

## **Introducción**

El presente Proyecto de Graduación ha sido elaborado en el marco de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas correspondiente a la Facultad de Diseño y Comunicación, para poder obtener el título de acuerdo a lo establecido por las normas de la Universidad de Palermo.

El mismo, busca desarrollar como tema principal la relación entre las Relaciones Públicas (RR.PP.) y el Gobierno como público de dicha carrera, basando su foco principal en las candidaturas políticas; más precisamente, en el ballottage del año 2011 entre Mauricio Macri y Daniel Filmus por las elecciones consumadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Ello, puesto que si bien dicha profesión suele desenvolverse dentro de las instituciones empresariales, en la actualidad ha adoptado un gran escenario en el cual poder desplegarse; siendo uno de los principales el ámbito político.

Con el paso del tiempo, las elecciones políticas en el país, tanto nacionales como provinciales, han llegado a demostrar que las acciones políticas no son las únicas involucradas en períodos de candidaturas, sino que por detrás de ellas hay todo un abordaje de comunicación de real importancia. Tal es así, que de a poco se fueron innovando las maneras de poder introducirse en nuevos sectores y, hoy en día, la política forma un nuevo público donde más se advierte el ejercicio de esta disciplina. El terreno político dio lugar a que las RR.PP. pudieran desarrollar gran parte de sus recursos de comunicación, principalmente aquellos destinados al posicionamiento, la opinión pública, la imagen y perspectiva de los públicos. Dicha área tiene grandes posibilidades de crecimiento como público objetivo, lo cual puede advertirse a raíz de los cambios que presentan las elecciones políticas, donde hoy en día los candidatos utilizan más recursos de comunicación destinados a lograr su fin, que mediante acciones políticas.

El gobierno es considerado uno de los públicos más crecientes para el desarrollo de esta ciencia, lo que permite una aplicación disciplinaria de sus recursos en un nuevo sector del mercado, en donde conseguirá un distinguido desempeño sostenido a lo largo del tiempo y, por ende, su incremento como profesión.

En tenor de ello, el proyecto tendrá relevancia social gracias al valor agregado que los integrantes de la sociedad le han brindado a la política en estos tiempos y, a la relevancia que han adquirido las Relaciones Públicas para el funcionamiento del proceso de elecciones políticas y del manejo de sus candidatos.

La categoría seleccionada para el Proyecto de Graduación es el ensayo, ya que de esta forma se podrá llevar a cabo un análisis exhaustivo, dentro del cual se distinguirán los diversos aportes y contribuciones de la labor del relacionista público al momento de confeccionar una campaña electoral en Argentina.

Asimismo, se definió como línea temática a los Medios y Estrategias de Comunicación; esto se debe a que, como fuera mencionado anteriormente, lo que se verá a lo largo de los capítulos es el aporte de esta disciplina en las candidaturas políticas y, los cambios que puede producir en las mismas, a través de diversas técnicas de comunicación que suelen implementarse en planes estratégicos de imagen.

En consecuencia, cabe destacar que en cuanto a medios, la televisión y la Web 2.0 son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas políticas del mundo contemporáneo. Los otros medios de comunicación (como ser radio, gráficas, entornos digitales, etc.) son soportes de gran importancia para poder desarrollar una estrategia de campaña política, que también serán abordados para denotar la funcionalidad que se les otorga a los mismos en el campo de elección.

Los recursos y técnicas de comunicación a desarrollar en el presente, se encuentran estrechamente vinculados a la carrera y/o la perspectiva de la autora respecto del desarrollo laboral de las Relaciones Públicas en un campo en constante

crecimiento: la política. Por ello, a través del avance del mismo se logrará comprender la mirada original de la estudiante universitaria sobre el tema en estudio y, se exhibirá una expresión adecuada de sus propuestas al respecto.

El objetivo general que abarca el ensayo, es definir los cambios y efectos que puede provocar una campaña de comunicación estratégica elaborada por un relacionista público en las elecciones políticas. Los objetivos secundarios son, en primer lugar, establecer los aportes beneficiarios que lograría conseguir un profesional de la materia en las candidaturas; determinar qué cambios se pueden obtener a raíz de ello; demostrar si en base a dicha campaña se conseguiría cambiar los resultados de las elecciones en cuestión; fijar qué elementos son determinantes para los públicos al momento de considerar un partido político o líder de éste y, dar cuenta de qué elementos son primordiales para formar una buena imagen.

Algunos de los antecedentes académicos de la Universidad de Palermo, que sirvieron de referencia para el presente proyecto son: en primer lugar el elaborado por Dottavio, S.M. (2012). La gestión de la comunicación en la imagen país, en situación de crisis. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como objetivo principal lograr analizar la imagen del país desde en un contexto de situación de crisis y, mediante la perspectiva de la gestión de la comunicación. Se vincula al presente, puesto que tienen en común el hecho de que analizan los métodos y herramientas de comunicación utilizados en casos específicos y, así también, la imagen que los públicos poseen de tal situación o hecho.

Por otro lado, se tomó en cuenta el de Molfese, M.J. (2012). Política en movimiento. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Su objetivo principal es comprender qué es la comunicación política 2.0, en qué beneficia y en qué afecta a los políticos, como así

también, de qué modo se debe utilizar pero sobre todo para qué y con qué fin. Se relaciona con el presente ensayo, puesto que coinciden en tener como línea principal la comunicación política y, las herramientas que se utilizan para ella en las campañas electorales.

En tercer lugar, se destacó el efectuado por Domínguez, B.J. (2011). Gestión de una elección. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo principal servir de guía para el desarrollo de campañas políticas respecto de la labor que deben desempeñar los relacionistas públicos mediante las diversas herramientas estratégicas de comunicación. Al igual que en el anterior, este proyecto se enfoca con similares objetivos al desarrollar en el presente, siendo su prioridad destacar aquellas técnicas y/o herramientas que resultan necesarias o de gran utilidad al momento de asesorar a un político en su campaña electoral.

Continuando con los proyectos, se encuentra el de Botheatoz, C. (2011). La influencia de los nuevos medios y herramientas de comunicación en la comunicación política. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Su objetivo principal es, a partir de un análisis, exhibir la influencia de los nuevos medios de comunicación en las campañas electorales. Nuevamente, es sencillo advertir que las herramientas de comunicación en las elecciones políticas se convierten en el foco principal del proyecto, al igual que en el presente, siendo de gran ayuda los aportes que la autora efectuó en su desarrollo.

El quinto proyecto seleccionado es el de Puentes García, M.E. (2011). La construcción de la imagen política. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este tiene como objeto enunciar el proceso de formación de la imagen política basándose en que esta es una herramienta efímera, relativa y misteriosa que permite acceder al poder. El descripto sirve como fuente de información

para el presente, ya que ambos buscan entender el proceso o, en su defecto, qué elementos influyen en la imagen de un agente político.

El siguiente es el realizado por Sarcinella, A.V. (2011). Transformación de la imagen corporativa como influencia de la Web 2.0. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Su objetivo es comprobar si efectivamente los contenidos de la Web 2.0 provocan transformaciones en la imagen corporativa y, fue de ayuda para el presente puesto que en uno de sus capítulos se menciona a la web 2.0 como medio de comunicación influyente y necesario para el desarrollo de una campaña política.

El séptimo proyecto es el de Guzzardi, L. (2011). Fernando “Pino” Solanas, un caso diferente. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El cual tiene como objetivo efectuar un análisis sobre la imagen y la comunicación del candidato y, posterior a ello, un plan de comunicación que responda a los resultados de la auditoría. Este sirvió puesto que realiza un análisis de imagen sobre un político local, es decir, de Argentina, al igual que en el presente ensayo, incluyendo un plan de comunicación que, en este caso, será analizado.

Por otro lado, se encuentra el de Grimoldi, C. (2011). El intendente. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Su principal objeto es analizar la naturaleza de las comunicaciones a nivel comunal, en relación con el Intendente y sus públicos. Fue de utilidad ya que investiga la implicancia de las Relaciones Públicas en el ámbito político al igual que en el presente proyecto, por lo cual se pueden adoptar varias ideas y herramientas señaladas en él.

El octavo proyecto seleccionado es el realizado por Gatti, T.L. (2010). Credibilidad en Organismos Públicos. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Su objetivo es mejorar la comunicación externa en organismos públicos argentinos, en tenor de que muchos de ellos carecen de credibilidad; siendo este último punto uno de los mencionados como elemento

fundamental para una buena imagen y reputación de los líderes y/o representantes políticos, por lo cual es de gran aporte para el presente.

El siguiente es el de Seilicovich, N.D. (2010). Una imagen vale más que mil palabras: Comunicación Política. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objeto principal, demostrar la importancia de la imagen del candidato en la comunicación política y exponer lo elemental de sostener la comunicación en todo momento y no sólo en épocas de campaña electoral. La temática desarrollada en dicho proyecto es casi idéntica a la del presente, por la cantidad de puntos que se analizan en común, siendo que su desarrollo respecto de la imagen de los políticos y la comunicación a llevar a cabo resultan de gran importancia para el presente.

Por último, se encuentra el proyecto elaborado por Ahumada, Y.C. (2012). Candidatos Digitales. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Su objetivo principal es brindar un valor significativo a acciones comunicacionales en Internet para el ámbito político; lo cual si bien no corresponde por completo al mismo tema que se desarrolla en el presente, lo cierto es que atañe un punto a analizar que son los medios de comunicación, dentro del cual se menciona a la Internet como novedad y, herramienta de buena utilidad para las comunicaciones políticas en la actualidad.

Para iniciar a comprender sobre la temática en estudio, se comentará a través del primer capítulo un breve relato sobre el contexto histórico social en el cual surgen las Relaciones Públicas como profesión, sus causales, las funciones principales de su génesis y, cómo se adoptaron de acuerdo a las necesidades que presentaban en su momento las empresas y, consecuentemente, los integrantes de la sociedad. Posteriormente, se brindarán diversos conceptos de esta disciplina comunicacional para destacar ciertos factores relevantes de la misma en base a los objetivos del

presente proyecto, como así también, aquellas estrategias utilizadas dentro de la misma que luego serán relevantes para el análisis de las campañas electorales. Para ello, se profundizará sobre los principios y teorías de dicha profesión a desarrollar (en los próximos capítulos) dentro del ámbito político.

Siguiendo con el segundo capítulo, se podrán observar los diversos conceptos con los cuales se conocen el término Política, identificando aquél que se adecúe mejor al presente ensayo y, una breve referencia de su evolución histórica en Argentina. Fecho, también se dará a conocer las características principales de las elecciones en el país, para de esta forma, comenzar a estudiar los partidos políticos y sus liderazgos en la actualidad. Siendo que más adelante, se hará hincapié en los candidatos postulados para el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, junto con una breve reseña de su orientación política, puesto que son ellos la única imagen real que los ciudadanos poseen sobre el accionar del partido al cual representa.

Este punto en particular será uno de los más desarrollados a lo largo del capítulo, debido a que será en ello donde se basará prácticamente el objetivo de estudio del Proyecto de Graduación. Para ello, se tendrá en cuenta las campañas y elecciones políticas; dando a conocer cómo es el funcionamiento de las mismas, quiénes son las personas que participan allí, cuáles son los pasos a llevar a cabo, etc.

Continuando con el ensayo, se hará una introducción en el capítulo tres mediante el significado de la comunicación política y su evolución en cuanto a su diagrama ideal dependiendo de su desarrollo en el tiempo. Una vez comprendido, se expondrá la definición de lo hoy en día se conoce como Marketing Político, para poder tener un mayor panorama y conocimiento del tema a investigar y, sus principales funciones. En este punto, se establecerá qué métodos o estrategias son utilizados y, cuáles son aquellas de gran importancia que se fueron adquiriendo en los últimos tiempos; como así también, los pasos a seguir que sostiene.

Asimismo, se llevará a cabo una comparación de los principios y estrategias de política utilizados años atrás con los de la actualidad, a los fines de dilucidar las principales claves del Marketing Político que contribuyen a una buena comunicación, emisión de una correcta información e imagen; todo lo cual contiene una campaña política. Vale aclarar que las estrategias de comunicación política que abarca este concepto, son todas estrategias de comunicación que se utilizan como recurso para lograr una imagen y un posicionamiento deseados por el partido político; labor efectuada por un relacionista público.

Finalizando con la teoría, se encuentra el capítulo cuatro, en donde se tomará noción de un nuevo concepto denominado Opinión Pública (que resulta de gran relevancia para el presente ensayo), luego de lo cual se iniciará un desarrollo de la relación entre la misma y las campañas políticas. En este ítem en especial, es fundamental la información brindada por Bernays E.L. (1998), quien trata el surgimiento de la Opinión Pública, su evolución a lo largo de la historia y el concepto que le fue otorgado. Dentro del mismo capítulo, otros de los temas a definir será la influencia de las Relaciones Públicas en la Opinión Pública, para lo cual se tomará en cuenta la influencia que tienen los medios de comunicación y, sobre todo, el rol que cumple la prensa.

Concluido ello, se tendrá en cuenta desde el punto de vista de la Opinión Pública al liderazgo en los partidos políticos y su posicionamiento; ítem de gran relevancia puesto que las únicas acciones visibles por los ciudadanos respecto de los partidos políticos son las llevadas a cabo o publicadas en los medios de los líderes o representantes de dicho partido. Debido a que son dichas personas, quienes son observadas al momento de actuar y no el resto de los participantes en el partido político, es en esa persona que se centrará el enfoque de la Opinión Pública y, de la imagen que tenga el representante dependerá el posicionamiento del partido político.



La Opinión Pública es un factor de gran importancia para el presente Proyecto de Graduación. Por ello, lo que se realizará en este capítulo es estudiar y entender cómo está vista y formada la Opinión Pública en Argentina y, en razón de ello, de qué manera influyen los elementos de comunicación pertenecientes a las Relaciones Públicas en la misma.

Los capítulos vistos hasta el momento tratan sobre todo de la teoría sobre los temas puestos en estudio. Sin embargo, en el quinto y último capítulo se lleva a cabo un trabajo de investigación y análisis aún más profundo. Mediante el mismo se hará una investigación de los partidos políticos argentinos postulados en el 2011 para el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que, se pondrán a estudio para tomar un caso determinado (puntualmente el ballottage entre Filmus y Macri) y, de esa forma, poder evaluar de mejor manera la intervención de las Relaciones Públicas. En base a ello, se propondrá cuáles son aquellos elementos estratégicos de comunicación de las Relaciones Públicas que fueron mal utilizados o implementados y, de esta forma, se podrán observar los diversos cambios que traería un buen aporte de estrategia de comunicación, tanto en la campaña política como también en las elecciones y sus consecuentes resultados.

En síntesis, lo que se busca es demostrar la influencia que tienen las Relaciones Públicas en una campaña política y, por ende, en las elecciones políticas y sus consecuentes resultados; sosteniendo que estos últimos pueden variar dependiendo del trabajo y la campaña de comunicación y marketing político llevada a cabo por el relacionista público.

Desde el punto de vista de una estudiante de Licenciatura en Relaciones Públicas, día a día es más visible las fallas que pueden cometer ciertos partidos políticos o líderes, no por malas propuestas de política sino, por el contrario, por las herramientas de comunicación llevadas a cabo por los profesionales de RR.PP. Esto permite a la autora del ensayo, dar cuenta de un problema existencial en uno de sus

públicos en el marco del 2011, que podría aprovechar como una oportunidad y analizar para mejorar en candidaturas futuras y, exponer a un máximo las consecuencias que puede lograr una buena campaña de Relaciones Públicas.

## **1. Las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas encuentran varias definiciones dependiendo del autor, el ambiente en que se desarrollen y, sobretodo, la utilidad que se les pueda brindar a las mismas. Con la finalidad de encontrar un adecuado concepto que involucre los temas a desplegar en el presente ensayo, se comenzará por interrogar el surgimiento de esta ciencia y el contexto en el cual se comenzó a hablar sobre ella.

Al respecto, cabe mencionar que una de las personas más reconocidas a nivel mundial en el desempeño de esta profesión es el Dr. Edward L. Bernays (1891-1995), reconocido como el pionero de esta profesión comunicacional. Si bien nació en Viena, Austria, la mayor parte de su vida la pasó en New York, Estados Unidos, donde desarrolló casi todas sus teorías y prácticas en el campo de las Relaciones Publicas, que luego a lo largo del tiempo se fueron implementando por los profesionales de dicha carrera.

Según comenta Bernays (1998) en uno de sus libros más relevantes en la historia de esta disciplina, durante el transcurso de su labor trabajó con varias figuras públicas reconocidas a nivel mundial, tales como Sigmund Freud, Thomas Edison y presidentes como George Bush y Eisenhower, entre otros. Asimismo, fueron requeridos sus servicios por algunos dictadores como ser Hitler, Franco y Somoza; a los cuales rechazó sus ofertas por tener ideologías en contra de sus principios.

