendo obras en los barrios del sur de la Ciudad.

Además, explicaba que "los candidatos para las Comunas son nuestros referentes en cada barrio y los que saben que hicimos mucho y falta mucho más por hacer y tienen ganas de seguir trabajando junto a los vecinos" porque como les digo "Juntos Venimos Bien". Este último slogan invita a la continuidad.

En "Sala de Situación"

El día 30/05/2011 El candidato se servía de los recursos de Internet para compartir una entrevista a la que había asistido en el programa Sala de Situación, con los periodistas Eduardo Feinmann y Fabián Doman. A lo largo de la campaña asistió a varias entrevistas televisivas en programas políticos como en magazines.

Recorrida por Mesas PRO

El día 30/05/2011, Macri compartía por Internet un video que mostraba su recorrida junto a la candidata a Vicejefa de gobierno por las mesas del partido, las cuales estaban en 500 esquinas de la Ciudad. Aquí se observa la variedad de recursos que utilizó en la campaña valiéndose de las herramientas que brindan las redes sociales e Internet, es decir, se valió del ámbito 2.0 tanto como de otros medios para comunicarse con sus votantes.

A seguir trabajando

El 30/05/2011, Macri realizaba una recorrida por la Ciudad y decía "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".

Hacía referencia a que durante los cuatro años de su gestión se hizo mucho que más que lo que se había hecho en los últimos 20, pero reconocía que quedaban proyectos por

encarar. Anunciaba contar con el mejor equipo y el mismo compromiso y entusiasmo para trabajar al servicio de la gente que habían tenido el primer día.

Esa recorrida la hizo acompañado por la ministra de Desarrollo Social, María Eugenia Vidal, su compañera de fórmula para las elecciones porteñas del próximo 10 de julio, y juntos habían visitado las mesas de difusión partidaria de PRO en las esquinas de Cabildo y Juramento, Avenida de los Incas y Triunvirato y Mosconi y Artigas.

5.2.2 Redes sociales

Por medio de las redes sociales, Macri compartía fotografías de almuerzos con sus candidatos, almuerzos de trabajo como puede tener cualquiera de sus votantes potenciales con sus compañeros de trabajo; fotografías de esquinas de la Ciudad donde estaban sus mesas de campaña, las mismas esquinas de los barrios de su electorado.

Esto era replicado por su entorno político y por los simpatizantes del partido. La campaña 2.0 se apoyó en la página oficial del candidato, donde figuraba la información completa.

Además, a través de las redes, el candidato brindaba información sobre acciones de gobierno, como la inauguración del Metrobus o de estaciones de subte, la instalación de cámaras de seguridad, actividades recreativas, entre otras.

También utilizó las redes para mostrar a su equipo de candidatos, desde allí compartió fotografías de asados, una tradición en la Ciudad. Las redes fueron una estrategia de apoyo para la campaña de Macri. La popularidad de Twitter y la politización de esta red ha sido un instrumento valioso para mantener presencia, en facebook es posible medir el impacto de los mensajes mediante el uso del botón “me gusta” de esa red.

Se podría afirmar que Mauricio Macri ha hecho uso de todas las herramientas disponibles para su campaña de comunicación, y ha utilizado el marketing político logrando un efecto multiplicador y de amplio alcance. Sin duda alguna, la multiplicación se potencia en las redes sociales, pero también hay que tener en cuenta que los opositores multiplican sus

respuestas a igual o mayor velocidad, lo cual puede resultar contraproducente. El método usado para desnaturalizar cualquier tipo de agresión, fue la no agresión, el mostrarse receptivo de aquellos votantes provenientes de todos los partidos, una buena forma de abrir el juego electoral para un partido joven, como es el PRO, liderado por Mauricio Macri.

5.2.3 Imagen de campaña

Todas estas acciones están claramente dirigidas a lograr que el votante se sienta identificado con Macri y con sus candidatos.

En cada una de estas acciones, Macri se acerca al electorado usando sus propios medios. Difunde su agenda y su actividad en Internet, especialmente en las redes sociales. En cada una de las oportunidades anuncia su usuario en cada red y cita su Web oficial, invitando a los votantes a acercarse a él.

Este método, fue acompañado de un lenguaje sencillo, el lenguaje que se habla en la Ciudad, dirigiéndose a “vos” cuando anunciaba “podés visitar mi sitio de Internet” en cada oportunidad que tuvo; o a ustedes cuando expresaba “los invito a...”

Otro punto interesante en la construcción de imagen de Macri fue la continuidad de la estrategia de usar su nombre de pila y no su apellido para la campaña. Aunque todos conocen su apellido y saben que proviene de la clase alta de la sociedad, de esta manera, no se genera el vínculo espontáneo con su familia y se despega de ser “el hijo de”. Esto lo ayuda a construir su propia identidad, lo desvincula de una postura clasista y le permite andar su propio camino.

Macri frente a las cámaras se mostró cordial, prefirió asistir a programas que le permitieran mostrarse como un ciudadano más, habló de fútbol, asistió con su esposa embarazada, hablaron de temas cotidianos y eso lo ayudó a llegar al público desde su perfil familiar y lograr que parte del electorado se sintiera identificado con esa faceta del

candidato. Al recorrer diferentes barrios, dio una señal a los votantes de estar interesado en todos los barrios por igual.

Es necesario mencionar al gestor de imagen de Macri, Jaime Durán Barba, un ecuatoriano que apuesta a un nuevo modo de hacer política, lejos de la confrontación a la que se acostumbraba en el siglo pasado. Para Durán Barba, Macri no tiene que mostrarse como opositor, sino como un político dispuesto a solucionar los problemas de las personas que habitan en su territorio (Di Marco, L., 2006).

Su asesor, Durán Barba, cree que sólo un 10% de los votantes está informado, pero incluso ellos, votan por sentimientos y no por decisiones racionales. Durán Barba expresa que las campañas están dirigidas a aquellos votantes que no tienen pasión por una ideología al decir “el votante que más nos interesa es el menos instruido. Una persona que lee el editorial de La Nación no nos interesa para nada porque ya está decidido” (Di Marco, L., 2006).

De este modo, el asesor de imagen de Macri define que el elector común, el menos instruido en política, el menos informado es aquel que puede ser persuadido con las herramientas de una campaña electoral. El resto no representa al público objetivo de la campaña porque ya es un voto decidido, más allá que sea a favor o en contra del candidato.

El enfoque de campaña fue justamente, persuadir a ese colectivo que aún no estaba decidido, que no pertenece a una ideología ni se molesta en informarse, que se deja llevar por el carisma y elige en base a la atracción personal que le transmite determinado candidato, convirtiéndolo en líder. Esta estrategia es por demás efectiva, aquellos que votan convencidos, a favor o en contra, no necesitan persuasión, ni son susceptibles a ella, por lo tanto, es necesario ir en busca del electorado que vota al candidato que le cae mejor. Para eso, es necesario conocer al electorado y mostrar qué busca en sus

candidatos, e integrarlo al discurso.