### **1. 1. Sus Inicios**

La profesión de las Relaciones Públicas (RR.PP.) nace a principios del siglo veinte en EE.UU. ante una gran demanda empresarial, en tenor de la competencia existente entre las diversas empresas, que requerían de su asesoramiento para que la

opinión pública tomara conocimiento de las acciones llevadas a cabo para sus públicos.

Esto, ocurrió a raíz de la gran crisis económica de la bolsa de *Wall Street*, lo que produjo que varias empresas que se encontraban en buen estado económico a pesar de la situación que estaba atravesando el país, fueran criticadas severamente por los periodistas sin trabajo de la época, a cuyos empresarios denominaron como “barones del robo”; ya que referían que no les importaba el resto de la sociedad.

Estas críticas fueron concebidas por periodistas conocidos con el nombre de *muckrakers*, quienes provocaron que los ciudadanos siguieran los pensamientos elaborados por ellos. Tal circunstancia, trajo aparejado que durante un tiempo los empresarios no pudieran defender su imagen o dar a conocer su situación real, intentando así, comprar a los periodistas para que no divulgaran noticias inventadas sobre ellos.

Es aquí donde se involucran las Relaciones Públicas para asesorar a las compañías y demostrar su postura, a quienes en un principio llamaron agentes de prensa. En este contexto, Bernays (1998) fue quien definió a ésta, como un arte aplicado a una ciencia y le otorgó un significado a su actividad. En dicha época, las organizaciones de mayor importancia tuvieron que solicitar los servicios de estos profesionales al identificar diversas fallas con sus clientes, como por ejemplo, de que los mismos no se sintieran identificados con la compañía o lo suficientemente atendidos.

De allí, que la visión de Bernays respecto de las Relaciones Públicas constituyera un mecanismo social que ayudara a mejorar el funcionamiento de las organizaciones y, consecuentemente, de la sociedad. Ello se lograría a través de un factor elemental que las empresas no sabían controlar y, que la profesión mencionada manipula a la perfección: la comunicación. Si bien ésta puede sonar absurda al mencionarse por parecer algo tan sencillo, común y/o habitual, lo cierto es que gran

parte de las personas no saben ni encuentran la manera correcta de utilizarla, mucho menos en los momentos que suele ser de mayor necesidad. Una mala comunicación puede cambiar una relación entre dos o más personas, provocar un conflicto entre ellas, un mal entendido, entre muchas cosas más.

Desde ese entonces, según Barquero (2001) la ciencia de las Relaciones Públicas está unida a las actividades de alta dirección y está dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización por obtener el éxito.

Esto se realiza mediante la comunicación, como bien se mencionó anteriormente, con el asesoramiento de un relacionista público contratado por una empresa, persona o entidad que requiera de una gestión estratégica a los fines de lograr sus intereses.

Dicha labor, demanda gran cuidado por parte del contratado (y también de quien solicita sus servicios) puesto que lograr una buena comunicación o imagen respecto de la compañía puede llevar hasta años y ser derrumbado en tan sólo segundos por un mínimo descuido.

Es por ello, que antes de cualquier decisión por parte de la empresa, se debe pensar dos veces las acciones a implementar. Así, es aconsejable en todo momento evaluar los factores que tal medida puede traer consecuentemente y, asimismo, que perjudique a la imagen de la compañía lograda luego de un largo tiempo de esfuerzo y trabajo.

En esta tarea del relacionista público mediante la comunicación, influye en gran parte la persuasión (no la manipulación) de los elementos a transmitir a los públicos en forma correcta y, en un tiempo adecuado. De tal manera, se logrará una comprensión, credibilidad y confianza de los mismos para poder obtener el apoyo de éstos.

Entendiendo así el surgimiento y el funcionamiento de las Relaciones Públicas, se puede ver que hay, sin embargo, varios conceptos que definen a ésta de diferentes maneras.

## **1. 2. Una Disciplina**

Uno de los conceptos más reconocidos en el país, es el elaborado por el Licenciado Antonio Di Génova, Presidente de la Red Iberoamericana de Profesionales Graduados en RR.PP (REDIRP), quien define a las Relaciones Públicas como:

Una disciplina científica que se relaciona y nutre de otras ciencias y que, a partir de un proceso integrativo, se propone posicionar una buena imagen institucional, vinculando y generando valores comunes y compartidos entre una organización y los distintos públicos con los que interactúa.

(Di Génova, A., 2007, p.16).

Efectivamente, el autor está en lo correcto en su definición tradicional, ya que la gran mayoría de los licenciados en relaciones públicas reconocidos en la materia, refieren y confirman que las Relaciones Públicas son una disciplina o ciencia social (más específicamente de la comunicación), por ser expertos en lo que hacen y ejercerlo en forma profesional y con los conocimientos requeridos al respecto. No obstante, hace poco lugar a lo que busca conseguir la profesión y, de qué manera, lo cual suele ser muy común debido a que (por lo general) cuando se habla de RR. PP. se lo vincula única y directamente con las empresas.

Pese a ello, lo cierto es que es sencillo entender el porqué de la cuestión, considerando que en sus inicios (y aún en la actualidad) la mayor parte del trabajo efectuado por los relacionistas públicos se veía aplicado y solicitado en empresas,

instituciones u organismos. Sin embargo, este escenario donde poder desempeñarse de manera profesional como relacionistas públicas ha cambiado.

Para continuar con el análisis y, lograr abarcar un concepto aún más correcto y preciso, es menester destacar la definición formulada por Barquero (2001), quien explica que esta disciplina científica, a la cual se denomina Relaciones Públicas, busca en primer lugar, que los intereses de la persona, entidad u organismo que contrate al profesional de la materia, sean contestes con los del público al cual se dirigirá. En este sentido, el relacionista público siempre deberá defender dichos intereses.

Para esto, el autor refiere que se debe informar a los públicos (tanto directos como indirectos) de manera estratégica en tiempo y momento oportuno. Así, se lograría la imagen deseada y un buen posicionamiento, lo que provocaría el respeto de la competencia dentro del mercado y su diferenciación del resto.

Este concepto de Relaciones Públicas brindado por Barquero, menciona lo dicho en páginas anteriores respecto de la importancia del momento y la forma en que se transmite la información a los públicos, la cual debe darse estratégicamente. Asimismo, se coincide al nombrar a personas u organizaciones como factores atribuibles de una imagen deseada. Al respecto, cabe mencionar el concepto brindado por la Lic. en Relaciones Públicas y docente en la Universidad de Palermo, Jimena Martínez Lenoir, quien sostiene que los relacionistas públicos son las personas encargadas de indicar o asesorar qué comunicación hay que llevar a cabo para lograr cierto objetivo; anticipando problemáticas, identificando oportunidades, segmentos y públicos nuevos (Comunicación Personal, 2011).

Un punto importante a remarcar en esta definición, es mencionar que una de las finalidades del trabajo de esta ciencia es la diferenciación del resto y el respeto por la calidad del bien brindado. Esto puede variar dependiendo del organismo, persona o empresa que se asesore, pero siempre se buscará conseguir una buena imagen por parte de los públicos y una distinción por su buen desempeño dentro del mercado.

Para tener un marco teórico más amplio al respecto, se tuvo en cuenta una última definición que considera en mayor medida el interés real de los públicos para una mejor relación de la compañía (o cualquier entidad, organismo o persona) con ellos.

En tal sentido, Castillo define a las Relaciones Públicas como “una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca.” (2010, p. 62). Aquí el autor, ofrece un concepto demasiado abstracto, pero lo importante a destacar es que busca una comunicación fluida con los públicos o, como bien menciona él, recíproca.

Es fundamental, que los relacionistas públicos puedan conocer, entender, comprender, escuchar y ver las necesidades, gustos, hábitos y pensamientos de los públicos para poder ofrecerles lo que realmente buscan y, así, averiguar de qué forma satisfacer sus intereses y los de sus solicitantes como comunicadores a la vez. Consecuentemente, esto llevará a mejorar las relaciones con los públicos, el posicionamiento y, lograr la imagen tan esperada.

Aunque pudiera parecer redundante, es la primera vez que se toma en cuenta las relaciones y no, solamente, los objetivos o intereses de las empresas o quien fuere. En ninguna de las definiciones confeccionadas por los otros autores se la nombra y, llama la atención, debido a que resulta ser un elemento indispensable a tener en cuenta en esta profesión. Para conseguir una buena relación entre la compañía y sus públicos basada en confianza, es necesario como nombra Castillo, investigar cuáles son sus necesidades, conocerlos (la información significa poder en la comunicación) y, establecer los cambios a realizar.

En definitiva, se podría decir que las Relaciones Públicas son una ciencia que mediante actividades de comunicación y una adecuada transmisión de información en tiempo y forma determinados estratégicamente, busca conseguir una buena relación con los públicos y una persona, empresa u organismo que, se le atribuyera una



imagen dotada de ciertos atributos beneficiarios logrando el reconocimiento y diferenciación del resto a través de la calidad y contenidos de los bienes brindados a dichos públicos.

### **1.3. La Comunicación**

Uno de los factores más relevantes para comprender la profesión de las Relaciones Públicas, es la comunicación. Nuevamente se hace hincapié en esto, puesto que hay varios puntos específicos a destacar de ella. Como se ha mencionado, lo principal aquí es conseguir en todo momento una comunicación bilateral, esto permitirá que la información circule con mayor fluidez y se logre una mejor comprensión entre las partes involucradas.

Es menester entender que por más sencilla que parezca la comunicación (en cualquier ámbito que uno pueda imaginarla), lo cierto es que al momento de analizarla hay varios componentes que la constituyen que no se tienen en cuenta y, que en tenor de ello, pueden modificarla de manera drástica y provocar un resultado indeseado. Éstos son denominados ruidos, que puede ser cualquier factor que entorpezca la transmisión y comprensión del mensaje. Las expresiones faciales, los gestos, movimientos oculares, la postura, vestimenta, movimientos corporales, todo influye en el mensaje que se desea transmitir para que sea captado por el receptor en forma fehaciente.

A ello, se puede aplicar la teoría de que un gesto vale más que mil palabras, es decir, que en la comunicación (aunque así no parezca) “el 7% es verbal, 38% vocal (tono, matices y otras características) y un 55% señales y gestos” (Comunicación personal con la Lic. en Relaciones Públicas y ex docente en la Universidad de Palermo, Alicia del Carril, 2010). Lo que cabe destacar aquí, es que la parte audible de la comunicación, no siempre es la más importante, sino que lo no verbal, lo visible y

todo lo que ello trae aparejado, puede ser más significativa para el receptor, debido a que es el modo en que se expresa el mensaje o la información a transmitir.

Otro dato relevante respecto de esto, es que en una comunicación sólo se logra transmitir la mitad de la información que el emisor retiene en su cabeza, ya que del 100% que se piensa decir, al momento de comunicar sólo se transmite el 80%, el receptor recibe el 60% (recordando la cuestión de los ruidos) y se interpreta un 50% de ello (Comunicación personal con la Lic. en Relaciones Públicas y ex docente en la Universidad de Palermo, Alicia del Carril, 2010). Aquí se denota en forma palmaria la cantidad de información que puede quedar fuera del mensaje que realmente se transmite si no se advierten y controlan los factores que influyen en la comunicación.

En base a ello, Sam Black refiere en su teoría de la comunicación, que hay algunas leyes que deben considerarse para que la misma sea fehaciente. Algunas de ellas son, en primer lugar: “insistir siempre en la verdad y en la información completa” (1994, pág.32), que el mensaje sea sencillo, nunca se deben utilizar términos técnicos o rebuscados cuando realmente no son necesarios, puesto que pueden confundir o hasta distraer al receptor del mensaje que se desea transmitir.

En segundo lugar, animar la presentación, se deben buscar técnicas o recursos que permitan llevar a cabo una comunicación fluida, que no parezca forzada ni aburrida, mediante la captación de la atención del público. Otro punto, es escuchar la opinión pública, esto lleva a que la comunicación tome su lado más importante, ser bilateral, que haya un ida y vuelta en la información, o lo que se denomina en la materia *feed back*; de esta forma el orador o emisor sabrá qué es lo que el receptor interpreta del mensaje y, así, evaluar qué fue lo que comprendió y que no.

Algunos factores de gran importancia que el autor no menciona son, por ejemplo, establecer un orden lógico de argumentación, tener continuidad en el mensaje, utilizar la capacidad de empatía para intentar acercarse al receptor, evitar

prejuicios (mediante la creación de interés) y, por último, escuchar los silencios (también son parte importante en la comunicación).

#### **1. 4. Los Públicos y la Imagen Corporativa**

Para entender el rol que cumple el Gobierno dentro de la profesión de las Relaciones Públicas, se debe llevar a cabo una descripción de lo que son los denominados públicos. Éstos son aquellos con quienes se buscará mantener algún tipo de comunicación o relación con un determinado fin y, se definen dependiendo del interés que se tenga para con ellos.

Los mismos se encuentran divididos en internos y externos, ya sea respecto de la organización, institución o empresa para la cual desempeñe sus funciones el relacionista público. Es de gran importancia que éstos estén bien definidos y, se tenga en cuenta cuáles son prioritarios, ya que a raíz de ello, se llevará a cabo la campaña de comunicación y las consecuentes medidas a efectuar.

Su prioridad dependerá, como bien se mencionó, en base al interés que haya con ellos. Esto quiere decir que, si luego de un arduo análisis, se determina que un público en especial podría influir severamente en el futuro de la organización o en sus objetivos, deberá ser denominado como público clave. Según Sanz de la Tajada (1996), éstos pueden variar dependiendo de la situación en que se encuentra la organización respecto de dicho público.

Es importante mencionar ello, ya que aquellos que se fijan como prioritarios tendrán el poder de influenciar de manera decisiva la formación de la opinión pública. En el contexto del presente, el gobierno o partido político, vendría a ser el representado por el relacionista público, puesto que sería quien requeriría sus servicios y, la comunidad será el público principal al cual apuntará el mismo.

Una frase a destacar para dar cuenta de lo expuesto precedentemente, es la que sostiene Sam Black “ningún gobierno, ninguna industria, empresa ni organización puede operar con éxito sin la cooperación de sus públicos” (Black, S., 1996, pág. 33).

Respecto de dicha cuestión, cabe destacar un punto fuerte en las Relaciones Públicas conocida como la Imagen Corporativa; la cual según Barquero está definida como “la forma o modo que identifica el público a la empresa a través de colores, logos, etc. que por lo general se pretende que no generen dudas ni confusiones con otros marcos” (Barquero, J., 2001, p.158).

Esta definición brindada por el autor es lo en gran medida correcta, a pesar de ciertos detalles. Uno de ellos es cuando manifiesta que se identifica a través de colores, logos, etc.; puesto que la imagen de una compañía, persona u organismo se puede formar a consecuencia de cualquier factor que se relacione directa o indirectamente (según el público) con la misma.

Dicho factor puede ser desde un color, un producto, un servicio brindado o, un suceso independiente de la compañía o la persona, pero que el público lo relacione con ella por motivos que puedan resultar desconocidos para la empresa. Esta imagen que tienen los públicos, ya sea positiva o negativa, se forma en la mente de ellos debido a que son percepciones que tienen de la compañía. Sostiene que se debe comunicar todo elemento que distinga a la empresa de las demás de manera positiva.

## **1. 5. Situación de Crisis**

Como bien se mencionó, hay que considerar en todo momento la opinión de los públicos, debido a que éstos pueden alterar de forma inesperada la imagen de una empresa, persona u organismo. Tomando en consideración lo influenciable que son éstos a través de la comunicación y la persuasión, es importante tener preparado (ante

posibles eventualidades), lo que Barquero denomina “un manual para situaciones de crisis en Relaciones Públicas” (1996, p. 51).

En tenor de ello, el oficio de las RR. PP. cuenta con el denominado las ocho C, que contribuyen a triunfar en la estrategia de comunicación a implementar. En primer lugar, se encuentra la Credibilidad, esencial para una buena imagen. La comunicación estratégica que se desarrolle deberá comenzar en una atmósfera de credibilidad y, ello dependerá de la información que se brinde a los públicos en tiempo y forma adecuados, que resulte útil a los mencionados.

Esta información debe ser previamente analizada y estudiada con la finalidad de no cometer un error al momento de ser comunicada y, en consecuencia, provocar en los públicos un efecto contrario al esperado.

Continuando con lo propuesto por el autor, se encuentra la Confianza que, al igual que el anterior, éste también resulta de real importancia para una buena comunicación con los públicos, ya que sin ella será en vano el trabajo a realizar por el relacionista público. Si bien es posible que no se obtenga en un principio fácilmente, lo cierto es que a través de las acciones llevadas a cabo y la estrategia de comunicación desplegada se podrá conseguir la misma.

En tercer lugar, está el Contexto, que es donde se desenvolverá el plan a desarrollar, que deberá adaptarse a las realidades del entorno. Para lograr una correcta persuasión, tienen que involucrarse la participación y un diálogo armonioso entre la empresa, persona u organismo y sus públicos.

El siguiente es el Contenido; el mensaje a transmitir a los públicos debe poseer cierto significado y ser de alguna manera relevante para él, ya que sino el mismo no tendría la finalidad esperada. Para ello, lo que suele realizar es seleccionar aquellos temas informativos prometedores para los públicos. Otro punto es la Claridad, puesto que todo mensaje a transmitir a cualquiera de los públicos debe ser claro y

sencillo con un lenguaje preciso y no técnico, ya que el significado que le brinde la compañía deberá ser el mismo y coincidir con el que perciban los públicos.

Continuidad y Consistencia son los siguientes, ello en tenor de que la comunicación es un proceso continuo que nunca termina, por lo que para lograr captar la atención en su totalidad de los públicos se debe reiterar el mensaje que se desea transmitir en forma constante sin aburrir. Para ello, se pueden cambiar las formas en que se transmite un mensaje, pero su fondo seguirá siendo siempre el mismo.

Finalizando, Barquero (1996) refiere que se encuentran los Canales de Comunicación, necesario para una buena recepción del mensaje a transmitir; se debe seleccionar previamente el canal por el cual será comunicado a los fines de que llegue a los públicos objetivos. Y por último, está la Capacidad del Auditorio, que muchas veces ocurre que en temas extensos y donde se utilizan palabras técnicas y complejas aburren al público. Esto se debe a que cuanto menor es el esfuerzo que deba realizar el receptor por captar el mensaje, mayor efectividad tendrá el mismo.

#### **1. 6. Estrategia F.O.D.A.**

Las iniciales F.O.D.A. significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta es una estrategia de comunicación comúnmente utilizada dentro de las Relaciones Públicas y, que es de gran ayuda para identificar ciertos puntos fundamentales sobre la empresa, organismo o persona al cual se asesora, o bien también de sus competidores. Para ello, la misma consta de un análisis de la situación y, busca identificar puntualmente aquellos factores externos e internos a su asesorado que lo benefician o perjudican.

En tal sentido, los factores externos a uno son las oportunidades y las amenazas; en tanto que los internos, son las fortalezas y las debilidades. Identificando estos puntos específicos sobre uno y su competidor, se pueden anticipar situaciones de crisis, ya que por ejemplo mediante una posible amenaza identificada se prepara y

lleva a cabo un esquema que permita evitarla o, de no ser posible, solucionarla de la mejor manera posible y más rápida. Así también, mediante la identificación de oportunidades, se puede ganar territorio en el mercado mediante la obtención de nuevos públicos o el desarrollo de nuevos productos y/o servicios; ganando así más ventaja sobre la competencia.

Por estos motivos es que la estrategia F.O.D.A. resulta de gran importancia en toda campaña de comunicación. De ello, la Lic. Jimena Martínez Lenoir, refiere que la misma alimenta la reputación corporativa de la compañía, ya que es una herramienta que sirve para potenciar novedades positivas de la empresa (Comuniación Personal, 2011).

En síntesis, estas son algunas consideraciones principales a tener cuenta respecto de las Relaciones Públicas como disciplina, es decir, en qué se basa, cuál fue la idea principal que formó como tal y, sus herramientas estratégicas para poder comprender su labor como profesión, para posteriormente poder vincularla con la política.

## **2. Génesis de la Política**

La política nace de la mano con la existencia del hombre, puesto que es éste quien toma la propia decisión de sociabilizarse en conjunto con el resto de los habitantes de un mismo territorio. De esta forma, las sociedades fueron ideando con el paso del tiempo, formas de convivencia para mantener el bien común entre todas las personas y, sobretodo, una buena convivencia. Para ello, se fueron rigiendo diversas normas que contemplaban las maneras en que debían convivir aquellos seres humanos que habitaban en cierto terreno, con el fin de que cada persona respetara el derecho del otro y pudiera gozar del de uno mismo; ya que toda persona necesita de la compañía y la relación con otras personas. De esta forma, poco a poco se fueron formando diversas sociedades, culturas y religiones.

### **2.1. Polis y Cuerpo Electoral**

Según Bidart Campos (1997), el nacimiento de la política tiene su reconocimiento en la antigua Grecia hacia el siglo ocho antes de Cristo, a raíz de lo que ellos denominaban como *polis* que se entiende por ciudad-estado. Este encuentra su significado actual como estado o, en otras palabras, la organización política.

Al respecto, el autor refiere que el hombre siente a la jurisdicción política como algo propio, a la cual se integra y mantiene un vínculo de pertenencia mutuo; lo que lleva a aproximarlo al concepto romano de res-pública, que es igual a la cosa pública. Algo transcendental que destaca el nombrado, es que en la polis griega es cuando comienza la “participación activa de los ciudadanos en la política” (Bidart Campos, 1997, pág. 20).

Previo a ello, no había libertad política y, por consiguiente, no se permitía la intervención de los ciudadanos en su actividad; sino que por el contrario, era ejercida



por una o muy pocas personas que la controlaban del todo. Sin embargo, de la mano con el nacimiento de la polis, se crearon asambleas y magistraturas donde se les otorgaba la posibilidad de participar a los ciudadanos.

En estas reuniones, actualmente conocidas como el cuerpo electoral, se llevaba a cabo la votación de leyes. Es este sistema de participación política denominada gobierno del pueblo o democracia, que es la misma que rige en Argentina. La importancia de dicho concepto, es el hecho de que la res-pública hacía mención a lo público o lo que es de todos y, con el inicio de este tipo de gobierno, se evidencia en forma palmaria la participación de los ciudadanos en la política y su integración al sistema en sí.

Otro punto que destaca Bidart Campos (1997), es que el mejor régimen político es aquel que permite la participación de todos sus habitantes, en donde la ciudadanía es activa y no pasiva. Aquí, se puede dar cuenta que el autor menciona un factor completamente relevante para la política que también lo es para el ejercicio de las Relaciones Públicas, la comunicación. Al indicar que la participación de los ciudadanos debe ser activa, como lo es en la democracia, se puede relacionar directamente con la comunicación, que debe ser bilateral.

Es a raíz de esto, que se consideró a la democracia como el gobierno del pueblo, donde cada persona libremente puede dar a conocer cuál es su opinión (sin restricción alguna) ejercer el poder por el solo hecho de ser ciudadano y, participar en la creación de las nuevas leyes que regirán la comunidad, entre otras cosas.

Al respecto, cabe destacar la opinión del Presidente de la Asociación Argentina de Marketing Político, el Dr. Martínez Pandiani (2004), quien sostiene que:

La construcción de la polis griega y de su Ágora se basa en gran medida en el alto valor otorgado por los principales líderes de la época al uso de la palabra en general y de la oratoria política en particular.

(Martínez Pandiani, G., 2004, pág. 19)

## 2.2. Representación del Pueblo Argentino

Según una publicación efectuada por el Ministerio del Interior y Transporte de la Presidencia de la Nación (2008), en 1912 se sancionó el primer Código Electoral Nacional (C.E.N.) que universalizó el voto argentino bajo las garantías de privacidad a través de la ley Sáenz Peña; esto convirtió a Argentina en uno de los primeros países latinoamericanos en adoptar esta modalidad electoral. Al respecto, este Ministerio define al sufragio como:

El derecho público subjetivo de naturaleza política que tienen los miembros activos del pueblo del Estado de participar en la organización y actividad del Poder como electores y elegidos. Es decir, tiene por función la selección y nominación de las personas que han de ejercer el poder, la administración del Estado y participación gubernativa.

(Ministerio del Interior y Transporte, 2008, pág. 15)

En efecto, es sustancial mencionar algunas consideraciones que sostiene la Constitución Nacional Argentina, norma fundamental que determina las principales formas de gobierno, derechos y garantías que prevalecen dentro de la República Argentina. Ella, en su artículo 37 (Primera Parte, Capítulo Segundo) establece que el sufragio es universal, igual, secreto y obligatorio, como así también, señala la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres para acceder a los cargos públicos. En tenor de ello, es evidente que el derecho al voto, no sólo es un derecho y una garantía que otorga la Constitución Nacional, sino que también es una obligación con la cual deben cumplir los ciudadanos argentinos, conforme lo que rige el artículo 12 del Código Electoral Argentino.

Asimismo, el derecho al voto cuenta con algunos requisitos, que pueden clasificarse en dos ramas, generales y especiales. Las generales, en primer lugar

estipulan que: “el sufragio presupone la ciudadanía” (Ministerio del Interior y Transporte, 2008, pág. 15), esto quiere decir, que únicamente los ciudadanos argentinos son quienes pueden elegir su futuro representante; siendo estos quienes nacen dentro del país o, que luego de determinado tiempo de residencia en Argentina pueden adquirir la ciudadanía.

Por otro lado, la circulación formalizada por la Presidencia de la Nación, indica que uno de los requisitos generales es la edad, siendo que según lo especificado por el C.E.N., el sufragio resulta obligatorio desde los 18 años hasta los 70; luego de esa edad votar será exclusivamente voluntario para aquellas personas que así lo deseen. Asimismo, el ciudadano debe figurar inscripto en la lista del padrón electoral de un determinado distrito para gozar de este derecho.

Un detalle importante a remarcar aquí, es que en el presente, Argentina posee el beneficio de que ciudadanos de ambos sexos puedan votar, puesto que en el pasado las mujeres padecían impedimentos para ejercer dicho acto realmente decisivo dentro del futuro del país. Ahora bien, respecto de los requisitos específicos, serán omitidos en este ensayo ya que son varios los articulados por el Código Electoral y, no hacen al fondo de la cuestión.

No obstante ello y, haciendo hincapié en la relevancia de lo mencionado en este capítulo, otro punto trascendental a destacar es el primer artículo estipulado por la Constitución Nacional, o bien conocida como Carta Magna (puesto que es la ley primera). La misma, expresamente indica que: “La Nación Argentina adopta para su gobierno la forma representativa republicana federal”; que conforme fue expresado con anterioridad revela la importancia del tipo de gobierno que rige en el país: representativo.

Del mismo modo, en su artículo 22 deja asentado un factor muy relevante respecto de esta representación gubernamental, el cual decreta que “El pueblo no delibera ni gobierna, sino por medio de sus representantes y autoridades creadas por

esta Constitución”. Por ende, no sólo desde el principio remarca el gobierno que debe regir sobre la República Argentina, sino que también para no dejar ningún tipo de dudas, amplía ello mencionando que únicamente los representantes (elegidos democráticamente por los ciudadanos argentinos) son quienes deben ejercer el poder que les fue conferido para gobernar.

Cabe remarcar que ya desde el siglo diecisiete, John Locke un teórico inglés reconocido a nivel mundial con ideales liberales e individualistas (hasta se podría decir el padre del liberalismo), sostenía que el más importante de los poderes del Estado es el legislativo, haciendo mención de que: “no debe estar unido al ejecutivo” (Bidart Campos, 1994, pág. 191). En su postura política liberal, el nombrado da cuenta de lo significativo que es la libertad del hombre y los derechos que favorecen en gran medida al progreso de una comunidad y, su derivado bienestar; lo mismo que busca con su funcionamiento la democracia.

### **2. 3. Partidos Políticos Electos**

En 1983, luego de los siete años de dictadura militar en el país, el golpe de Estado más sufrido y recordado por la mayoría de la población argentina, finalizó dicho gobierno de facto y trajo aparejado la reinstauración de la democracia que, hasta en la actualidad, continúa vigente. Tal fue el impacto que tuvo en la historia de la República Argentina dicha dictadura que, posterior a ello, los funcionarios políticos intentaron mantener el sistema democrático conforme a lo determinado en la Constitución Nacional respetando lo que sus artículos establecen para remontar la situación que estaban padeciendo los habitantes argentinos. De esa forma, se ha conseguido durante estos veintinueve años, que las elecciones políticas se cumplieran conforme a derecho a los fines de preservar este tipo de gobierno que tanto privilegia el bienestar de la sociedad y de quienes la componen.

Ello, provocó que con el paso del tiempo, se fueran sumando a las listas electorales diversa cantidad de partidos políticos que, al día, resultan incontables por su gran cantidad. Esto es visible en la sociedad, ya que los ciudadanos argentinos ni siquiera llegan a conocer a la mayoría de los partidos políticos presentados a elecciones, sino que por el contrario, se suelen tener en cuenta a unos pocos que son alrededor de cinco.

Según una publicación realizada a fines del año 2011 por la Unidad de Recopilación y Producción de Datos de la Cámara Electoral Nacional, los partidos políticos que se presentaron a nivel nacional en las listas para ser votados en dicho año fueron 69; mientras que en Buenos Aires habían 61 y, en la Capital Federal 41. Aquí, es cuando se puede denotar sencillamente lo plasmado en el párrafo precedente, respecto del hecho de que los habitantes argentinos no llegan a conocer ni una cuarta parte de todos los partidos políticos postulados como candidatos.

Para una mejor ilustración de ello, se puede observar el gráfico realizado por la Secretaría de Actuación Judicial de la Cámara Nacional Electoral:

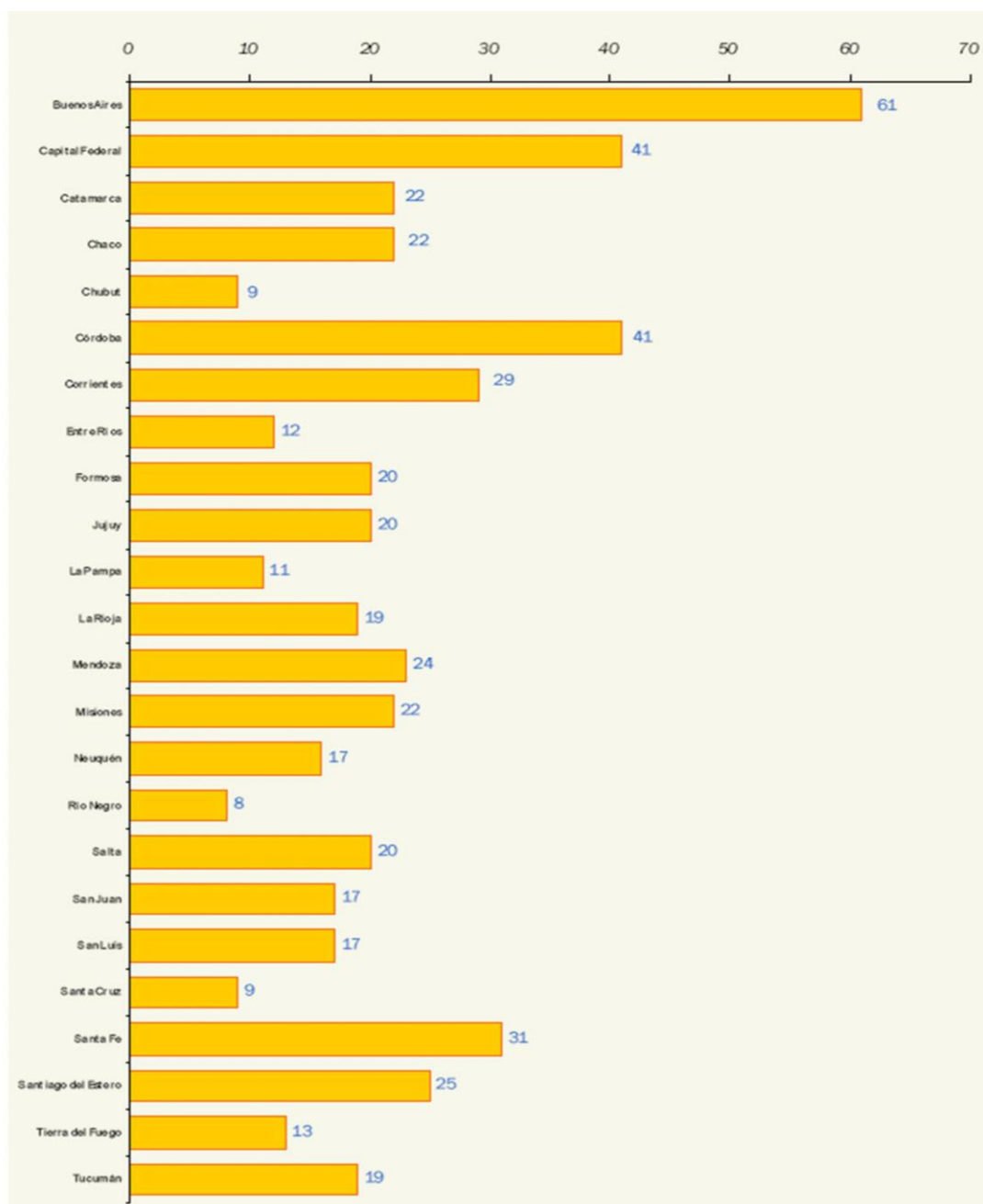


Figura 1: Partidos políticos vigentes en el año 2011. Fuente: Poder Judicial de la Nación (2011). Unidad de Recopilación y Producción de Datos de la Cámara Nacional Electoral. Recuperado el 22/09/12 de [http://www.pjn.gov.ar/cne/documentos/home/partidos\\_reconocidos.pdf](http://www.pjn.gov.ar/cne/documentos/home/partidos_reconocidos.pdf)

El partido político elegido por los ciudadanos argentinos en las últimas elecciones presidenciales llevadas a cabo en el 2011, fue el Frente Para la Victoria (FPV) bajo el liderazgo de Cristina Fernández de Kirchner (actualmente a cargo de la Presidencia de la Nación Argentina), por un 54,11% a su favor según fuera publicado por la Dirección Nacional Electoral en su página oficial. Por otro lado, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, quedó electa en la vuelta final la alianza Propuesta Republicana (PRO), bajo el mandato de Mauricio Macri con el 61% de los votos.