5.3 RR PP en la Campaña gobernación de Buenos Aires

El gobernador bonaerense Daniel Scioli modificó su campaña electoral pocos días antes de las elecciones primarias. Difundió menos imágenes de cortes de cintas de obras de gobierno. Se mostró en emprendimientos privados intensificando los actos políticos.

También hizo más caminatas (por ejemplo, recorrió las calles de la isla Maciel), junto a su compañero de fórmula, Gabriel Mariotto, más caravanas de la victoria por el conurbano, más visitas a universidades y a programas de televisión de política y de entretenimiento. Este giro en la campaña no fue espontáneo: la ley restringe la difusión de actos de gobierno, con fines propagandísticos, quince días antes de los comicios.

De todos modos, la estrategia de RRPP de mostrarse en un entorno diferente al que proponen los programas políticos, lo acerca al electorado. Los programas de entretenimiento o entrevistas no políticas, muestran una cara diferente del candidato en la cual se puede vincular con votantes potenciales que no lo tenían en cuenta pero encuentran en este contexto diferente nuevas afinidades con el candidato. Aparece como esposo, habla de su discapacidad, su esposa cuenta acerca de la tenacidad de Scioli en seguir haciendo y no dejarse caer luego de haber perdido el brazo.

La oportunidad de presentarse como una persona luchadora y tenaz, capaz de seguir adelante ante la adversidad, conocedor de la vida en estado de discapacidad, lo muestra desde un ángulo particular, nuevo para el electorado que además, puede comprender la importancia de un candidato que puede comprender temas como la discapacidad en un mundo que se preocupa cada vez más por la inserción y la igualdad de oportunidades para todas las personas. Scioli aprovecha para relatar su paso por la escuela pública, el valor del deporte en su vida y se posiciona como uno más, refuerza la imagen de persona accesible y no confrontativa.

A diferencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Provincia de Buenos Aires cuenta con un mapa electoral amplio, disperso y diverso. Casi diez millones de habitantes. Contó con la presencia de los intendentes aliados. Convocó a los jefes comunales, por cada sección electoral, para unificar criterios de campaña y discursos. Scioli y su compañero de fórmula Mariotto concurren a actos por separado para barrer todo el territorio, donde aspiraban ganar una elección con más del 40% de los votos.

Scioli se mostró junto a su mujer en fotografías de una revista semanal, de rodillas en una iglesia. Esta imagen tuvo críticas, pero en la provincia de Buenos Aires, la iglesia católica es la religión con la que la mayoría se identifica. Ellos se mostraron como practicantes de su fe y, a pesar de las mencionadas críticas, de este modo, Scioli se diferenció del enfrentamiento entre la Iglesia católica y el FPV (partido al que representa), y esto marcó otra señal de apertura y de diálogo del candidato con sectores que están enfrentados con su partido.

Estas señales de apertura y de diálogo de Daniel Scioli, reforzaron la imagen positiva del candidato, dando a entender la vigencia de su predisposición al diálogo con diferentes sectores, incluso con aquellos alejados de su partido pero que son parte de su provincia y cuyos votos deberá conquistar para ganar las elecciones. Scioli trabajó en su imagen para que, sin quebrar su relación con el gobierno central, lograr que los votantes de su provincia se identificaran con él más allá de su color político.

Contó con la presencia de los intendentes aliados. Convocó a los jefes comunales, por cada sección electoral, para unificar criterios de campaña y discursos. Scioli y su compañero de fórmula Mariotto concurren a actos por separado para barrer todo el territorio, donde aspiraban ganar una elección con más del 40% de los votos. En todas las recorridas, Scioli enfatizó el eslogan de "Yo creo en vos" con el color naranja característico de su campaña electoral. En busca de su reelección como gobernador

bonaerense, Daniel Scioli, visitó 42 municipios del interior de la provincia mostrando actos y medidas de gestión.

La intención de barrer la provincia está relacionada a la estructura provincial. La provincia cuenta con 135 municipios, cada uno tiene su propio orden administrativo encabezado por un intendente. El objetivo principal de visitar a todos los municipios durante la campaña es, justamente, lograr el apoyo de los intendentes y, a través de ellos, de su electorado.

En cada visita se realizaron actividades para compartir con electorado, desde espectáculos hasta caminatas para transmitir en forma cercana y directa el mensaje de campaña, para persuadir a los votantes, incluso a aquellos que no coincidieran con el candidato a intendente, a votar la reelección del gobernador. Por eso, el candidato no deja sólo en manos del intendente la campaña, sino que se acerca para conquistar su apoyo y el del electorado.

5.3.1 Acciones de publicidad

Desde su primer mandato como gobernador, Daniel Scioli decidió mostrar la mejor comunicación y diferenciarse de la gestión anterior. Si bien los medios en los que se van a comunicar es trascendente, lo mismo sucede con el publicista que va a llevar adelante el spot, ya sea televisivo, radial o gráfico. Braga Menéndez fue el encargado de la campaña publicitaria. Definió la estrategia comunicacional a seguir a través de los *focus group*.

Ernesto Savaglio, otro publicista también fue elegido por el entonces candidato a la Gobernación. Cabe destacar que este publicista fue impulsor de las campañas del macrismo. También se contrató a Argen SA, que realiza tareas de publicidad a grandes marcas del mercado internacional. Una buena decisión, debido a que las campañas políticas cada vez buscan parecerse más a las comerciales e implantar una necesidad

de voto como si se tratara de un producto.

Lo que reemplaza a los espacios y técnicas tradicionales de la comunicación política, los candidatos no solo aparecen en programas alejados del ámbito político” (García Beaudoux et al. 2005, p. 167). Macri aparece en programas que no se relacionan con el ámbito político. Las entrevistas realizadas a Mauricio Macri son ejemplos una clara muestra de la espectacularización de la realidad política, se entiende por espectacularización a la “adopción de códigos, figuras y lógicas del entretenimiento por parte del ámbito político.

La publicidad fue intensiva, se colocaron spots en los medios de comunicación, cartelera en la vía pública, como así también en los espacios urbanos de ómnibus, subtes y trenes. El gobierno bonaerense, sin la figura de Daniel Scioli como protagonista y utilizando frases cercanas tanto al oyente como al lector o el televidente, buscó instalar un retrato fuerte de su gestión.

Si bien el Gobernador era uno de los dirigentes políticos con mayor adhesión, su gestión no gozaba de la misma popularidad: Scioli conseguía una imagen positiva del 45%, mientras que la calificación de sus acciones gubernamentales rondaban el 35%, según las encuestas (Poliarquía, 2011).