Lo importante de ello, es que en la Capital Federal ganó el partido político de mayor oposición (conocido así socialmente en el país) al electo para la Presidencia de la Nación. Como referente y líder del partido Frente Para la Victoria, se postuló como candidato Daniel Filmus, quien consiguió el 27,78% de los votos para ser Gobernador de la Ciudad; no obstante se llegaron a esos resultados luego de un ballottage.

Estas elecciones (las del gobierno de la Capital Federal), son las que se tomarán en cuenta para llevar a cabo un análisis exhaustivo de la influencia que tuvieron las acciones de comunicación estratégica desplegadas por los relacionistas públicos y, las consecuencias que ellas trajeron aparejadas. Asimismo y, puesto que acaecieron dos elecciones (recordando que hubo un ballottage de por medio el 31 de julio de 2011) se demostrarán las diferencias que se advirtieron en ambas campañas y, los resultados que consiguieron por consecuente las mismas.

#### **2. 4. Alianza Propuesta Republicana (PRO)**

Esta alianza política, fue asociada en mayo del año 2005 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de la mano de los líderes políticos Mauricio Macri, en representación del partido político Compromiso Para el Cambio; Ricardo López Murphy, quien lideraba el partido Recrear para el Crecimiento y, por último, Francisco Manrique, principal referente del Partido Federal (Presidenciales Argentinas, 2012). Esta nueva alianza, estaba encabezada por Macri en lo que respecta a Capital Federal

y Murphy en Provincia de Buenos Aires quienes, según fuera informado oportunamente por los medios de comunicación, buscarían ir contra el perfil autoritario y antirrepublicano que representaba al gobierno nacional de turno, que se hallaba a cargo de Néstor Kirchner (fallecido el 27 de octubre de 2010) quien lideraba la alianza Frente Para la Victoria.

Según su declaración de principios publicada en la página oficial, esta alianza política nace con la finalidad de reconstruir en el país “un ámbito de dignidad e igualdad de oportunidades para todos sus habitantes” (La Fferriere, A. 2012); buscando la consolidación de los valores que hacen al respeto que genera el bien común y la apreciación de todos. Es un partido político de derecha con plataformas democráticas, es decir, con dependencia liberal y orientación conservadora (Comunicación personal con la Dra. Susana Espósito, representante de la Comuna 6 en Capital Federal por la alianza Propuesta Republicana, 2012).

Ahora bien, las bases de acción política que diera a conocer esta coalición a través de la página oficial del Poder Judicial de la Nación, tiene ciertos principios primordiales que sostiene, los cuales son: en primer lugar, el orden institucional y el respeto por la ley, que son los yacimientos de un sistema republicano democrático como Argentina. Por otro lado, esta alianza busca una reforma del Estado, indicando que éste debe asumir ciertas responsabilidades que no pueden ser delegadas de ninguna forma y, para lo cual debe contar con ciertos requisitos; estableciendo que la reforma debería ser llevada a cabo dentro de los tres poderes que lo conforman, mediante la expresa división de los tres poderes y una evaluación constante de la gestión pública.

Como tercer punto, propone un movimiento realmente importante: la reforma política. En ella, hace saber que se realizaría en forma profunda, a los fines de que los ciudadanos argentinos pudieran ejercer libremente sus derechos y garantías que la Constitución Nacional brinda. Un detalle importante a destacar respecto de este último,



es esta alianza cree necesaria una reformulación del sistema electoral al solo efecto que refleje de mejor manera las preferencias e ideologías políticas de los ciudadanos.

En cuarto lugar, se propone una reforma del sistema judicial, haciendo mención de la relevancia con que cuenta la designación y remoción de los jueces, como garantía de la imparcialidad que debe poseer este poder. Asimismo, exhibe la importancia de la abreviación del proceso judicial para poder brindar un buen servicio a los habitantes argentinos en cuanto a la justicia. El punto cinco, indica que la seguridad resulta ser una de las mayores prioridades con que cuenta el PRO, haciendo saber que para ello se perfeccionará el equipamiento y la formación de los oficiales para prevenir aún más los delitos y mejorar la lucha contra el crimen.

Siguiendo con las bases, surge como factor primordial a reforzar como compromiso la educación, a raíz de la cual depende el crecimiento económico y el bienestar del país. Del mismo modo, se menciona a la educación básica como imprescindible para corregir las complicaciones que aún presentan ciertos grupos sociales marginados de la población.

En su punto ocho, refiere que el sistema de salud argentino se distingue a nivel mundial por su gran ineficiencia y, al mismo tiempo, su elevado costo social. Lo que se buscaría en este ámbito, es filtrar y controlar en profundidad los fondos públicos que son destinados a sectores que no lo requieran o necesitan, como así también, asegurarse que cada ciudadano goce de una cobertura médica mínima e indispensable.

Como siguiente factor, se propuso crear un programa de asistencia social a los fines de evitar la exclusión social, mediante diversas acciones de bienestar, como por ejemplo, ayudar a personas en situación de indigencia, intentar reinsertarlos en el mercado laboral a quienes estén en condiciones, mejorar los planes de salud y educación vigentes y desarrollo de proyectos comunitarios, entre otras cosas. Otros compromisos y principios, entre los principales ya nombrados, se encuentran: la

erradicación de la vivienda precaria o villas de emergencia; reforzar el sistema de previsión social; fomentar el crecimiento económico y el desarrollo social (denotándolos como pilares básicos de la población); conseguir un equilibrio fiscal; fomentar el comercio y la apertura económica; obtener una inversión en capitales mediante la libre vinculación financiera; mejorar las condiciones laborales y sus relaciones; proteger el medio ambiente y sus recursos naturales; y fomentar las relaciones exteriores.

Respecto de reconocimiento político, en el mismo año en fue inscripto (2005), según las fuentes de Presidenciales Argentinas (2012), Mauricio Macri obtuvo su primer gran triunfo en la lista de diputados de la Capital Federal con un 33.92% de los votos; siendo que López Murphy consiguió el quinto puesto mediante un total de 7.76% de los votos en la lista de senadores de la Provincia de Buenos Aires. A raíz de ello, Macri se volvió el líder representativo del PRO, lo cual sigue vigente en la actualidad. Su actividad política comenzó en el 2001, en tenor de la crisis que estaba padeciendo Argentina, bajo la creación de la Fundación Creer y Crecer, con el fin de hallar soluciones para los problemas que transitaba en su momento la ciudad y la Provincia de Buenos Aires.

Ello así, según indica en su página oficial del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en agosto del 2003 se presentó como candidato para Jefe de la misma, obteniendo la victoria en primera vuelta con más de un 37%, no obstante, en segunda vuelta fue derrotado con el 46.5% de los votos. Tal es así, que decide continuar progresando con su alianza político, motivo por el que en el 2005 funda junto con colegas ya mencionados, la Propuesta Republicana, mediante la cual se postula como diputado nacional, cargo que ejerció hasta el 2007.

En este último año de mención, se presenta como Jefe de Gobierno por la CABA, deber que desempeña hasta el día de la fecha, a raíz de su reelección en el año 2011.

## **2. 5. Alianza Frente Para la Victoria (FPV)**

Esta alianza política de orientación izquierda, fue creada en el 2003 a través de la unión de varios partidos políticos, siendo su mayor referente hasta la actualidad, el peronismo. La gran mayoría de los que se adhirieron fueron disidentes del radicalismo, socialismo, partido humanista e intransigente, junto con partidos comunistas y justicialistas, entre otros (Comunicación personal con Ondina Fraga, docente en la UBA y representante de la Comuna 6 en Capital Federal por la alianza Frente Para la Victoria, 2012).

Según un informe confeccionado, dicho partido fue fundado a los fines de sostener la candidatura presidencial de Néstor Kirchner, quien permaneció como tal entre los años 2003 y 2007. Éste, fue y sigue siendo el principal referente del mismo, seguido por su esposa Cristina Fernández de Kirchner, actual presidente de la República Argentina desde el año 2007. Tal es así, que con el tiempo se ha denominado a dicha alianza con el nombre popular de kirchnerismo.

El principal lema de esta coalición según su declaración de principios es “Argentina, convicción y capacidad para construir un nuevo país” (Presidenciales Argentina, 2012). A raíz de la crisis político-económica que padeció el país en el 2001, de la mano del expresidente Fernando de la Rúa, esta unión de fuerzas políticas buscó principalmente finalizar con, lo ellos mismos denominan, una intolerable brecha entre pobres y ricos.

Esta alianza, al igual que el PRO, posee una declaración de principios y compromisos publicado por el Poder Judicial de la Nación en su página oficial. El mismo hace mención a los siguientes puntos focales: Respecto de la reorganización estatal, posee prioridad “las políticas de salud, educación, justicia y seguridad” (Poder Judicial de la Nación, 2012), junto con la lucha contra la extrema pobreza. Otro factor relevante que da a conocer en su plataforma política, es la descentralización del poder que injustamente habrían sido despojadas por el Estado, para ser devuelta a sus

ciudadanos. En una misma sección, indica como último compromiso respecto de la organización del Estado, la articulación de un sistema efectivo de controles administrativos, financieros y de gestión, que garanticen el buen funcionamiento de los organismos públicos, sin corrupción e ineficiencia funcionaria.

Continuando con sus bases políticas, se encuentran la salud y la educación, en donde indican conjuntamente que se brindarán presupuestos fijos para ambas, por resultar imprescindibles para el buen funcionamiento de la nación. El siguiente acápite, hace mención del fortalecimiento de las autoridades jerárquicas, es decir, que se disolverían los grupos de presión dentro de las fuerzas, con el fin de disolver la corrupción y apremios que existe.

En cuarto lugar, se indica la lucha contra la pobreza (nuevamente), exponiendo que se crearía un sistema social dedicado a proporcionar trabajo e ingresos a aquellas familias marginadas. En otro punto, se expresa la importancia que se le brindará a la celeridad de los trámites en defensa de las personas y sus derechos; garantizando una mayor rapidez en sus trámites judiciales. Por último, se expresa la relevancia que para ellos configura la independencia y jerarquización del poder judicial; como así también, del crecimiento de la economía regional.

Ahora bien, toda vez que para el presente ensayo importa las candidaturas políticas que tuvieron lugar para el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es importante destacar que el principal representante y líder en dicha zona respecto del Frente Para la Victoria, resultó ser Daniel Filmus. Éste inició su carrera política en el año 2000, momento en el cual fue designado como Secretario de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; cargo que ocupó durante tres años y, que le fue otorgado por el Jefe de Gobierno de turno, Aníbal Ibarra.

En el año 2003, de la mano de Néstor Kirchner, se le ofreció ocupar la Vicejefatura en la Capital Federal, a lo cual se negó y optó por asumir como Ministro de Educación de la Nación; según lo publicado por el Diario 26 Noticias. Finalizado su

período como ministro, se presentó como candidato a Jefe de Gobierno de la CABA en el año 2007, cuyo cometido no logró y, obtuvo el 40% de los votos; siendo vencido por Mauricio Macri, en representación del PRO. En tenor de ello, se postuló como Senador Nacional en esta capital, cargo para el cual fue electo en octubre del 2007, según comentara en su página oficial.

No obstante su derrota, en el 2011 se presentó nuevamente para ocupar el cargo de Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, padeciendo la misma situación del 2007 al ser vencido por Mauricio Macri en su segunda oportunidad. Como misma medida, Daniel Filmus decidió continuar en el ámbito político como Senador Nacional, cargo que sigue ocupando en la actualidad para desempeñar sus funciones de la mano de su principal referente en la alianza, Cristina Fernández de Kirchner.

De todo ello, se puede advertir que en el presente capítulo se logró en primer lugar dar un panorama sobre qué es la política y cuál es su finalidad principal, para luego poder saber qué sistema rige dentro de Argentina y, en efecto, cuáles son los partidos políticos por los cuales está conformado actualmente y su orientación ideológica, o por lo menos, los que realmente interesan al Proyecto de Graduación.

### 3. Comunicación Política

Comprendido el tipo de gobierno que rige en Argentina y, los partidos políticos de mayor relevancia en la actualidad junto con sus líderes y opositores, es menester introducir la cuestión al desarrollo de la comunicación política y, su descendencia en el marketing político. De esta forma, se podrá ver y entender aún mejor los diversos análisis a llevar a cabo sobre las campañas electorales del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y, los resultados que consiguieron dependencia de la comunicación estratégica plasmada por el profesional de Relaciones Públicas.

Al igual que dicha disciplina, la comunicación política también es conocida desde tiempos remotos e incluso más, en momentos históricos realmente importantes y reconocidos a nivel mundial. Tal es así, que podría afirmarse que desde comienzos de la política, el ejercicio de las RR.PP. siempre la estuvo acompañando, aunque no fuera conocida en sus principios por este nombre.

Como bien se mencionó con anterioridad, es factible afirmar que, según fuera plasmado por Martínez Pandiani (2004), el inicio de la política y del Estado mediante la polis griega se basa en gran medida a la importancia que se le brindó en esa época a la oratoria y al uso de la palabra en general. El primer antecedente fehaciente que se encuentra registrado y, que por ello resulta tan conocido en todo el mundo, es la publicación clásica efectuada por Nicolás Maquiavelo en el año 1513, a través de su obra El Príncipe.

En ella, el nombrado desarrolla una teoría sobre “la persuasión y la manipulación discursiva como alternativas al uso de la fuerza” (Martínez Pandiani, G. 2004, pág. 19). Por esta razón, se sostiene que dicho escrito resulta ser el primer manual publicado de comunicación política para lograr ejercer el poder gubernamental. No obstante ello, el surgimiento de la comunicación política que interesa para el presente es el de la edad moderna, es decir, el que empieza a partir del siglo veinte.

### 3. 1. El Marketing Político

Tanto es el valor que se le otorgó a la oratoria como elemento fundamental para gobernar, que con el paso del tiempo se llegó a definir al mismo como Marketing Político (M.P.). El significado de la palabra *marketing* en realidad hace referencia a las “técnicas de venta y de promoción de productos comerciales”, comúnmente conocido en el ámbito empresarial, o bien se lo puede definir como “el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados, o, si se prefiere, su clientela” (Maarek, P.J. 1997, pág. 42).

Sin embargo, este término fue volcado al escenario político, ya que según sostiene el autor, incrementa el valor simbólico de los productos (en este caso sería de los partidos políticos o líderes seleccionados) añadiéndoles valor; provocando en los públicos la sensación de aumento de satisfacción e incitándolos a su consumo. Al respecto, el nombrado otorga una breve explicación de su funcionamiento en el ámbito político, refiriendo que “En el caso del marketing político (...) se trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, sobre todo, al acercarse las elecciones” (Maarek, P.J. 1997, pág. 43).

Un primer cambio que se denota de la comunicación política moderna, o bien denominada marketing político, es el uso de la publicidad o, en cuanto refiere a lo político, de la propaganda. El motivo por el cual importa únicamente esta nueva era de la comunicación que surgió a partir del siglo veinte, es porque cambia totalmente el esquema ideal; ya que en el pasado era unidireccional y, en la actualidad pasó a ser bidireccional.

Nuevamente se retoma lo planteado al principio del proyecto, pero lo cierto es que este dato no puede dejarse de lado dada su importancia. Aquí también, influye considerablemente tener un feedback del público para el cual se lleva a cabo la campaña electoral y, esto es posible únicamente gracias a una comunicación

bidireccional. Cabe remarcar que en el antiguo ideal de marketing político, no se tenía en cuenta la opinión de los públicos, puesto que el elemento más utilizado era la propaganda, que es unidireccional debido a que sólo transmite información y, de esa manera, se intentaba imponer una opinión.

Según Maarek, P.J. (1997) existen cuatro principios dentro del M.P. que deben cumplirse para que sea exitoso. El primero de ellos, explica que en todo paso de comunicación política que se decida llevar a cabo tiene que existir una coherencia con el resto de la labor que se realice dentro (o en representación) del partido político. Esta regla se aplica en todo momento y, no debe efectivizarse ninguna decisión hasta tanto se haya analizado detalladamente esta cuestión, incluyendo las que sean más simples.

Un claro ejemplo de ello, es asegurarse que cualquier comunicado o decisión, tenga coherencia con las campañas anteriores o las decisiones tomadas en el pasado; sobre todo y, de un modo especial, de aquellas que sean de reciente data. Por otro lado, hay que evitar las repeticiones de las campañas políticas, incluso aunque hayan conseguido un increíble éxito, puesto que se volvería sistemático. Si bien se debe mantener la regla de coherencia, lo cierto es que no hay que caer en la tentación de repetir las campañas efectuadas con anterioridad; lo que no siempre resulta ser sencillo.

En tercer lugar, es indispensable diferenciar durante toda la campaña al candidato de la oposición o, del resto de los postulantes, mediante una ventaja segura, por más mínima que esta sea. Para ello, se debe hacer hincapié en ella en todo momento, ya que solamente diferenciándose podrá sobresalir y ser tomado en cuenta para las elecciones.

Al respecto, el autor menciona que esto resultaría ser más una cuestión sofista que una ventaja real. Volviendo a lo de antes y, ya más avanzado el presente, se puede advertir como en todos los aspectos (de principio a fin) la política y la



comunicación están íntegramente relacionadas; al punto de que la primera no podría existir sin la última. Retomando el tercer factor, es menester dejar asentado que Sócrates sostenía que la sofística griega y la retórica son a la política (legislación y justicia) meros simulacros concebidos por la adulación.

Los sofistas enseñaban retórica a sus conciudadanos ya que se necesitaba para persuadir a otros ciudadanos y ganar en las reuniones de debate que se formaban. El diálogo debe tender a la búsqueda de la verdad; la retórica en cambio, pervierte el diálogo convirtiéndolo en un mero medio de persuasión, es decir, de imposición de la voluntad del más fuerte sobre el más débil.

El trabajo de los sofistas era enseñar a crear argumentos y a exponerlos de forma persuasiva; así, todos tendrían la misma calidad retórica o, al menos la desigualdad retórica no sería tan notoria y, por ende, la discusión democrática se acercaría a la deliberación ideal porque se neutralizarían las falacias ya que los oradores se autocensurarían de cometerlas (Comunicación Personal con el Dr. Matías Alejandro Sucunza, ex docente en la Facultad de Derecho de la Universidad de Palermo, año 2011).

Retomando con los cuatro principios, queda un último que mencionar, que consta en la obligación de conseguir la máxima seguridad, a la cual se llega evitando a toda costa planear una estrategia de comunicación política que pudiera poner en peligro al candidato. Esto, suele ocurrir mediante errores que se cometen simplemente por el hecho de intentar anticipar el futuro o por realizar falsas promesas.

### **3. 2. Elaboración de una Imagen Política**

Por otro lado, el marketing político suele utilizar una fórmula comercial muy reconocida a nivel mundial cuya denominación original es *unique selling proposition* (USP) y, que traducido significa “propuesta única de venta” (Maarek, P.J., 1997, pág. 58). Esta busca conseguir una imagen determinada de un político en su campaña

electoral, para lo cual cuenta con dos elementos fundamentales, en primer lugar, la búsqueda de un factor diferenciador y, por el otro, la simplificación.

El primero mencionado, puede resultar como una ventaja específica para los públicos al momento de tomar una decisión sobre la elección del candidato. Aunque parezca una tarea sencilla, encontrar una característica única (y verdadera) que posea el político y lo distinga completamente del resto conlleva un profundo análisis; para ello Maarek, P.J. (1997) refiere que los asesores deben estar seguros de que la característica seleccionada resulta propia y única del candidato que orientan.

Un claro ejemplo de la importancia que toma este factor según el autor nombrado, es el de Ross Perot (ex presidente de Estados Unidos), quien en sus elecciones de 1992 se distinguió con la cualidad de ser un candidato virgen en lo que respecta a la política. Esta distinción, hizo creer en los votantes que era el más adecuado para presidir por comprender mejor sus problemas como ciudadanos ya que los otros candidatos resultaban ser, de alguna forma, profesionales en política que habían perdido el contacto con la realidad, lo cual no les permitía entender sus necesidades cívicas.

El otro elemento, consiste en la simplificación de la imagen. Aquí se ven involucrados en gran medida los medios de comunicación, factor relevante en el presente proyecto que será tratado más adelante. Estos no suelen transmitir de manera correcta aquellos mensajes complejos que exponen los candidatos políticos, por eso –como bien se indicó en páginas anteriores- “cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y más efectiva será su transmisión” (Maarek, P.J., 1997, pág. 59).

No es aconsejable transmitir más de un mensaje en un mismo acto de comunicación, por ello existen los denominados mensajes clave. Estos son una herramienta de comunicación utilizada en gran medida en la disciplina de las Relaciones Públicas y, aún más, en lo que respecta a los comunicados políticos.

Los mensajes clave, son aquellos preseleccionados estratégicamente al momento de enfrentarse a los medios de comunicación masivos. Se suelen elegir tres o cuatro, a los fines de que el vocero se ubique mentalmente en ellos y, cualquier duda o inconveniente que surja se remita en forma espontánea a ellos. Asimismo, mediante su constante repetición por parte del orador, sirven para que los *mass media* (medios de comunicación masivos) transmitan el mensaje que el emisor desea hacer llegar a los públicos.

Los mismos cuentan con ciertas características que nunca pueden faltar, siendo las principales de ellas: ser sencillos, escuetos y, sin lenguaje complejo, entre otros. Si son bien utilizados, se podrán apreciar luego que fueron publicados y transmitidos de manera correcta, ya que serán repetidos por los diferentes medios de comunicación y, hasta en una misma nota o noticia.

Ello así y, una vez elaborada la imagen, lo importante es lograr mantenerla a lo largo del tiempo, en lo posible, intacta y como fue ideada. Al respecto, y con gran razón, Maarek, P.J. indica que: "cualquier hecho de poca importancia podría echar por tierra una imagen en cuya elaboración se han invertido muchos esfuerzos" (1997, pág. 60). Y no sólo eso, sino también, que hasta el detalle más mínimo deberá tenerse en cuenta puesto que podría alterar y, hasta destrozarse, una buena imagen elaborada y mantenida por años.

Hay dos factores no controlables que pueden perjudicar el mantenimiento de la imagen. En primer lugar, se encuentran los problemas de compatibilidad entre el político y la imagen que los ciudadanos perciben de él. El inconveniente de este punto, es qué personalidad aprecian del político y, al resultar un hecho sumamente subjetivo, puede traer aparejado que no le resulte compatible con el mismo.

Al respecto, los comunicadores pueden tener un poco de control sobre la situación, pero nunca logrará ser del todo, más sabiendo que el subjetivismo de los públicos es algo completamente diverso y, que puede variar en gran forma dentro de

un plazo corto. Por otro lado, en todos los casos los asesores, si bien deben preservar la personalidad de aquella persona por quienes fueron contratados, lo cierto es que también deben eliminar o suprimir ciertas características que no son aceptas o, que se ajusten a aquellas deseadas por la opinión pública. Esto muchas veces puede jugar en contra, ya que aquellas características que se acomodan al gusto de los votantes, pueden llegar a perjudicar al candidato en un momento decisivo.

El segundo factor, es el hecho de que resulta imposible poder obtener un completo control sobre la evolución de la imagen. Esto es algo que puede realizarse en corto tiempo, no así a largo plazo. Como se mencionó con anterioridad, un pequeño incidente, por más insignificante que parezca, puede destruir completamente la credibilidad de la imagen.

Otro componente que puede poner en gran peligro la imagen del candidato político y, toda su campaña, son los temas a seleccionar que desarrollará a lo largo de su candidatura. Estos pueden poner en peligro su autonomía, puesto que los políticos conservan un limitado margen en el cual poder desplegarse libremente, debido a tres motivos principales.

Según Maarek (1997), el primero de ellos es porque los asesores sugieren que únicamente se desarrollen temas que los resultados de sondeos de opinión pública indican que son los que interesan a los votantes. En segundo lugar, por las frecuentes presiones a los que los candidatos son sometidos por sus amigos políticos o, mismo las que provienen del partido político al cual representan; obligándolos así a respetar cierta línea temática.

Y, por último, se encuentra “la obligación de responder a los argumentos de sus adversarios en temas que estos últimos han elegido” (Maarek P.J., 1997, pág. 62). De aquí, que la autonomía del político pueda corra peligro; ya que las ideas que sostenga pueden entrar en contradicción con aquellas que indican los sondeos son de real interés para la opinión pública.

Finalizando con las estrategias comunicacionales que ofrece la USP, se encuentra la limitación de temas dentro de una campaña. Nuevamente, se advierte la simplificación y los límites que son colocados a los candidatos políticos. Respecto de esto, el representante del partido político deberá limitarse en cuanto a temas y/o propuestas a desarrollar, para evitar inconvenientes en su imagen.

Como se ha indicado con anterioridad, los medios de comunicación no son propicios a transmitir mensajes complejos, por ende, es preferible acotarse con los temas a exhibir en una campaña. Más aún, retomando la cuestión de los mensajes clave; puesto que con tantas propuestas las preguntas de los periodistas serán mayor en cantidad y, a los electores les sería imposible recordar tanta información.

### **3. 3. El uso de los Medios de Comunicación**

Una vez determinados los mensajes a transmitir, los temas y/o promesas, el público y, la imagen deseada del político, se deberán seleccionar diversos medios de comunicación para llevar a cabo lo planeado. Este punto, continúa formando parte de la estrategia comunicacional, de hecho, se podría afirmar que es uno de los factores a establecer más relevantes.

Como bien mencionan Izurieta R., Perina R.M. y Arterton C. (2002), el mensaje a transmitir y los públicos seleccionados cambiarán del mismo modo en que los medios que se determinen para comunicar. Dependiendo del *target* y el mensaje que se quiera dar a conocer, se determinará el medio de comunicación, a los fines de que el mensaje elaborado llegue de manera correcta y, a través de los mejores canales, al público estratégicamente fijado. “La comunicación para gobiernos necesita de un gran interlocutor: los medios de comunicación” (Izurieta R., 2002, pág. 189).

En primer lugar, es indispensable nombrar a la televisión como principal mass media en la modernidad, ya que ocupa un lugar central en lo que respecta a la comunicación política –sobre todo en las zonas urbanas-. Tal es así, puesto que cubre

el mayor terreno del electorado y, por ende, resulta imposible pensar en una estrategia de comunicación sin considerarla. Consecuentemente, los autores mencionados indican que “la TV invade todos los espacios de la vida cotidiana de los gobernantes y de los gobernados” (2002, pág. 63).

La fuerza de este medio de comunicación es tan grande e inimaginable –a tal extremo que no se puede ni hablar de compararlo con los otros- que promueve valores, supone una forma de ver la vida, magnifica problemas y, hasta pone en el centro de discusión pública el tema que ellos consideren, entre otras cosas. De esta forma, es sencillo advertir que organizan la *agenda setting* a su gusto y antojo; término comúnmente conocido entre los comunicadores profesionales que plantea el hecho de que los medios de comunicación determinan qué tema resulta importante, cuánto tiempo será transmitido, en qué orden, etc. Esto es factible de observar si se lleva a cabo un seguimiento de (mínimo) tres diarios locales por el término de una semana, en donde se logrará distinguir la agenda setting de dicha semana, luego de un análisis y comparación entre los periódicos seleccionados.

Respecto de este mass media, es necesario remarcar que es el medio de mayor impacto en la opinión pública sin lugar a dudas, siendo que sus principales ventajas son que instala rápidamente un tema en la OP, permite neutralizar noticias negativas que aparecieran en otros medios y, permite llegar en forma más directa y masiva a los públicos. Por otro lado, algunos riesgos con que cuenta son que pueden surgir informes negativos de manera inesperada, los tiempos pueden resultar muy cortos y, que la declaración brindada puede ser editada y/o cortada (Comunicación personal con Jimena Martínez Lenoir, docente de Relaciones Pública en la Universidad de Palermo y gerente de comunicación en la empresa Sony Argentina, 2011).

Tal es la magnitud de la televisión como influenciador en la opinión pública, que “en gran parte la sensación de ‘corrupción’ generalizada que hay en relación con

la política, tiene que ver más con la difusión de lo que ocurre, que con que ocurran cosas nuevas” (Izurieta R., Perina R.M. y Arterton C., 2002, pág. 63). De ello, se puede concluir que no debe publicarse ninguna propaganda y/o exponerse ningún vocero o representante frente a la televisión, previo a ser examinado exhaustivamente, ya que dicho registro podría ser el fin de la imagen y, por ende, de la carrera de cualquier político.

Como segundo mass media se encuentra aún presente la radio. Según la Licenciada Jimena Martínez Lenoir (Comunicación Personal, 2011), este medio de comunicación resulta ser el más masivo, poseyendo la característica de anticipar, potenciar y amplificar la noticia; algo similar a los efectos que produce la televisión. Dentro de sus ventajas, se encuentra el hecho de poder contar con material de apoyo en el momento de la entrevista, se puede acordar el momento de la misma y, puede potenciar una noticia o anuncio que involucre a la empresa positivamente.

No obstante, cuenta con algunos desafíos, como tener que evitar que al entrevistado lo pongan al aire en forma imprevista, controlar los tonos de voz, la incomodidad de los silencios después de las preguntas y, la edición de la prensa de una declaración. A pesar de ello, en la actualidad la radio logra que los ciudadanos imaginen lo que escuchan, es decir, que de alguna forma “la radio en nuestras sociedades, debe difundir imágenes. Sonidos que evoquen imágenes, no sonidos que evoquen conceptos” (Izurieta R., Perina R.M. y Arterton C., 2002, pág. 64).

Otra característica relevante de este medio de comunicación, es que permite llegar a públicos más segmentados, puesto que cada programa tiene bien definidos los targets a los que apunta que, por ende, permite enviar mensajes concretos. Así también, otra ventaja con que cuenta la radio, es que se puede escuchar mientras se llevan a cabo otras actividades de la vida cotidiana, motivo por el cual el tipo de mensaje que se transmite es específico, a diferencia de la televisión.

Respecto a los medios de comunicación tradicionales, se encuentra en primer lugar la prensa escrita, que hasta el día de hoy sigue siendo el medio de más prestigio que influye en la agenda del poder. Las ventajas de éste, es que posee tiempo para explicar en detalle y fundamentar cada respuesta, provoca un fuerte impacto en la opinión pública y en el sector por continuar considerándose el medio con mayor credibilidad y, permite tener una relación mas fluida entre el periodista y el entrevistado ya que cuentan con tiempo para ello.

Sin embargo, con los avances tecnológicos que han colaborado con la evolución de otros medios de comunicación –sobretudo lo que respecta a internet-, la prensa escrita goza varias desventajas. La principal de ellas, es el no poder acceder a la noticia hasta tanto sea publicada, siendo que en la actualidad los hechos relevantes son informados al instante por otros medios de comunicación. Cabe remarcar que “fue el primer medio de comunicación colectiva que impactó en la política” (Izurieta R., Perina R.M. y Arterton C., 2002, pág. 65).

Según indican los autores mencionados, en el pasado las únicas personas que participaban en la política eran las minorías que leían los periódicos. Hoy en día, los diarios y revistas son una buena opción para la política. Así, los nombres refieren que:

Según el *target* al que quiera llegar, puede ser importante la prensa escrita, que tiene además algunas características específicas que le hacen mejor medio que otros para determinados fines. Si quiere llegar a *targets* que se mueven por conceptos la prensa escrita es una buena idea.

(Izurieta R., Perina R.M. y Arterton C., 2002, pág. 65)

Agregado a estos medios de comunicación tradicionales, hay nuevas alternativas que fueron desarrollándose a lo largo del tiempo para lograr informar, dar a conocer, promocionar o publicar mensajes destinados a los públicos. Respecto a la



política, el correo, el teléfono y las visitas puerta a puerta son algunas herramientas privilegiadas de comunicación que son de gran provecho para realizar consultas y/o recolectas información específica. Otras formas de hacer llegar los mensajes clave, son los carteles, las hojas volantes y los graffittis, que deberán ser empleados en lugares estratégicos.

Lo único que se requiere para utilizar este tipo de estrategias, es saber, principalmente, cómo son los ciudadanos y cómo se comunican; ello a los fines de acercarse en forma correcta a los públicos segmentados y, así, comunicarse de manera eficiente. Concluyendo al respecto que “el medio debe ir de acuerdo con el contenido del mensaje, el target al que se pretende llegar y con todos los demás elementos” que fueran seleccionados en forma estratégica (Izurieta R., Perina R.M. y Arterton C., 2002, pág. 66).

Como último recurso de comunicación política, pero no por eso menos importante, se encuentra internet. Este novedoso invento, según Amado Suárez, A. (2001), es una tecnología que en sus comienzos buscó ocupar un lugar dentro del sistema de medios de comunicación social que, pasado su impacto por el descubrimiento, se advirtió que esta herramienta no desplazó a ningún medio tradicional, sino que se integró a ellos.