Ya en el año 2008, Scioli modificó la estrategia de RRPP al cambiar para sus spots y cartelera la denominación “Gobierno de la provincia de Buenos Aires” por “Buenos Aires, La Provincia”. De esta manera, logró instalar la marca de su gestión y se ubicó en el marco de un lenguaje amigable con el cual es más sencillo identificarse. Además, popularizó, a través de varios publi-cortometrajes en formato de cine, el trabajo de la Policía Bonaerense y la prioridad que tiene el 911. Estas acciones de RRPP, previas a la campaña, reforzaron y sostuvieron en un buen nivel la imagen del gobernador Scioli.

En esos spots se muestra un despliegue policial contra el delito y el narcotráfico en

escenas de alto impacto. “La seguridad la hacemos entre todos”, dice el aviso, justamente, el mayor reclamo al oficialismo es la seguridad y la estrategia publicitaria invita al vecino a ser parte de una provincia más segura.

Lo mismo hizo con sus principales medidas de gobierno, como la ley de Nocturnidad, que a través de espacios publicitarios en las radios bonaerenses pedía a los comerciantes no vender alcohol a menores de 18 años. En esa oportunidad apeló a un lenguaje coloquial y cercano, tuteando al televidente u oyente y apelando a que se identifiquen al decir “Ellos podrían ser tus hijos”, o “el futuro de los pibes de nuestra Provincia también depende de vos” fueron algunas de las frases que se utilizaron. El uso de las RRPP para construir imagen durante la gestión facilitó el trabajo de campaña.

Respecto a la inseguridad, se podría afirmar que En lo que respecta al mercado audiovisual, Scioli concentró sus energías en instalar una sensación de seguridad por medio del marketing político y la publicidad alienta a denunciar el delito y el narcotráfico, además de mechar información entre los avisos informando la cantidad de móviles policiales y el equipamiento que el Ejecutivo fue entregando desde que asumió, en 2007.

También ha concentrado campañas en otras áreas sensibles, como Salud. Así, Scioli recurrió a difundir las principales recomendaciones para evitar el dengue o el contagio del virus H1N1 (La Tecla, 2009). La Tecla es la revista de difusión de actividades de gobierno de la Provincia. Scioli utilizó este medio online para difundir sus acciones de gobierno por medio de comunicaciones positivas durante la campaña.

La “Ola Naranja”: A lo largo de todo el territorio bonaerense el equipo de campaña de Daniel Scioli “comunicó” a los electores la denominada “Ola naranja”. Esta campaña ocasionó un fuerte costo: la cartelería, escenarios, banderas, publicidades radiales y televisivas que comenzaron en enero en las playas de la costa y continuaron por el resto

de los 135 distritos de la provincia, llevó a varias reparticiones del Estado a gastar la mayor parte de su presupuesto publicitario en los primeros ocho meses del año.

En los primeros meses del año, en donde la publicidad electoral fue la protagonista, el gobernador gastó \$ 1,1 millón por día. El área que más desembolsó es el Instituto de Lotería y Casinos, le siguió el Banco Provincia el cual invirtió en publicidad el 66,66% de su presupuesto, lo que equivale a más de \$ 62 millones, mientras que ARBA desembolsó el 90,96% de sus fondos, lo que representa más de \$ 34 millones (Perfil, 2011). Las publicidades pudieron visualizarse también a través de la Web oficial que se utilizó para la campaña.

Las acciones de su gestión brindan una imagen positiva con la cual los relacionistas públicos podían trabajar. Sin embargo, al igual que Macri, Scioli hizo hincapié en mostrarse como un ciudadano más. Se mostró con su esposa en eventos sociales y partidarios así como en programas televisivos. Otros puntos en común con la campaña de Macri son que no fue confrontativo y utilizó lenguaje sencillo.

Scioli no tuvo un marcado uso de las redes sociales, aunque comunicaba acciones a través de las mismas, pero por lo general acciones de gobierno y no de campaña. La gestión de Scioli en *twitter* y en *Facebook* no fue muy fuerte. Scioli prefirió mostrar a La Provincia como un todo, poniéndose en segundo plano y su mensaje de “Yo creo en ti” estaba dirigido a poner al votante por encima del candidato, otorgándole el poder y la responsabilidad de elegir bien.

5.4 Comparación de los candidatos y de sus campañas

Al comparar a Mauricio Macri y Daniel Scioli, se observan similitudes y diferencias que se trasladan a sus actividades públicas. Entre las similitudes, se puede contar que ambos habían llegado a la política con una trayectoria que los había llevado a contactarse con los medios, Macri como presidente de Boca Juniors y Scioli como deportista. Ambos

desde el mundo del deporte, un ámbito muy popular que instaló sus rostros en la sociedad.

Además, ambos pertenecieron al mundo empresario, y se formaron en Universidades privadas de la Ciudad de Buenos Aires. Cabe destacar que ambos candidatos se postulaban a un segundo mandato, buscaban la reelección puesto que estaban aún cursando el primero cuando se iniciaron las campañas electorales.

Otro punto en común es la edad, pertenecen a la misma generación Macri nació en 1959, y Scioli en 1957 y llegaron a la política en la década del 90, apoyados por el entonces presidente de la Nación, Carlos Saúl Menem.

Por otra parte, las similitudes se extienden a sus campañas. Ambos candidatos frecuentaron programas televisivos no políticos, como el programa de Susana Giménez. Allí se mostraron con sus esposas y hablaron de temas cotidianos, triviales, de las cosas que les gustan y no dieron espacio al diálogo político.

Su idea de utilizar medios publicitarios para difundir la campaña electoral los llevó a contratar al mismo creativo. Cada uno tuvo un color que apoyara la identidad de la campaña, Macri el amarillo y Scioli el naranja. Los dos candidatos utilizaron diferentes medios de comunicación, salieron en TV, radio y utilizaron Internet. Macri fue más insistente en el uso de las redes sociales. También se valieron del acercamiento personal a los votantes por medio de caminatas, actos, conferencias y otros encuentros.

Se puede marcar como diferencia que Scioli contaba con apoyo del Gobierno Nacional, sin embargo su figura política tenía presencia propia con el 45% de intención de intención de voto. Por su parte, Mauricio Macri no contó con el respaldo del Poder Ejecutivo Nacional y su estrategia se apoyó en los vecinos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Otra diferencia es la ideología que representan, uno al peronismo gobernante y el otro a la derecha.