Al respecto, la autora indica que internet:

Es una red global que permite la interconexión de computadoras mediante un protocolo de comunicación. Esto conlleva la capacidad de acceder a los contenidos textuales y audiovisuales disponibles en las computadoras conectadas al sistema desde cualquier punto de la red. Desde el punto de vista mediático, Internet puede cumplir ciertas funciones de los canales tradicionales de comunicación: puede ser un teléfono, funcionar como una radio o un diario, o transmitir imágenes de la televisión.

(Amado Suárez, A., 2001, pág. 154)

Lo importante a destacar de esta novedosa herramienta de comunicación, es su capacidad de interconexión entre personas de todo el mundo, que pueden compartir información de todo tipo, ya sea gráfica, textual o audiovisual, emitir opiniones respecto de un tema y, lo más importante desde el punto de vista del presente proyecto, su posibilidad de tener una comunicación bidireccional, con feedback sobre un tema específico y un mensaje determinado en cierto público. Es por ello, que esta revelación no puede ser dejada de lado al momento de pensar en una campaña de comunicación; ni siquiera en el ámbito de la política.

En breve, cabe destacar que los medios de comunicación como canal a utilizar para el desarrollo de una campaña política resultan indispensables y, mas aún, distinguir cuál es el que corresponde para cada caso y/o situación, ya que seleccionar uno al azar podría perjudicar las estrategias adoptadas por el relacionista público. Por ello, también se especificó qué es el marketing político y, cuáles son sus principales finalidades, puesto que resulta de gran importancia para llevar a cabo una campaña de comunicación como en el caso de estudio.

## **4. La Opinión Pública**

La mayoría de los profesionales sostiene que lo conocido en el ámbito como Opinión Pública (OP), existe desde el mismo momento en que surgió la sociedad humana, lo cual es visible a través de diversos hechos históricos. Este término es comúnmente conocido como la opinión del pueblo, haciendo referencia a la voz o el pensamiento de la mayor parte de la población. Según Habermas, J. (1981), es la separación del Estado y la sociedad lo que define el surgimiento de éste.

Para poder entender mejor su concepto y significado respecto de la importancia que toma en las Relaciones Públicas y, asimismo, en las campañas políticas, se exhibirán ciertas cuestiones teóricas e históricas.

### **4. 1. Su Interpretación**

De acuerdo a lo expresado por Monzón Arribas, C. (1985) se comienza a hablar de opinión pública en 1750, principalmente en Inglaterra y Francia, a raíz de una serie de acontecimientos que fueron cambiando la mentalidad de la sociedad y, tomando conciencia de la importancia que gozaba este nuevo fenómeno. Al respecto, cabe mencionar que esta corriente se inicia de la mano con la división del sector público y privado; donde lo privado formaba parte del ámbito de vida resguardado y, lo público por aquello relacionado con el urbano: el Estado y la sociedad, espacio donde se genera la opinión pública a través del intercambio de opiniones (Comunicación Personal con la Lic. en Relaciones y Públicas, Ángeles Marambio Avaria, docente de la Universidad de Palermo, 2010).

Conforme refiere el autor nombrado precedentemente, el papel de la prensa escrita, fue el acontecimiento que más involucrado se vio en el desarrollo de la OP. La imprenta sustituyó las hojas manuscritas y, gracias a ello, creció de manera colosal el periodismo; siendo sus principales temas de discusión la democracia y la participación

política en los asuntos del Estado. No obstante, esta libertad de prensa que gozaban los ciudadanos en dicha época resultó afectada puesto que se censuraron los medios impresos por las críticas recibidas.

En tenor de ello, los cafés y salones de té se convirtieron en centros de debate conformado por integrantes de la población sobre temas del ámbito público, principalmente, de política y el funcionamiento del Estado. Cabe remarcar, que es en estos espacios en donde empiezan a surgir los primeros líderes de opinión, ya que había personas encargadas de dirigir las charlas y los temas a debatir.

Así fue, que con el paso del tiempo los gobernadores advirtieron que no debía dejarse al libre albedrío la opinión que de ellos tuviera su pueblo, ya que su reputación debía ser buena para poder continuar en el poder. De ello, es John Locke quien, a través de la creación de la ley de la opinión, explica que son los gobernados quienes por medio de su consentimiento dictan las leyes que los gobernarán (Monzón Arribas, C., 1985).

Una cuestión fundamental que indica Monzón A., C. (1985), es que la opinión pública es el juicio y la manifestación de las masas sobre cuestiones generales que conciernen a la sociedad, como así también, la voluntad de las mayorías de la colectividad. Que en tal sentido, la misma cumple dos funciones principales, primero ser la revelación moral del pueblo mediante la censura y, en segundo lugar, cumplir con la voluntad de la sociedad mediante la elección de los legisladores que dictarán las leyes a regir.

De esta forma, es como la opinión pública deja de ser un simple fenómeno relevante entre los integrantes de la comunidad, para convertirse en un reclamo ante el Estado y su funcionamiento en caso de que no se siguiera con lo que voluntad general de las mayorías. Así, es como se hizo conocer el dicho de que quien gobierna es el pueblo a través de la opinión pública, y no como se creía, el rey o, en esta ocasión, el gobernador.

Conforme expone el nombrado, de la mano de la libertad de expresión, derecho que adquieren con gran ambición los ciudadanos, la opinión pública deja de lado los salones y cafés, para hacerse presente en las calles. Este derecho, hasta el día de hoy sigue siendo trascendental –y cada vez más- para el funcionamiento de la sociedad, ya que sin él no habría democracia y, por ende, no habría derecho a opinar en contra de lo que el gobierno dispusiera.

Aquí, es menester mencionar un aporte efectuado por el liberalismo, que conforme expresan Muñoz Alonso, A; Monzón Arribas, A.; Rospir, J.I. y, Dader, J.L. (1992) es el primero en realizar una formulación teórica sobre la opinión pública, volcando en ella sus parámetros ideológicos. En primer lugar, da cuenta que donde antes existían súbditos –personas pasivas en relación a la política-, ahora hay ciudadanos en un papel completamente activo.

Ello, puesto que la concepción liberal concibe al hombre como naturalmente bueno y esencialmente racional, el cual tiene la capacidad para discernir y juzgar a los fines de hallar la verdad en un libre debate con otros hombres de misma índole; siendo que en base a tal teoría, nunca podría prevalecer el error sobre la verdad. Y, por otro lado, este tipo de hombre mediante la defensa de sus puntos de vista, contribuiría a que florezcan las soluciones más favorables para la sociedad en general. En conclusión, se puede afirmar que la opinión pública es el resultado de ese debate libre, racional y público.

Es imposible no dar cuenta en este punto, que nuevamente se considera lo sostenido –y oportunamente mencionado- sobre los sofistas, respecto de la retórica y la persuasión. Ésta, no debe considerarse una calumnia ya que, conforme indica Black, S. “no existe nada siniestro ni solapado en utilizar la persuasión, siempre que tenga su base en una información completa y verdadera y provenga, además, de una fuente pública y manifiesta” (2001, pág. 59).

Comprendido el marco histórico en que surge la opinión pública, se advirtió que la definición que mejor se acomoda al presente es la brindada por el Dr. Edward L. Bernays, quien expresó que la OP: “es el resultado colectivo de la opinión individual – ahora uniforme, ahora conflictiva- de los hombres y las mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo social” (Black, S., 2001, pág. 58). De la misma, es importante tener en cuenta algunas consideraciones que fueron expuestas por Hadley Cantril (1944) sobre este fenómeno. En primer lugar, que la opinión pública es susceptible a los sucesos importantes y, que éstos, movilizarán a la primera por lo menos por un tiempo determinado en gran medida.

Por otro lado, que la OP está determinada por los sucesos, y no por las palabras. Así también, que las declaraciones son de mayor influencia y certeza cuando provienen de una fuente efectiva. En cuarto lugar, que este fenómeno reacciona a las emergencias y/o noticias, no se les anticipa; como del mismo modo, se basa únicamente en el interés propio y, muchas veces en el deseo.

Asimismo, que las dimensiones psicológicas que condicionan a la opinión pública son la intensidad, amplitud, profundidad y dirección. Y por último, que la gente acepta el hecho de que sus líderes tomen las decisiones críticas que crean más oportunas para la situación, sobretodo si se vieron involucrados en ellas.

#### **4. 2. Líderes de Opinión**

En base a la definición proporcionada, es importante destacar que dentro de cada grupo social y/o sociedad hay un vocero que lo representa como intermediario frente al Estado o bien, los medios de comunicación. Como bien exhibe Black, S. (2001), todas las personas son influenciables, más aún cuando proviene por parte de una que se respeta y, que sostiene las mismas bases ideológicas; cuyo cargo por así decir, adopta el nombre de líder de opinión.

Estos pueden ser clasificados en dos categorías, formales e informales. Los primeros, en virtud de su posición y/o rango por ser miembros de un mismo grupo y, los segundos, simplemente por su carisma y apreciación, ya sea por su personalidad o antecedentes que logran ejercer una gran influencia ante sus iguales. Su efectividad como tal, sea formal o informal, depende de cuatro factores: “la competencia sobre la cuestión; la confianza que despierte en los demás; el grado y tipo de contacto personal; y la posibilidad de recompensar inmediatamente a las personas que coinciden con él en sus apreciaciones e indicaciones” (Castillo, E. A., 2010, pág. 171).

Es por ello, que conforme indica Black. S. (2001) en ocasiones de ser necesario o simplemente desear modificar actitudes o creencias, como así también hacer llegar de manera efectiva un mensaje, siempre es preferible acudir a los líderes de opinión, puesto que éstos son quienes tienen el poder –por llamarlo de alguna forma- de conseguir tales sucesos por su gran influencia con aquellos de su mismo grupo. De ello, se estima que del total de la sociedad –o grupo dependiendo de cómo quiera pensarse- el 90% pertenece a las personas que tienen opiniones influenciables en gran medida y, el otro 10% son los denominados líderes de opinión. Por ello, el autor expresa que cualquier cambio de creencia o actitud que adquiera y haga propio un líder de opinión, se verá automáticamente multiplicado al reflejarse en los otros sectores del grupo.

Tal es así, que Muñoz et al. (1992) expuso que los líderes de opinión influyen en las interpretaciones de los hechos que son publicados mediante las noticias, sea por el medio que sea y, así también, de los criterios en opiniones de los demás; lo que indefectiblemente los convierte en generadores de opinión pública. Al respecto, el Lic. en Recursos Humanos, Claudio Cinosi sostiene que el líder existe únicamente por la voluntad del grupo; considera la autoridad un privilegio de servicio; inspira confianza ante el resto de las personas que conforman su mismo grupo social; indica cómo

hacer las cosas o, en su defecto, cómo son; alienta a alcanzar objetivos y, sobretodo, siempre da el ejemplo (Comunicación Personal, año 2011).

En este punto, no puede dejarse de lado una breve explicación efectuada por Muñoz et al., quien sostiene que los líderes de opinión son las personas que, por ciertas cualidades que ostentan, logran ocupar un papel dirigente dentro de un grupo y, que no sólo son los portavoces del mismo, sino también los mejores exponentes de una corriente de opinión. Por otro lado, el nombrado afirma que:

Ocupan un papel dominante en la estructura y en la dinámica del grupo y entre sus funciones principales, están la de dirigir y representar al grupo frente a otros grupos o el exterior. Suelen tener más información que el resto de los miembros y simbolizan la mentalidad colectiva.

(Muñoz et al.,1992, pág. 181).

Tan importante es el rol que cumplen los líderes de opinión que, junto con los medios de comunicación, fueron la inspiración de Paul Lazarsfeld para crear la teoría *Two Step Flow* (Influencia en dos pasos). En la misma, se sostiene que estos representantes y generadores de opinión, son los intermediarios entre el grupo al cual pertenecen y los medios de comunicación. Ello, puesto que el nombrado luego de un exhausto análisis, advirtió que los mensajes transmitidos a los diferentes públicos no influían en ellos a menos que los mismos tuvieran dicho efecto en el contexto social al cual pertenecen.

En tal sentido, la Lic. Ángeles Marambio refiere que los efectos de los mensajes que se emitan están condicionados en gran medida por el contexto social del individuo que los reciba; fundamentando que la influencia del mismo depende de la valoración que dicho grupo le otorgue a los mensajes captados. Así, es como se da inicio a la teoría de los dos pasos, puesto que los medios de comunicación para lograr que el mensaje llegue en forma correcta a sus públicos objetivos, primero deben



transmitirlo a los líderes de opinión del grupo al que pertenezcan; siendo estos últimos quienes incidirán en el pensamiento de los integrantes de su mismo contexto social (Comunicación Personal, 2010).

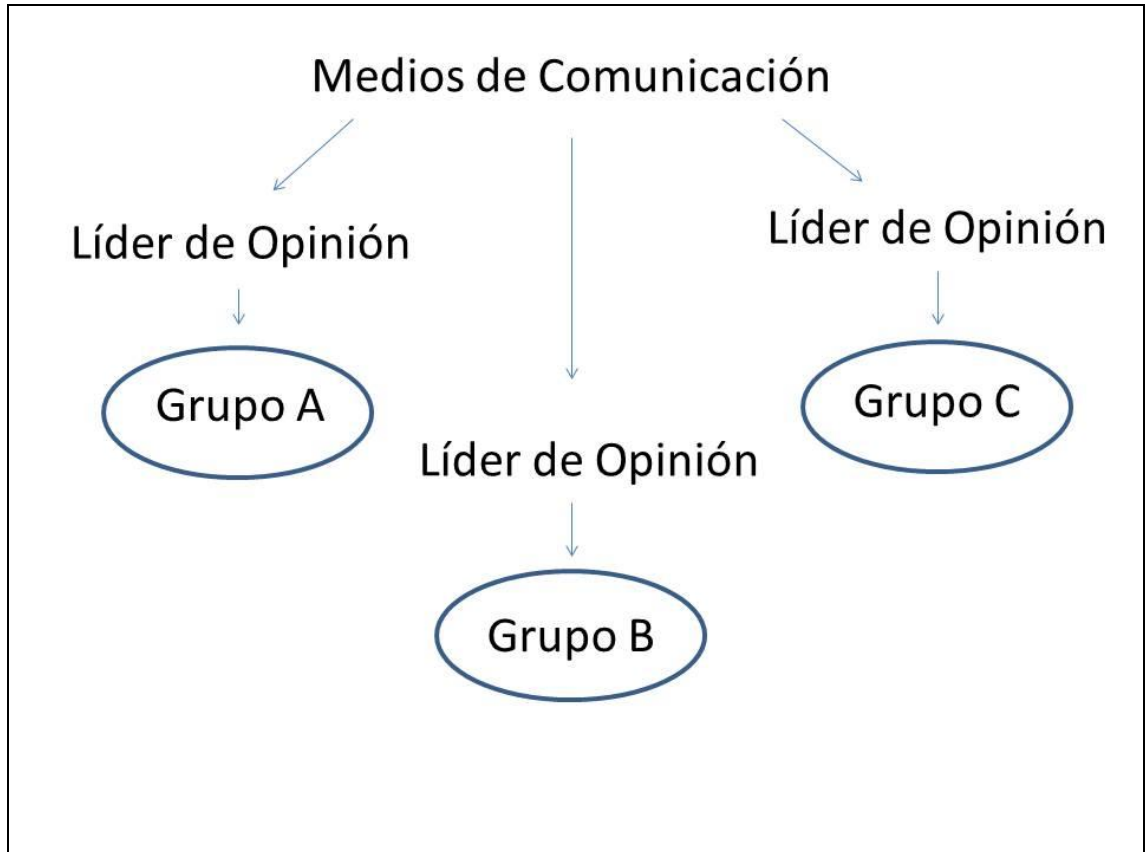


Figura 2: Líderes de Opinión. Fuente: Elaboración propia, 2012.

En síntesis, es factible advertir el motivo por el cual con anterioridad se destacó el hecho de que el 90% de las personas que conforman una sociedad son fácilmente influenciables, puesto que los líderes de su sector cuentan con mayor información sobre un determinado tema y, posteriormente, es transmitido al resto de los integrantes del grupo. Tal cuestión, conforma al restante 10% como fuentes confiables, creíbles, que en efecto, se los respeta por sus conocimientos sobre el tema que los une como grupo.

### 4. 3. Cómo Comunicar

De esta manera es como se forma la opinión pública y, en consecuencia, los integrantes de la sociedad obtienen mayor participación política e influencia sobre las tomas de decisiones. Esto conlleva, a “que las políticas de comunicación del gobierno se transformen en un juego mucho más complejo y estratégico” (Elizalde, L.H., Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. 2006, pág. 161). Es por este motivo, que conforme expresan los autores nombrados el gobierno que se encuentre de turno, o bien, el que efectúe su correspondiente campaña política para sus elecciones o comunicados a la sociedad, debe mantener en todo momento motivada a la opinión pública mediante una imagen que se acomode a las pretensiones, expectativas y demandas del pueblo.

En tenor de lo descrito precedentemente, es que la comunicación política que proporcionan en la actualidad los partidos se ha transformado en un factor central para lograr conseguir una buena imagen ante sus públicos, es decir, los integrantes de la sociedad, ya que las presiones que ejerce la opinión pública provocan una mayor demanda con la cual deben cumplir. Tal es así, que más allá de las decisiones y políticas que puedan efectuar las alianzas, un error de comunicación puede provocarles su fracaso y, hasta su fin como partidos.

Este es un punto realmente trascendental, puesto que en el presente ya no importan del todo únicamente las políticas que pudiera llevar a cabo una alianza para el bienestar de la comunidad –por mas eficientes que éstas sean-, sino que conforme indican Elizalde, L.H. et al. (2006), su reputación se verá afectada por la falta de credibilidad y de legitimidad en tenor de una comunicación mal expresada. Como se mencionara en los primeros capítulos y, se logra ver mejor en el presente, cualquier detalle por más mínimo que sea al momento de realizar una comunicación política debe tenerse en cuenta y ser examinada de manera exhaustiva.

Un detalle importante que destaca el autor nombrado es que la política gubernamental “ha tenido que conseguir consenso alrededor de la reputación de cierto gobernante para ser creíble en relación con lo que pretende hacer; lo cual le permite tener legitimidad” (Elizalde, L.H. et al., 2006, pág. 166). En esta frase se denota de manera sencilla, la importancia que cobran los líderes de opinión para la influencia de creencias o pensamientos de la opinión pública, es decir, de la sociedad. Como bien se indicara oportunamente, es más simple llegar a los públicos de determinado grupo social mediante sus líderes, a quienes les tienen respeto y mayor credibilidad respecto del tema que los concierne como tal.

#### **4. 4. La Reputación**

Una teoría sobre la comunicación política y su eficiencia, es la Espiral del Consenso-Disenso. Según menciona Elizalde, L.H. et al. (2006), el proceso consensodisenso de un gobierno, o bien de un partido político, debe pensarse en niveles que permitan ayudar a idear modelos de políticas y acciones de comunicación considerando los efectos que podrían provocar y, asimismo, la mejor forma de salir de un mal período. Este comienza con cambios en la reputación de una persona que represente la alianza política o al gobierno, seguidamente por su credibilidad –que se consigue a través de la buena o mala reputación que posea- y, finalmente la legitimidad que la credibilidad del pueblo o el público le ayuda o no a conseguir.

Algunos autores, consideran a la reputación como una meta social básica para que su desempeño, en este caso en la política, sea posible y positivo. Tal es así, que conforme expone el nombrado, la reputación “es una medida social que se hace tangible con el respeto o la humillación que una persona o un grupo consigue que le dispensen en un contexto de acción pública” (Elizalde, L.H. et al., 2006, pág. 169). Por ende, es inevitable afirmar que la reputación es una percepción pública que poseen el

resto de las personas sobre una, que puede llegar a afectarlo si la misma no es buena, puesto que ello definirá su identidad respecto de cierta cuestión.

De ello, se cree que la reputación finaliza siendo un estilo de medio de comunicación, ya que la identidad de la que se habla “puede generar ‘identificación’ (...) o ‘rechazo’ de su forma de ‘ser’, de su manera de pensar y de decidir” (Elizalde, L.H. et al., 2006, pág. 169). En tal sentido, ésta se vuelve un medio mediante el cual se comunica o transmite la identidad de un sujeto y, de esta forma, se ven reflejadas las expectativas que el público posee sobre sus futuros comportamientos y, de la habilidad que posee para alcanzar ciertos fines.

Este último punto es de vital importancia, ya que los candidatos políticos en medio de sus funciones ejecutivas o campañas electorales, “son evaluados de acuerdo con la capacidad que tienen de conseguir ciertos objetivos demandados como necesidades por la opinión pública y la ciudadanía” (Elizalde, L.H. et al., 2006, pág. 171).

Como se mencionó con anterioridad, los grupos de opinión pública suelen debatir temas de interés propios, como así también sus líderes y, al percibir que la acción de un político –o por el contrario tal vez, su omisión- no cumplió con las necesidades de estos grupos sociales o sus intereses, reaccionan públicamente a los fines de limitar su poder en la búsqueda de conseguir cumplir con sus objetivos.

De tal forma, Elizalde, L.H. et al. (2006) exhibe que los ciudadanos –entiéndase como la opinión pública- perciben las actitudes y acciones de los políticos que se ven involucrados en temas de interés para ellos y, así es como los evalúan y clasifican, para posteriormente tomar una posición determinada respecto de la reputación que estos gobernantes y/o representantes merecen. Dicha conclusión, la obtienen en base a la capacidad que creen que éstos posean para conseguir aquellos objetivos que se impusieron –que calificaran como necesidades o intereses-, como así

también, dependiendo de la evaluación ética-moral que efectúen con sus respectivos criterios.

Es así, que el nombrado concluye con que la reputación “es un mecanismo o dispositivo comunicacional. El comienzo de las soluciones y de los problemas para un presidente (gobernador, intendente), un gobierno o para sus funcionarios es el modo de funcionamiento de la reputación. Gestionarla estratégicamente debería ser una prioridad.” (Elizalde, L.H. et al., 2006, pág. 174).

Conforme se puede observar, todos los datos recolectados dan cuenta de que la comunicación en la actualidad cobra mayor importancia que las políticas que pudieran desempeñar los representantes de la administración del gobierno; hasta el punto de considerarlo primordial al momento de llevar a cabo cualquier acción que represente al político en cuestión o, el partido para el cual se desempeñara.

## **5. Análisis Final**

Ya analizadas todas las teorías y las herramientas de comunicación significativas para el desarrollo del presente ensayo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo sobre las campañas electorales para ocupar el cargo de Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), efectuadas por Daniel Filmus, en representación del Frente Para la Victoria y, por Mauricio Macri, como líder de la Propuesta Republicana en el año 2011.

Previo a ello, cabe aclarar que en un primer marco se identificarán ciertos puntos significativos y característicos de las campañas efectuadas por los representantes políticos nombrados, a fin de lograr obtener un panorama general de cómo se desempeña cada uno de ellos con los medios de comunicación, qué mensajes transmiten, a qué público apuntan y cómo se muestran en sus apariciones. Ello, al simple efecto de establecer cuáles son los tipos de estrategias comunicativas que utilizan y, si las mismas mantienen una misma línea luego de los resultados de las elecciones, en donde toman conocimiento de que deberán presentarse a ballottage.

### **5. 1. Campaña de Daniel Filmus**

En base a los videos observados de sus presentaciones frente a los medios, las entrevistas efectuadas y, los carteles o comunicados elaborados por D. Filmus para ser electo como Jefe de Gobierno de la CABA en representación de la alianza política Frente Para la Victoria; se advirtieron varios puntos a su favor como candidato político. Desde su lanzamiento y, a lo largo del desarrollo de su campaña, el nombrado adoptó una actitud pasiva, es decir, que en ningún momento buscaba ir al choque con otros candidatos, aun sabiendo que su principal contrincante era Mauricio Macri.

En todo momento, su foco se basa en los mensajes clave, que son sencillamente identificables puesto que los repite constantemente en cada entrevista que brindó. El primero de ellos, es la idea del desarrollo y/o del progreso a través de

su alianza con Cristina Fernández de Kirchner, Presidente de la Nación y líder de la alianza Frente Para la Victoria. Ello puesto que en todo momento, menciona la importancia de que el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encuentre aliado con el Gobierno de la Nación; hecho que él representa como es sabido y, para reforzar el mensaje en los públicos, constantemente nombra a Néstor Kirchner, fundador del Frente Para la Victoria, y su esposa antes nombrada.

En base a ello, funda todo su discurso, indicando expresamente que ellos son la ciudad, porque a lo largo de la historia contribuyeron con el bienestar del país y, que siempre estuvieron presentes en cada hecho importante. Así, se pueden apreciar carteles de apoyo a su mensaje clave por las calles porteñas, que fueron realizados por el partido político al cual representa, que señalan “porque estamos con Cristina, estamos con Filmus”, con el fondo color azul que es el que los distingue como alianza política y, que según el Lic. Claudio Cinosi, significa confiable, líder total y, seguros de sí mismos (Comunicación Personal, 2011).

Como es posible observar en una de sus entrevistas brindadas en el canal Metro, más precisamente en el programa de Marcelo Capurro, el político refiere “queremos un jefe de gobierno que trabaje, que tenga como objetivo resolver los problemas de los porteños y, que pueda avanzar de la mano de la Nación y de la provincia en la ciudad que todos soñamos” (YouTube, 2011). Este mensaje estratégicamente seleccionado, resulta idóneo para la candidatura a la que apunta Filmus, ya que su clave es hacer notoria su preocupación por el país y, en ese entonces, por la ciudad; dando cuenta que así como hizo obras de bienestar para Argentina, también las hará –y hasta le resultaría más sencillo- para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Asimismo, otro mensaje clave identificado a lo largo de su campaña es mencionar constantemente todos los logros que ha conseguido el gobierno nacional, de los cuales refiere que él fue partícipe por su gran alianza con sus líderes políticos.

Un claro ejemplo de ello, es el hecho de comentar la cantidad de escuelas que se hicieron a lo largo de la historia, mediante su cooperación con el gobierno nacional; indicando que sería sencillo terminar con las pocas que faltan en la ciudad. De tal forma, en la misma entrevista del programa mencionado anteriormente, exhibe que tanto él como sus aliados del partido político “tenemos una oportunidad histórica, nosotros somos la garantía porque lo venimos haciendo desde el 2003, hicimos mil ciento cincuenta escuelas a nivel nacional como no vamos a hacer estas escuelas que faltan en la ciudad de Buenos Aires” (YouTube, 2011).

Por otro lado, su tercer mensaje clave es basar sus discursos en Macri pero, sin criticarlo en ningún momento para no parecer subjetivo, sino simplemente comentando detalles de su gobierno en forma objetiva y constructiva; de manera tal, que demostrara una postura pasiva con respecto a su contrincante y, en ningún momento agresiva. Esto se puede advertir en varias de sus frases, siendo que en una de ellas indicó:

No creo que podamos hacer un gobierno en oposición a Macri, sino un gobierno entre aquellos que compartimos un modelo de ciudad. Ya hemos visto en la Argentina, con la alianza por ejemplo, que cuando nos une el horror, y no el amor, no se puede construir nada bueno.

(YouTube, Marcelo Capurro entrevista a Daniel Filmus... Comentarios parte 1/2, 2011).

De ello cabe remarcar, que en todo momento se puede advertir que el periodista Marcelo Capurro, brinda su apoyo incondicional al entrevistado; siendo que en varias ocasiones refiere que no está a favor de la política de M. Macri. Esto evidentemente, proporciona a Filmus un territorio confiable donde poder desplegarse libremente, ya que cuenta con el apoyo del periodista y, asimismo, sabe que puede



controlar la situación debido a que en ningún momento el profesional le hará preguntas que lo pudieran incomodar o dejar en descubierto respecto de su campaña política.

De tal forma, algunas frases rescatadas del periodista que dan cuenta de su postura, son: “Macri tiene una cuota obvia de arbitrariedad” y, también en defensa de Filmus expone que “Macri no quiere debatir porque no sabe” (YouTube, 2011.) No obstante ello, y perfectamente preparado e instruido, el candidato no muestra una postura en oposición a su competidor y, por el contrario, reconoce ciertas acciones políticas que fueron bien realizadas por el Jefe de Gobierno de turno, siendo pocas las críticas que le otorga a sus medidas adoptadas.

Sin embargo, ello no implica que en medio de su entrevista, saque ventaja en ciertas ocasiones para dar cuenta de factores que no benefician al representante político, por el contrario, los hace conocer tergiversándolos para no demostrar en forma directa su opinión y/o postura. Ello se puede observar en sus dichos al exhibir “creemos que la ciudad no resiste cuatro años más de un gobierno que piense solamente en los negocios y, que no piense en resolver los problemas” (YouTube, 2011). Como así también, mencionar que en algunos hechos importantes donde se requirió de su presencia, el Jefe de Gobierno en vez de estar presente en la ciudad, estuvo fuera del país; sabiendo que este tipo de situaciones son las que no aprueba la opinión pública y realmente fastidian.

Respecto de los mensajes claves resaltados de Daniel Filmus, es importante recordar que son preparados estratégicamente con anterioridad a cualquier exhibición que pueda tener el vocero y, que los mismos se utilizan a los fines de que el orador se mantenga dentro de su zona de confianza y no se desoriente por preguntas que pudieran incomodarlo; siendo visible en el presente caso que sostiene y utiliza dicho recurso de comunicación.

Cabe mencionar también, que como estrategia implementada, todas las entrevistas que se pudieron encontrar del nombrado son en canales y programas aliados a su partido político y, por ende, al gobierno nacional. La mayoría de ellas, se desarrollan en un territorio seguro para el candidato que le brinda confianza y tranquilidad para expresar sus ideas y propuestas políticas; siendo los principales programas 6,7, 8 y, visión 7 del canal TV Pública, perteneciente al gobierno nacional.

Los periodistas que integran dichos programas, sumado al de Marcelo Capurro, que fueron objeto de investigación y análisis, permanentemente mencionan el hecho de que Macri no aceptó acceder a un debate público en vivo y en directo por los medios de comunicación con Filmus. Esto refleja el claro hecho de que, como bien se mencionó, el candidato político del FPV busca exponerse únicamente en lugares donde se sienta a gusto y calmado por saber que no será expuesto a ninguna situación inesperada –o mejor dicho, respuestas que no pudiera responder sin ser juzgado o criticado posteriormente por la opinión pública-; siendo ello un factor clave en situaciones como la de Daniel Filmus, puesto que no puede tomar el riesgo de exhibirse en otro medio que no sea de confianza y bajar su reputación por cualquier surgimiento imprevisto.

No obstante su buen actuar, la situación fue criticada en todos los programas, ya que de este último también se expuso que no quería acceder a que se lleve a cabo el debate en el canal Todo Noticias (TN) por considerar que es opositor a su alianza política; demostrando de esta forma, la consideración plasmada en el párrafo precedente.

Siguiendo con los puntos a destacar del candidato, uno importante a remarcar es su vestimenta y formas de expresión, ya que se denota que fue asesorado por profesionales en comunicación, o bien relacionistas públicos, puesto que su postura y actitud es tranquila como se mencionó con anterioridad y, siempre viste de manera elegante con traje y corbata, cuyos colores son grises o negros a excepción de las

corbatas que son fuertes -como por ejemplo rojo o violeta- que indican agresividad, líder totalitario, seguridad y convicción en ideas (Comunicación Personal con el Lic. Claudio Cinosi, 2011). Conforme a los acápites mencionados en el primer capítulo, más precisamente en el segmento de la comunicación, se hace hincapié sobre la importancia que ésta tiene y, frente a los medios de comunicación o en una entrevista, no es excusa; por el contrario, es cuando más notorios son los factores relevantes que la conforman.

En cuanto a Daniel Filmus, su forma de hablar y dialogar realmente es buena, puesto que en primer lugar, utiliza un vocabulario adecuado al sistema o ambiente en donde se desempeña. Asimismo, las pausas y silencios forman parte de la comunicación ya que, conforme indica la Lic. Alicia del Carril, estos acompañan a lo que se expone verbalmente, siendo éste sólo un 10% de la comunicación y, mediante una buena implementación y uso de las pausas y silencios –como lo hace el candidato nombrado- se le agrega un 40% (Comunicación Personal, 2010). Ello da cuenta de la importancia que tienen otros factores además de las palabras, es decir, que si una persona –cualquiera sea- no conforma sus diálogos en forma coherente seguido de los tonos adecuados y ritmos al hablar, seguramente ese mensaje no llegará como se desee a los públicos pensados.

Por otro lado, cabe remarcar que hay otro 50% que conforma a la comunicación en sí, que es su fragmento no verbal, el cual consta de movimientos y expresiones corporales. Estos pueden ser los movimientos de las manos, los gestos faciales y, hasta la postura; que son realmente fáciles de percibir en cualquier orador si se les presta un poco de atención. En el caso, se podría decir que Filmus completa este sistema comunicativo, siendo su principal rasgo el hecho de remarcar con el movimiento de sus manos aquellas afirmaciones que resulten, a su discurso, importantes como por ejemplo, al momento de exponer sus propuestas como Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Del mismo modo, el nombrado posee la buena costumbre –la cual seguramente ha de incorporar a través de varios entrenamientos con sus asesores- de mirar hacia todo el público al que se dirige. Tal cuestión es relevante puesto que de esta forma se capta la atención de los receptores, ya que como en cualquier charla entre conocidos, si una persona no mira a la otra al momento de hablarle, éste último perderá la atención principal, que es el mensaje que se intenta transmitir y, por ende, no captará adecuadamente el mismo o, la idea que el emisor intentaba hacer llegar.