Se diferenciaron, por lo tanto, en el modo de transmitir, de enfocar sus discursos. Cada equipo de RRPP tuvo que trabajar la gestión de imagen y el mensaje de campaña de manera diferente. Scioli se mostró en encuentros populares, junto a las agrupaciones partidarias usando un discurso de carácter nacional, apoyando a la gestión presidencial. Macri, por su parte, intentó erigirse como líder de la oposición, criticó al gobierno nacional y no contó con un aparato partidario.

Otra diferencia fue que Scioli se hizo cargo de tratar el tema de la inseguridad como un tema de todos, Macri depositó el tema en el gobierno central. De esta manera, en el uso de la comunicación y la gestión de imagen, uno se ubicó como oficialista y el otro como opositor.

Por otra parte, Macri utilizó un tono festivo en la construcción de imagen, con globos de colores, música y baile en los actos de campaña y, en algunas oportunidades hasta cantó. En ese sentido, Scioli tuvo un perfil de RRPP más formal, asistía a los actos y se mostraba trabajando en su campaña, conversando con la gente, compartiendo eventos, pero no utilizó el estilo de festejo del PRO en sus actos.

Macri eligió a una mujer dedicada a la acción social para que lo acompañe en su carrera electoral. Esto también es una buena estrategia y útil para aprovechar desde las RRPP, porque a los candidatos de derecha se los tilda de no estar comprometidos con el resto de las clases sociales. Macri demostró su interés por el trabajo social al punto de elegir a su Ministra de Desarrollo Social como candidata a vicegobernadora.

Scioli tuvo una fórmula mixta en el sentido ideológico, Mariotto viene desde el peronismo de izquierda militante más rígido. Fue un cuadro político en el trabajo por la Ley de Medios y el gobierno le reconoció su trabajo y su lealtad al imponerlo como vicegobernador de la Provincia de Buenos Aires. Scioli, por su parte, no es un político militante de larga data en la izquierda peronista.

De alguna manera, ambas fórmulas han sido pensadas en busca de un equilibrio. Una tendió al equilibrio ideológico, porque el peronismo es un partido de fuerte arraigo ideológico; la otra desde el mensaje, el género, la clase social y los barrios que representa, ya que Macri y Vidal no pertenecen a la misma clase social y, por ende, habitan en diferentes barrios de la ciudad.

Conclusiones

Las campañas electorales, funcionan como una organización donde todos los integrantes persiguen el mismo objetivo: diseñar proyectos para persuadir a los potenciales votantes. Se intenta que estos proyectos respondan a las necesidades del electorado y que el votante se sienta identificado con la propuesta del candidato.

La intención última de las campañas electorales es ganar la mayor cantidad de votos posible, para erigirse como ganador de las elecciones, como el candidato elegido. En este contexto, el buen uso de las herramientas de comunicación resulta imprescindible. El votante debe sentirse parte de las propuestas que el candidato realiza, debe sentir que se está ocupando de sus necesidades, de sus problemas, que le facilitan el camino hacia sus objetivos.

Así, las Relaciones Públicas se encargan del diseño y la organización de una campaña electoral que posicione al candidato a través de un mensaje acertado que instale en la mente del votante las características positivas del candidato que se le presenta, que le permita identificarse con él y lo impulse a darle su voto. Las RRPP son imprescindibles para crear prestigio a un candidato, para ganar elecciones o presentar a un candidato impopular desde su aspecto positivo.

El trabajo de Relaciones Públicas tiene por objetivo alcanzar a los grupos meta y ganarse su confianza y apoyo. Es fundamental los políticos confíen durante la campaña electoral en la capacidad de sus comunicadores y acepten su asesoramiento en materia de comunicaciones. Los relacionistas públicos se valdrán de un estudio especializado para poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir actividades de publicidad y organizar acontecimientos especiales.

Las RRPP se deberán valer de un profundo conocimiento de qué deseos y necesidades tiene el votante promedio. Para ello, será necesario contar con relevamientos, encuestas,

vínculos directos e indirectos que permitan conocer a quién se desea comunicar a través de la campaña diseñada.

Una vez que se cuente con el conocimiento necesario, se podrá establecer un plan de gestión de relaciones públicas, decidir en qué medios y a través de qué canales beneficia al candidato dar a conocer su proyecto a los votantes potenciales. El objetivo de la campaña es único, puede ser ganar las elecciones o instalar progresivamente un partido político o un candidato en un determinado territorio. En la campaña electoral, se persigue dicho objetivo, más allá de las herramientas comunicacionales que se utilicen. Cada herramienta tendrá un foco y un plan diseñado, las relaciones públicas deben desarrollar su propio plan de tal forma que sea coherente y tenga cohesión con el plan integral.

Con la intención de verificar con ejemplos reales sobre el trabajo del profesional en Relaciones Públicas, conjuntamente con el trabajo del Publicitario, se efectuó un análisis de las campañas políticas de dos candidatos seleccionados, de ideologías partidarias opuestas: Mauricio Macri y Daniel Scioli. Su origen y el origen similar de ambos candidatos, además de haber aparecido casi simultáneamente en la arena política, ha resultado forma de comprender el modo en que ambas campañas apelaron al uso de las relaciones públicas.

Por medio de la contraposición de las figuras de ambos candidatos y su posicionamiento a partir del desarrollo de sus campañas, se identificaron similitudes y diferencias entre los candidatos y sus campañas políticas. Se detectó que ambos candidatos buscaron acercarse a los votantes en forma directa, por medio de caminatas, encuentros y redes sociales como estrategias de RRPP para la construcción y el fortalecimiento de imagen. También utilizaron contacto indirecto, a través de los mismos votantes diciendo “yo lo voto” como fue el caso de Macri o “Yo creo en vos” en la campaña de Scioli.

Respecto de las obras realizadas por ellos en su gestión anterior, fueron discretos. En

ambos casos iban por la reelección; por medio de sus colaboradores, utilizaron la publicidad para difundir sus logros, a la vez que trataban de manejar con discreción los problemas que surgían en la gestión que aún desempeñaban, por la cual se presentaban a reelección.

Macri, por ejemplo, tuvo un problema con la ocupación de unos terrenos en un predio de la Ciudad. Si bien esto pudo perjudicarlo, se mostró tranquilo y solicitó la ayuda del gobierno nacional para solucionar el problema. Así, Macri demostraba que estaba dispuesto a cumplir su propuesta de “trabajar todos juntos para solucionar los problemas de la gente”, reforzando la imagen y el mensaje de su campaña.

Finalmente, se observó si las influencias del gobierno nacional incidían en obtener un resultado favorable en las elecciones. Macri no sólo no contó con el apoyo del Ejecutivo Nacional, sino que tuvo una relación áspera con éste, fue foco de denuncias y se intentó poner en evidencia cada uno de sus errores. Sin embargo, el Estado Nacional no respaldó lo suficiente a su opositor, tal vez, basado en el éxito de las campañas de descrédito, las cuales no fueron tomadas por la población como elementos decisivos para decidir su voto, ya que ganó las elecciones aún con el enorme esfuerzo por desprestigiarlo por parte del gobierno nacional y de sus opositores.

Por su parte, tal vez el episodio más resonante y difícil que le tocó atravesar durante la campaña fue el caso de Candela Rodríguez, una niña de once años secuestrada y hallada asesinada diez días más tarde. Este caso fue muy divulgado por las redes sociales con la intención de encontrar a la pequeña viva. Mientras la oposición trataba de usar este caso para debilitar a Scioli, éste como gobernador se dedicó a presionar a las instituciones de seguridad para que la encontraran. Incluso la presidente recibió a la madre de Candela por el nivel de resonancia del caso.

El gobierno nacional se ocupó de Candela porque también la presidencia estaba en

campaña, sin embargo, si bien se esperaba que Scioli contara con el apoyo del gobierno nacional, éste fue presionado en la selección de su compañero de fórmula para contar con dicho apoyo, aunque finalmente el apoyo obtenido no haya sido tan sólido. Scioli no tiene el mismo origen político que Mariotto, aún cuando ambos pertenecen al FPV. Sin embargo, el haberlo tenido junto a él como candidato a vicegobernador, lo acercó a la parte del FPV que no confiaba en él y a otros votantes peronistas que no se identificaban con Scioli pero sí con su candidato a vice. La aparición de Mariotto en la fórmula, acercó mayor apoyo del gobierno nacional a la campaña.

Macri, al ser el creador del PRO, su partido político, no tiene presiones a la hora de elegir a su equipo. Como la vez anterior, eligió a una mujer, en este caso, la ministra de desarrollo social, una manera más de acercarse a la clase baja y mostrarse interesado por los problemas de la gente de la Ciudad de Buenos Aires.

En ambos casos, la gestión de construcción de imagen durante la campaña acercó a los candidatos a los votantes, Macri caminó en los distintos barrios y en los medios mostró una actitud amigable y positiva, desoyendo el nivel de confrontación del gobierno nacional. Scioli había desarrollado una campaña en la cual afirmaba creer en el electorado bajo el slogan de “Yo creo en ti” y desarrolló campañas en torno al tema más sensible en lugar de esconderlo, la seguridad.

Además, se había habilitado el voto de extranjeros nacionalizados por primera vez en la historia de la Provincia, algo que posiblemente le haya brindado un número mayor de votos y haya marcado la superioridad que obtuvo sobre la presidente en dicho distrito, pues los extranjeros no votan a nivel nacional.

Se concluye que los candidatos hicieron un buen uso de las herramientas comunicacionales, desarrollando un plan de comunicación y de imagen adecuado que logró llegar al receptor con mensajes claros y positivos que les permitieron ganar las

elecciones. Ambos se diferencian de la mayoría de las campañas, en las cuales se trabaja más en detractor el otro que en construir un espacio y una imagen que impacten en los votantes.

Es evidente que ambos candidatos se centraron en conocer al electorado y pusieron todos sus esfuerzos de campaña en trabajar su imagen y su mensaje de campaña para captar la identificación de los votantes con los candidatos. Hubo un cuidadoso seguimiento de cada acción realizada y de cada mensaje pronunciado o escrito.

Ninguno de los candidatos se mostró combativo, consideraron que eso era una herramienta obsoleta y utilizaron las nuevas tecnologías y se dedicaron a construir su propio lugar en vez de detractor al resto. Esto parece haber dado mejores resultados que los procedimientos tradicionales, Scioli conquistó en primera vuelta el con casi el 56% de los votos, más que lo obtenido por la presidenta en la Provincia de Buenos Aires, siendo que son del mismo partido político y Macri obtuvo el 47% y fue a balotaje. En la segunda vuelta obtuvo el 63% de los votos de CABA.

Finalmente, se observó si las influencias del gobierno nacional incidían en obtener un resultado favorable en las elecciones. Macri no sólo no contó con el apoyo del Ejecutivo Nacional, sino que tuvo una relación áspera con éste, fue foco de denuncias y se intentó poner en evidencia cada uno de sus errores. Por su parte, Scioli, si bien se esperaba que contara con el apoyo del gobierno nacional, fue presionado en la selección de su compañero de fórmula para contar con dicho apoyo, aunque finalmente el apoyo obtenido no haya sido tan sólido.

En ambos casos, la gestión de campaña acercó a los candidatos a los votantes, Macri caminó en los distintos barrios y en los medios mostró una actitud amigable y positiva, desoyendo el nivel de confrontación del gobierno nacional. Scioli había desarrollado una campaña en la cual afirmaba creer en el electorado bajo el slogan de "Yo creo en ti" y

desarrolló campañas en torno al tema más sensible en lugar de esconderlo, la seguridad. Además, había habilitado el voto de extranjeros nacionalizados por primera vez en la historia de la Provincia, algo que posiblemente le haya brindado un número mayor de votos y haya marcado la superioridad que obtuvo sobre la presidente en dicho distrito, pues los extranjeros no votan a nivel nacional.

Se concluye que los candidatos hicieron un buen uso de las herramientas comunicacionales, desarrollando un plan de comunicación adecuado que logró llegar al receptor con mensajes que les permitieron ganar las elecciones.

Para lograrlo, fue necesario que conocieran los canales adecuados, así como el código necesario para hallar la estrategia que les permitiera alcanzar la victoria electoral, para llegar a esta estrategia, el primer paso fue conocer al receptor de sus mensajes: el votante.

El análisis estratégico desarrollado en ambas campañas se basó en tres tipologías: política, comunicacional y publicitaria. Este estudio se basó en el análisis de las estrategias comunicacionales y detectó a partir de los resultados obtenidos, que han sido desarrolladas como parte de un todo, reforzando así el plan comunicacional integral. Ambos descartaron la imagen aferrada a una ideología, se mostraron amplios y receptivos con el fin de conquistar incluso a quienes no se identifican ideológicamente con ellos.

Las RRPP les han servido para abrir su imagen más allá de los límites partidarios y de su identidad política. Algunos que no votaron al partido oficial, votaron a Scioli en la Provincia, mientras que en CABA, muchos que votaron al oficialismo, cortaron su boleta para elegir a Macri, aún cuando la postura de ambos difiere ideológica y partidariamente.

En este sentido, se podría decir que las relaciones públicas han jugado un rol preponderante, los candidatos estuvieron perfectamente asesorados acerca de cómo

mostrarse en cámara o qué actitud tomar en cualquier tipo de intervención pública o mediática en sus campañas. También se los vio seguros en su relación con la prensa y sólidos en el mensaje de campaña de cada uno.

El no mostrarse combativos funcionó muy bien. En lugar de dedicar tiempo a sus opositores, los candidatos se mostraron preocupados por los problemas de la ciudadanía que no habían resueltos durante sus primeros mandatos, enarbolando en sus discursos frases que indicaban que se había hecho mucho, pero que quedaba mucho por hacer; un mensaje que apelaba directamente a la continuidad de la gestión ya que ambos iban por la reelección.

Las campañas de los candidatos vencedores, a pesar de representar uno al partido del Ejecutivo Nacional y el otro pertenecer a un partido opositor a éste, muestran claramente que el votante se identifica con quien responde a sus necesidades. El votante ha demostrado, en particular en CABA, que no es cautivo de un partido ni de un sistema, simplemente busca respuestas y propuestas que resuelvan sus problemas. Respuestas que sólo es capaz de brindar quien los escuchó previamente, quien sondeó el perfil de su público.

No pueden darse respuestas si no se escuchan las preguntas o los reclamos, si no se consideran los *inputs*. Estos candidatos han demostrado haber realizado un excelente estudio previo de sus votantes, de su gente en vista de los resultados obtenidos, ya que ambos ganaron con más del 50 % del electorado a su favor.

Las relaciones públicas han jugado un rol preponderante, los candidatos estuvieron perfectamente asesorados acerca de cómo mostrarse en cámara o qué actitud tomar en cualquier tipo de intervención pública o mediática en sus campañas. Los equipos de cada uno de los candidatos realizaron un buen acompañamiento en sendas campañas, apoyándolos en las caminatas, asistiendo a las charlas o encuentros, acompañándolos

en las redes sociales y en otros espacios de Internet.

La campaña de Macri utilizó con dinamismo las oportunidades que brinda Internet para mostrarse, el candidato tuiteaba y publicaba en *Facebook* a diario y, en las últimas semanas se vieron publicidades al entrar a los buscadores de Internet que mostraban a gente de diferentes edades y clases sociales con un cartel debajo que decía “Yo lo voto” enmarcados por la estética del partido de Macri. En este punto, la campaña aprovechó esta herramienta para generar una forma de identificación no sólo con el candidato, sino también con quienes eran votantes potenciales del mismo.

Si bien Scioli no hizo uso del poder de Internet, a pesar que su campaña estaba dirigida a un público cinco veces mayor y en un territorio muy diferente, el aparato peronista recorrió la Provincia y generó eventos de apoyo a los que el entonces Gobernador y candidato asistió, a veces con su esposa, otras con su compañero de fórmula, otras con sus ministros.

Como se ha mencionado anteriormente, Scioli y Mariotto – su candidato a vicegobernador – barrieron el territorio, es decir, recorrieron gran parte de la provincia durante la campaña. A pesar de no haber aprovechado el potencial de las nuevas tecnologías, Scioli logró llegar a la gente y esto fue visible en los números, ganó con más del 56% de los votos, marcando una diferencia de 40 puntos con el segundo candidato.

El tercer candidato obtuvo algo más del 10%. Esto se repite en la campaña de Macri, lo cual demuestra que, a pesar de la importancia de hacer un buen uso de las nuevas tecnologías, sigue vigente y resulta fundamental el acercarse a los votantes.

La elección de Macri fue más peleada. Por no haber superado el 10% que marca la ley para ganar en primera vuelta, hubo balotaje en la Ciudad. En la segunda vuelta ganó por el 60%, obteniendo así el espaldarazo del electorado, incluso de parte de aquellos que no lo habían votado en primera vuelta.

Si bien Scioli y Mariotto no tienen el mismo origen dentro del partido peronista y no coinciden en muchos puntos, lo cierto es que entre ambos representan las diferentes identidades del partido peronista. En lugar de dividir, las diferencias entre ellos suman. Scioli se muestra más consciente del uso y del consejo de las RRPP que Mariotto y en eso también se complementan. Mariotto es espontáneo y se muestra sólido y combativo, una imagen totalmente diferente a la que refleja su compañero de fórmula.

Si bien a Scioli y a Macri se los puede ver similares, por sus características de origen como haber pertenecido al mundo del deporte, provenir de una clase social alta y haber comenzado en política en los 90, y por no ser confrontativos. Ambos persuaden mostrándose como personas y no desde el rol de políticos despersonalizados. Su poder reside en dirigirse a sus públicos.

En la política del siglo XX, Perón afirmaba: primero la patria, después el movimiento y después los hombres. En la actualidad este mensaje se ha modificado. El candidato es el único producto sobre el que se trabaja desde las RRPP para una campaña electoral. El partido y la patria son contextuales del candidato y se trabajan como fortalezas o debilidades según sea la coyuntura y su vínculo con el candidato.

En el caso de Scioli, parte de un peronismo dividido, el movimiento o partido no representaba una fortaleza en sí mismo. Dentro del movimiento, Scioli tiene quienes lo apoyan y quienes lo rechazan. Respecto de la patria, la Ciudad de Buenos Aires representa el centralismo y la provincia requiere diferentes tipos de atención para el área metropolitana o conurbano, para la periferia y para las zonas rurales, por lo cual existe una tendencia más abierta, que debe contemplar diferentes contextos socio-económicos, y productivos.

Las diferentes realidades de un territorio extenso como es la Provincia de Buenos Aires que es además la más poblada del país, requiere la elaboración de un concepto más

cercano al de patria que debe incluir formas de vida urbanas y rurales. En esto las campañas de Macri y Scioli se diferencian, una tiene un claro objetivo: la vida urbana, la otra tiene un arcoiris de formas de vida.

Un punto a destacar es que ninguno de estos candidatos ha abandonado la actividad en sus páginas oficiales ni ha dejado de acercarse a los medios después de haber sido reelectos. Sus páginas Web, si bien tienen un perfil muy diferente, muestran su actividad y desde allí comparten imágenes, videos o audios, tal como lo hicieron durante la campaña.

Ambas campañas han demostrado que hay una nueva política que, por medio de herramientas más amigables y dirigiéndose a sus públicos sin una estética proselitista, es posible ganar las elecciones si se desarrolla una buena estrategia de RRPP y se cuenta con una fórmula representativa y equilibrada.

Los equipos de RRPP de los candidatos han considerado sus Webs como una herramienta útil para difundir su imagen más allá del ámbito de campaña electoral, del mismo modo que los perfiles de Internet. Los candidatos y sus equipos continúan utilizando la construcción de imagen digital tanto de Macri como de Scioli. Esto, más que una acción de gobierno, es una siembra a futuro, ya que ambos son considerados presidenciables para las próximas elecciones y es probable que sus exitosas campañas hayan sido una pista de lanzamiento para la próxima etapa.

Las campañas de Scioli y Macri han demostrado la capacidad de las RRPP como herramienta para gestionar la imagen de un candidato incluso cuando éste ya ha gobernado, lo cual supone un desgaste de su imagen. El buen uso de las RRPP ha instalado a estos dos candidatos por encima del resto y los ha hecho fundadores de un nuevo modo de hacer campaña en Argentina.

Lista de Referencias Bibliográficas

Ale, A. (2001). *La Dinastía. Vida, pasión y ocaso de los Macri*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Alfie, A. (2011, 16 de abril). Advierten sobre discrecionalidad en la propaganda de la campaña. *Clarín*. Disponible en http://www.clarin.com/politica/elecciones/Advierten-discrecionalidad-propaganda-campana_0_463753781.html

Álvarez Domínguez, T. y Caballero Hueso, M. (1998). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

Ayerdi, R. (2011, 29 de octubre). Scioli gastó \$ 1,1 millón diarios de publicidad en ocho meses electorales. *Perfil*. Disponible en: http://www.perfil.com/ediciones/2011/10/edicion_622/contenidos/noticia_0018.html#

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós Empresa.

Billorou, O. (1996). *Introducción a la publicidad*. (2ª ed.) Buenos Aires: El Ateneo.

Canel Crespo, M. J. (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Capellán de Miguel, G. (Ed.) (2008). *Opinión Pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta.

Castillo Sánchez, G. (1988). *Propaganda y Publicidad Política. Comunicación y Medios*. Disponible en: <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/14060/14367>

Costa Bonino. 2011. *El Marketing Político en pocas palabras*. Disponible en <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=2011114145131>

Crespo, I. (2004). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

- Davara, J. (1990). *Estrategias de la Comunicación en Marketing*. Madrid: Dossat.
- Del Rosal, F. (1992). *Diccionario etimológico*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Di Marco, L. (2006, 19 de noviembre). Jaime Durán Barba: la política erotizada. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/859814-jaime-duran-barba-la-politica-erotizada>
- Durandín, G. (1995). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. (2ª ed). Barcelona: Paidós.
- García Beaudoux, V., D'Adamo O. y Slavinsky G. (2005), *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gardner, H. (2011). *Mentes flexibles: el arte y la ciencia de saber cambiar nuestra opinión y la de los demás*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gringas, A. (1998). *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas*. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Ed.). *Comunicación y Política* (p. 31-43). Barcelona: Gedisa
- Jiménez, C. E. (2009). *Influencia De La Televisión*. México: Foro Local, Cuestiono Mi Realidad Y Proyecto, La Transformación De Mi Entorno.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kleppner, O. (1986). *Publicidad*. (14ª ed.). México: Pearson Education.
- La Tecla. (2009). *Scioli puso en marcha una nueva unidad contra el dengue*. Disponible en http://www.latecla.info/3/nota_1.php?noticia_id=42567
- Lucas Marín, A (1997): *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch, Barcelona.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Macri, M. (2009). *Macri duro con la dirigencia: No se sabe cuál es el rol de Bianchi. Muy Boca*. Disponible en <http://muyboca.com.ar/5271/macri-duro-con-la-dirigencia-no-se>

sabe-cual-es-el-rol-de-bianchi

Macri, M. (2012). *Biografía*. Disponible en <http://mauriciomacri.com.ar/p/bio>

Macri, M., Belve, A. e Ibarra, A. (2009). *Pasión y Gestión. Claves del ciclo Macri en Boca*. Buenos Aires: Editorial Aguilar.

Martínez Pandini, G. (2004). *Política, mentiras y video*, Editorial Ugerman.

Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. (2ª ed.). Madrid: Tecnos.

Mora y Araujo, Manuel. 1995. *Las Bases Estructurales del Peronismo*. En *El Voto Peronista: Ensayos de Sociología Electoral Argentina*. Mora y Araujo, M. y Llorente, I. (Ed). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Other, T. (2002). *Conceptos de marketing político*. Paraguay: Novapolis.

Presidencia de la Nación. (2011, 14 de abril). *Decreto 445/11. Establece el régimen de asignación y distribución de espacios para anuncios de campaña electoral en servicios de comunicación audiovisual*. Disponible en http://www.elecciones.gov.ar/normativa/archivos/Decreto_445_2011.pdf

Proaño L. 2002. *Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 77. Ecuador: Red ALyC. Consultado en: <http://chasqui.comunica.org/77/proano77.htm>

Ramírez, W. (2007). *Manual del Marketing Político*. Disponible en http://books.google.com.ar/books?id=QgcPexrzEh8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rice y Atkin. (1989). *Campaign Principles. Principles of Successful Public Communication Campaigns* (p. 365 - 386). (2ª ed.). Cap 12. Newbery Park, CA: Sage.

Russell, T. J. y Lane, W. R. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall.

Sabucedo Camaselle, J. M. (1996). *Psicología política*. Madrid: Síntesis.

Santoro, D; Tatti, V. (2007, 23 de junio). Macri en Boca y Filmus en Educación, dos estilos de gestión contrapuestos. *Clarín*. Disponible en

<http://edant.clarin.com/diario/2007/06/23/elpais/p-01801.htm>

Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Mexico: Editorial Taurus.

Scioli, D. (2011). Discurso de apertura de Asamblea Legislativa. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/49817962/SCIOLI-ASAMBLEA-LEGISLATIVA>

Scher, A. y Chiappetta, P. (1995, 10 de diciembre). El juego del poder. *Noticias*. (989). Disponible en: <http://blogsdeateaydeporte.com/contenidos/2492-cuando-macri-fue-elegido-presidente.html>

Thacker, T. (2010). *Goebbels: vida y muerte*. Barcelona: Ariel.

Tuesta Soldevilla, F. *Instituto Interamericano de Derechos Humanos*. Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/588952/Campanas-electorales-Financiamiento-propaganda-y-plazos.html>

Vivanco Martínez, A. 1992. *Las libertades de Opinión y de Información*. Chile: Andrés Bello.

Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política”, en Gauthier, G. Gosellin, A. y Mouchon, J. *Comunicación y política* (p. 89). Barcelona. Gedisa.

Xifra, Jordi. 2003. *Teorías y estructura de las relaciones públicas. Los Públicos. Los públicos y sus clases*. Gerona: Universidad de Gerona.

Bibliografía

- Aguirre García, M. S. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide.
- Ale, A. (2001). *La Dinastía. Vida, pasión y ocaso de los Macri*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- Álvarez Domínguez, T. y Caballero Hueso, M. (1998). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Ayerdi, R. (2011, 29 de octubre). Scioli gastó \$ 1,1 millón diarios de publicidad en ocho meses electorales. *Perfil*. Disponible en: http://www.perfil.com/ediciones/2011/10/edicion_622/contenidos/noticia_0018.html#
- Barquero, C. F. y Barquero, J. D. (2006). *Relaciones públicas estratégicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Billorou, O. (1996). *Introducción a la publicidad*. (2ª ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
- Black, S. (1998). *El ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Blanquer, J. M. (2004). *¿Qué cambió en la política argentina?* Rosario: Homo Sapiens.
- Boda Muñoz, M. S. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Bonilla Gutiérrez, C. (1988). *La Comunicación, función básica de las relaciones públicas*. México: Trillas.
- Borrini, A. (2003). *Cómo se vende a un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Canel Crespo, M. J. (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*.

Madrid: Tecnos.

Capellán de Miguel, G. (Ed.) (2008). *Opinión Pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

Castillo Sánchez, G. (1988). *Propaganda y Publicidad Política. Comunicación y Medios*. Disponible en:

<http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/14060/14367>

Cerruti, G. (2010). *El Pibe*. Buenos Aires: Planeta Editorial.

Costa Bonino. 2011. *El Marketing Político en pocas palabras*. Disponible en <http://www.data-red.com/cgi-bin/articulos/ver.pl?id=2011114145131>

Crespo, I. (2004). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant Lo Blanch

Crespo Martínez, I; Garrido Rubia, A y Riorda, M. 2008. *La Conquista del Poder: Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Cubillo Pinilla, J. M. y Cerviño Fernández, J. (Ed.) (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.

Dader, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.

Del Rosal, F. (1992). *Diccionario etimológico*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Di Marco, L. (2006, 19 de noviembre). Jaime Durán Barba: la política erotizada. *La Nación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/859814-jaime-duran-barba-la-politica-erotizada>

Durandin, G. (1995). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. (2ª ed). Barcelona: Paidós.

- Gardner, H. (2011). *Mentes flexibles: el arte y la ciencia de saber cambiar nuestra opinión y la de los demás*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gringas, A. (1998). *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas*. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Ed.). *Comunicación y Política* (p. 31-43). Barcelona: Gedisa
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Jiménez, C. E. (2009). *Influencia De La Televisión*. México: Foro Local, Cuestiono Mi Realidad Y Proyecto, La Transformación De Mi Entorno.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kleppner, O. (1986). *Publicidad*. (14ª ed.) México: Pearson Education.
- Laguna, A. (2010). *Las claves del éxito político: ¿Por qué votan los ciudadanos?* Barcelona: Península.
- La Tecla. (2009). *Scioli puso en marcha una nueva unidad contra el dengue*. Disponible en http://www.latecla.info/3/nota_1.php?noticia_id=42567
- López, M. y Kogan, G. (2007). *Quiera el pueblo votar: un siglo de campañas políticas en imágenes*. Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.
- Lucas Marín, A (1997): *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch, Barcelona.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Macri, M. (2009). *Macri duro con la dirigencia: No se sabe cuál es el rol de Bianchi*. *Muy Boca*. Disponible en <http://muyboca.com.ar/5271/macri-duro-con-la-dirigencia-no-se-sabe-cual-es-el-rol-de-bianchi>
- Macri, M. (2012). *Biografía*. Disponible en <http://mauriciomacri.com.ar/p/bio>

Macri, M., Belve, A. e Ibarra, A. (2009). *Pasión y Gestión. Claves del ciclo Macri en Boca*. Buenos Aires: Editorial Aguilar.

Martin Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Martínez Pandini, G. (2004). *Política, mentiras y video*, Editorial Ugerman.

Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. (2ª ed.). Madrid: Tecnos.

Mora y Araujo, Manuel. 1995. *Las Bases Estructurales del Peronismo*. En *El Voto Peronista: Ensayos de Sociología Electoral Argentina*. Mora y Araujo, M y Llorente I. (Ed.). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Moreno, S. (2011). *El clan de la zeja y la barba, cómo los famosos se arriman al poder*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Poliarquía. 2011. Disponible en www.poliarquia.com

Presidencia de la Nación. (2011, 14 de abril). *Decreto 445/11. Establece el régimen de asignación y distribución de espacios para anuncios de campaña electoral en eervicios de comunicación audiovisual*. Disponible en http://www.elecciones.gov.ar/normativa/archivos/Decreto_445_2011.pdf

Orleans, D.; Lopez, B; y Javierei, F. (2008). *El valor de la imagen: relaciones públicas y protocolo en la empresa*. Barcelona: Editorial Plaza.

Ramírez, W. (2007). *Manual del Marketing Político*. Disponible en http://books.google.com.ar/books?id=QgcPexrzEh8C&printsec=frontcover&hl=es&source=qbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rice y Atkin. (1989). *Campaign Principles. Principles of Successful Public Communication Campaigns* (p. 365 - 386). (2ª ed.). Cap 12. Newbery Park, CA: Sage.

Riorda, M.; Crespo, I.; Garrido, A.; Carletta, I. (2011). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Editorial Biblos, Serie Metodologías.

- Ritter, M. (2004). *Imagen y reputación*. Disponible en http://ritterandpartners.median-webstudio.de/es/documentos/Imagen_y_Reputacin.pdf
- Rodríguez Lagares, C. (1979). *Organización del comercio y de la empresa*. Buenos Aires: Editorial Ciordia.
- Sabucedo Camaselle, J. M. (1996). *Psicología política*. Madrid: Síntesis.
- Santoro, D; Tatti, V. (2007, 23 de junio). *Macri en Boca y Filmus en Educación, dos estilos de gestión contrapuestos*. Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2007/06/23/elpais/p-01801.htm>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Mexico: Editorial Taurus.
- Scheinson, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear calor a través de las comunicaciones estratégicas*. Buenos Aires: Macchi.
- Scher, A. y Chiappetta, P. (1995, 10/12). El juego del poder. *Noticias* (989). Disponible en <http://blogsdeateaydeporte.com/contenidos/2492-cuando-macri-fue-elegido-presidente.html>
- Scioli, D. (2011). Discurso de apertura de Asamblea Legislativa. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/49817962/SCIOLI-ASAMBLEA-LEGISLATIVA>
- Thacker, T. (2010). *Goebbels: vida y muerte*. Barcelona: Ariel.
- Russell, T. J. y Lane, W. R. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Vivanco Martínez, A. 1992. *Las libertades de Opinión y de Información*. Chile: Andrés Bello.
- Wilcox, D. J. y Cameron, G. T. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y prácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- Wolton, D. (1998). *Las contradicciones de la comunicación política*. En Gauthier, G. Gosellin, A. y Mouchon, J. *Comunicación y política* (p. 89). Barcelona: Gedisa.
- Xifra, Jordi. 2003. *Teorías y estructura de las relaciones públicas. Los Públicos. Los*

públicos y sus clases. Gerona: Universidad de Gerona.

Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Estados Unidos: Cambridge University Press.