A empero de las buenas consideraciones mencionadas respecto del candidato, hay un factor fundamental que tanto él como la alianza política a la que representa no cumplen, y es el hecho de no proporcionar información fehaciente a los ciudadanos. Este es un grave error de gran amplitud, ya que en toda campaña política –y más aún cerca de las elecciones en donde se postula como candidato- se debe informar a los habitantes sobre las acciones que se están llevando a cabo, dónde pueden alcanzar u obtener más información sobre las mismas, qué propuestas formularon para ocupar el cargo que se desea y, cuál es su visión y/o misión al lograr ocupar el cargo, entre otras cosas.

Luego de una ardua búsqueda en diferentes medios, no fue sencillo conseguir información que resultare más relevante, o mejor dicho, más llamativa para los ciudadanos, quienes buscan estar interiorizados respecto de las medidas que están llevando a cabo los políticos. Cuanto más información se les brinde, menos dudas o inquietudes habrá sobre aquel candidato y, del mismo modo, más satisfacción podrá encontrar el ciudadano a votar por la cantidad de datos y/o cuestiones políticas de la alianza sobre las cuales no tenía conocimiento alguno.

Este factor jugó en contra del postulante, ya que únicamente se contaba con los datos que exhibía a través de sus entrevistas en los canales mencionados aliados del Gobierno de la Nación. Ello resulta un problema, puesto que la información que se brindaba en las mismas era siempre igual ya que se basaba en sus mensajes claves

que fueron enumerados con anterioridad; siendo que el candidato podría haber explorado nuevos medios para, por lo menos, transmitir más datos respecto de su candidatura, propuestas y acciones ya realizadas.

## **5. 2. Campaña de Mauricio Macri**

Este candidato, cuenta con la ventaja de ya haber sido Jefe de Gobierno con anterioridad y, además, que la mayoría de sus acciones constantemente están basadas en comunicaciones estratégicas. A diferencia de Filmus, Macri se presta a mayor cantidad de entrevistas con diversidad de medios de comunicación, se muestra constantemente en sus actos por colaborar con el bienestar de la comunidad y proporciona información respecto de sus políticas.

Asimismo, otro hecho que lo diferencia en gran medida de su opositor es la vestimenta, ya que Macri demuestra una actitud más juvenil e informal sin trajes ni corbatas; vistiendo camisas con cuello abierto sin abrochar sus botones en la parte superior; destacando nuevamente en este acápite que el nombrado no deja de lado aquel pequeño toque de formalidad por la seriedad del cargo al cual aspira. Así también, su vocabulario se hace notorio al momento de un discurso, puesto que se adapta más a palabras que no integren de ninguna forma un lenguaje técnico o formal; sino que por el contrario, utiliza frases sencillas con términos muy sencillos usados en una charla común y ordinaria entre dos personas, pero siempre cuidándose de no faltar el respeto ni decir ninguna grosería.

Sin embargo, cabe mencionar que estas diferencias fueron pretendidas por el nombrado, ya que en un principio éste también utilizaba trajes con corbata en sus presentaciones y, hasta un detalle que le otorgaba formalidad y lo cambió, era su bigote, un aspecto que lo caracterizaba en gran medida. Para prueba de ello, se pueden observar sus gráficos y campañas anteriores a las del año 2011, que utilizaba

como color principal el azul, que también fue el seleccionado por la alianza Frente Para la Victoria y, para su distinción, lo cambió al amarillo.

Esta cuestión de distinguirse de su competencia mediante algún factor determinado que consiga destacar al candidato, es una estrategia muy utilizada ya que el hecho de hacerse ver ante sus públicos y, sobresalir completamente del resto de los candidatos le permitirá ser considerado por los votantes al momento de tomar una decisión. Ello, conforme a lo que se expusiera en el capítulo 3 sobre los elementos que conforman la elaboración de una imagen política adecuada, mediante los principios que establece el Marketing Político.

Tal es así, que los cambios decididos e implementados por Mauricio Macri a lo largo de su campaña le fueron de gran ayuda para mejorar su imagen ante sus seguidores ciudadanos, más aún considerando que la mayoría de las personas que integran su público objetivo son jóvenes. Por ello, es importante tener en cuenta en este caso de estudio, que la informalidad con que enfrenta el nombrado a los medios de comunicación y se muestra en sus diversos actos políticos -obviamente sin perder de lado el toque formal por ser candidato político- son bien vistos por la personalidad y la coherencia que este candidato sostiene.

Este punto resulta estratégico nuevamente, ya que busca conseguir que los ciudadanos obtengan una buena imagen de Macri, lo cual logra en muy buena forma al aplicar dos nuevas cuestiones sostenidas por el Marketing Político. En primer lugar, el nombrado efectúa un cambio brusco para diferenciarse en gran medida de su contrincante, lo que consigue a través de una nueva campaña política, cambio de apariencia, vestimenta y, de colores representativos de la alianza política. Tal actuar resulta beneficioso para el candidato, ya que además de lograr distinguirse -que conforma una de las principales estrategias-, consigue evitar ser sistemático, hecho que aburre en los ciudadanos y, por ende, pierde su atención.

Del mismo modo y, a pesar de lograr un cambio que lo beneficie, también consiguió mantener una coherencia con su personalidad y las posturas que adopta. Esto provocó que los ciudadanos puedan sentirse identificados con el Jefe de Gobierno y, en efecto, éste logró aumentar su reputación gracias al apoyo de la opinión pública. El hecho de que se mantenga en todo momento una coherencia de lo que se dice, con lo que se representa, las acciones que se realizan, los datos que brindan, los registros y archivos de sus discursos anteriores, y factores que se relacionen directamente con el candidato y la alianza política de la cual proviene, es de gran importancia puesto que un mínimo detalle que no coincida con la postura o imagen que brinda el político su reputación descenderá sin lugar a dudas, ya que generará desconfianza en los ciudadanos.

Otro factor diferenciador respecto de su opositor, es el hecho de no mencionar a Filmus en sus discursos, únicamente lo tiene en cuenta cuando se lo nombran los periodistas. Los mensajes clave que utiliza se enfocan en los intereses y necesidades de la gente, lo cual se puede advertir en uno de sus discursos, en que refiere:

El espacio público es el que más necesita y el que menos tiene, es el espacio más democrático que tenemos, es el lugar de encuentro, desde la plaza, la calle y, hay que seguirla mejorando porque además eso trae más seguridad.

(YouTube, Mauricio Macri en el Cierre de Campaña en Boedo, 2011).

Como se puede observar, basa sus disertaciones en base a los intereses de la opinión pública, sobretodo en los temas de educación, salud y seguridad. Respecto de la seguridad, manifiesta los deseos de los ciudadanos por contar con personal de la policía metropolitana, aprovechando esto para destacar su labor puesto que fue él quien la inventó.

Así también, otro mensaje clave que utiliza Macri es el de la participación de los ciudadanos, reconociendo el esfuerzo de las personas por buscar una mejor ciudad y, de tal forma, los hace partícipes del avance que se logró en ella. Tal es así, que sus panfletos y gráficos destacados en dicha campaña rezaban la frase “sos bienvenido” (Perfil, 2011), invitando a aquellas personas que así lo quisieran a participar en las acciones políticas que desempeñara su partido político.

Por otro lado, en otras entrevistas que otorgó y se le indagó sobre su opositor principal, Daniel Filmus, únicamente se limitó a responder que el PRO es un partido político que buscaba llegar al diálogo por más que tuvieran pensamientos distintos y, tratar de promover la tolerancia respecto de ello.

Un punto a favor del Jefe de Gobierno, que le faltó en gran medida a su opositor representante del FPV, fue el hecho de llevar a cabo una campaña de comunicación a través de internet. Conforme expone el diario La Nación en una publicación, “durante la campaña hubo una casi completa ausencia en Internet de adversarios de Macri, en especial, no estuvo Daniel Filmus” (La Nación, 2011). Esto resulta algo increíblemente inesperado para los relacionistas públicos, puesto que es un error absoluto e imperdonable dejar de lado a la web 2.0, más aún cuando se trata de política en plenas campañas electorales y, sobretodo, en los días de hoy donde es el principal medio junto con la televisión a extender sus comunicaciones.

Ello, debido a las consideraciones mencionadas en el capítulo 3, donde se exhiben qué tipo de influencias trae aparejado cada medio de comunicación; siendo que la internet es una de las más beneficiosas para las campañas de comunicación por ser bidireccional e inmediata a diferencia del resto. Tal es así, que el periodista Julián Gallo mediante el diario La Nación expuso que:

Es importante destacar que Macri ganó ampliamente en Internet en todas las variables, siempre. Un mes antes de la primea vuelta Macri tenía más



búsquedas, más seguidores, más tweets, más retweets, más fans en Facebook que cualquiera de todos los otros candidatos. La predictibilidad que ofrece Twitter fue exacta. La disparidad entre Macri y Filmus fue siempre tan grande como después mostraron las urnas.

(La Nación, 2011).

En cada oportunidad que tuvo el Jefe de Gobierno, utilizó de buena manera a internet como medio de comunicación, sin dejar de lado las más novedosas y utilizadas en la modernidad. Por el contrario, en cada una de sus páginas web o sitios, publica el resto de los lugares en donde se lo puede visitar, siendo algunos de ellos el Twitter (@mauriciomacri), su propia página oficial [www.mauriciomacri.com.ar](http://www.mauriciomacri.com.ar), mediante la del partido político [pro.com.ar](http://pro.com.ar), a través de una página web de la fundación que apoya el PRO [fundacionpensar.org](http://fundacionpensar.org), en YouTube donde tiene la gran posibilidad de publicar los videos de sus acciones políticas para que sean observadas y, también comentadas por quienes así lo deseen [www.youtube.com/user/conmauricio](http://www.youtube.com/user/conmauricio) y, por último, el Facebook (Mauricio Macri) donde puede publicar noticias, opiniones, fotos, videos y, al mismo tiempo, los ciudadanos pueden dejarle comentarios e información, entre otras cosas.

### **5. 3. Seguimiento del Ballotage**

Luego de los resultados de las elecciones del 10 de julio del 2011, primera vuelta para el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se denotaron algunos cambios en los discursos y actitudes respecto de sus campañas, principalmente en la que respecta a Daniel Filmus. Para un mejor análisis de la situación resultó conveniente hacerlo por separado.

### 5. 3. 1. Propuesta Republicana

El Jefe de Gobierno, Mauricio Macri y la Vicejefa de Gobierno, María Eugenia Vidal, salieron a dar su discurso luego de obtenidos los datos oficiales. Al comenzar el mismo, Macri refirió no poder hacer milagros pero, que sin embargo prometía seguir trabajando y con ganas de hacer cosas para que la ciudad sea lo que puede llegar a ser. En todo momento, habló de una ciudad heterogénea y siempre unida, incluyendo a los que no lo votaron en estas elecciones; otorgando un breve momento para agradecer el llamado de felicitación por parte de la Presidente de la Nación, Cristina Fernández de Kichner, manifestando realmente valorar el gesto.

Luego de ello, siguió comentando sus planes a futuro, haciendo hincapié en la importancia de respetar la ley y, su compromiso con duros esfuerzos para terminar con la pobreza y llegar a una ciudad deseada. Habló de desterrar la pobreza, refiriendo que es una responsabilidad de todos y, que los chicos necesitados son la cara más dramática de la pobreza; como así también la educación. Invitó a todos (sin distinción alguna de partido político) a colaborar y trabajar para el futuro de la ciudad; insistiendo en que todos los integrantes de la ciudad deben unirse y, que los enemigos de la CABA no pueden ser los mismos porteños.

Como se puede observar, en todo momento hace referencia a una ciudad unida y deseada, siendo uno de los mensajes clave a transmitir ya que son incontables las veces que lo repite durante su discurso. Un segundo mensaje clave, es la promesa de trabajo a futuro, destacando el mismo desde diversos puntos de vista, como ser la pobreza y la educación. Y por último, el mensaje clave que utiliza es de la responsabilidad de todos como ciudadanos de lo cual hace referencia en todo momento, desde los inicios de su campaña política.

Por otro lado, se notó una postura rígida en Macri, demasiado estructurada y pensada. Ello, advirtiendo que en ningún momento separó sus manos, siempre estuvieron las dos unidas sosteniendo el micrófono, no se movía de su lugar y, estuvo

muy serio en sus expresiones faciales; detalles que no se suele apreciar en Macri a la hora de brindar un discurso. Como se mencionara anteriormente, cabe recordar que el Jefe de Gobierno siempre se destacó por una postura y actitud más informal y juvenil, con expresiones que no sean rígidas ni lenguajes rebuscados.

En todo momento dio la sensación de querer festejar su triunfo, pero parecía que debía contenerse y mantener cierta seriedad, en atención al gran impacto que tuvieron estas elecciones en los ciudadanos porteños y, para demostrar de cierta forma que aún no estaba todo dicho, sino que todavía faltaba una nueva fecha para tomar conocimiento de la elección que del pueblo y, por ende, hacía ver su respeto hacia el resto de los candidatos y, por otro lado, su preocupación y compromiso para con el futuro de la ciudad.

En cuanto a los voceros, quien habló en representación del PRO fue el Jefe de Gabinete Porteño, Horacio Rodríguez Larreta, previo a que se dieran a conocer los datos oficiales. Durante su discurso, agradeció por los cuatro años de gobierno y, refirió que juntos seguirían creciendo. Asimismo, el nombrado anticipó el momento en el cual hablarían Macri y Vidal, exhibiendo que como respetuosos iban a esperar los datos oficiales y, que recién en ese momento, el Jefe de Gobierno brindaría su discurso debidamente. Aquí se puede apreciar lo mencionado anteriormente respecto de la postura que tomó en esta etapa el candidato electo, que decidió esperar hasta último momento para mostrarse y, brindar su discurso –en oposición a su personalidad- en forma muy pausada y con algunos términos un poco más formales por la seriedad de la situación.

La estrategia de comunicación adoptada por este partido político, fue de serenidad, es decir, de mantener la calma frente al triunfo y no demostrar realmente la alegría que se tenía en el momento, puesto a que podría haber sido severamente criticado por sus festejos. Ello, en cuanto a los detalles observados en Macri a la hora de brindar su discurso y agradecimientos.

Como se mencionó anteriormente, el público al cual estuvo dirigido el discurso de Macri fue a todos los ciudadanos, en todo momento incluyó a quienes no lo votaron y a quienes sí, manifestando sus ansias por conseguir una ciudad unida con ganas de trabajar y mirar hacia el futuro.

### **5. 3. 2. Frente Para la Victoria**

El candidato a Jefe de Gobierno, Daniel Filmus demostró un cambio brutal –y para nada beneficioso- en su candidatura luego de tomar conocimiento que nuevamente, al igual que en el 2007, debía presentarse a ballottage con Macri. Con una actitud totalmente distinta, exhibía de manera exaltada su triunfo del 31 de julio del 2011, indicándoles a los ciudadanos porteños que no debían darse por vencidos y, en efecto, que para lograr el cambio que buscan deberían votarlo. Tal es así, que sus nuevas gráficas en las calles no se hicieron esperar en apoyo a su eventual conducta contra su opositor de campaña electoral.

Si bien con anterioridad sus mensajes clave, se basaban en la seguridad, la salud, la educación y el trabajo, ahora sus palabras representativas en las calles de la ciudad eran “no te resignes, ahora votá Filmus” o bien “si no votaste, ahora votá Filmus” (La Razón, 2011), en los cuales no se aprecia una postura profesional ni mucho menos prometedora por parte de un candidato político postulado para ser electo como Jefe de Gobierno. El mismo se basó en el hecho de que sus discursos luego de las primeras elecciones, trataban de convencer a todas aquellas personas que votaron en blanco o nulo para que lo voten a él.

Respecto de ello, cabe mencionar que no hay que ser un experto en ciencias de la comunicación o bien, en ciencias políticas, para advertir que ese mensaje evidentemente y, sin ningún tipo de dudas, no funcionaría de la manera deseada. Ello puesto que no transmite ideas de grandeza o de un buen futuro para los ciudadanos porteños, sino que por el contrario, pareciera indicar que no hay que conformarse con

lo que hay y, mejor sería votar a Daniel Filmus; mensaje que sin titubear no podría funcionar conociendo el pensamiento o la postura de la opinión pública.

Asimismo, el nombrado perdió gran credibilidad y, por ende, mucha reputación en su segunda presentación por otros motivos que tuvieron su falla inicial en cuestiones de comunicación estratégica. Una de ellas, es el hecho de que en un principio el candidato se mostró pasivo a lo largo de su campaña política y, sin intenciones de ir contra Mauricio Macri; siendo que luego del 10 de julio de 2011, fecha de las primeras elecciones porteñas, todos sus mensajes estaban pura y exclusivamente dedicados a tirar abajo la imagen del Jefe de Gobierno para así conseguir su logro.

Esto fue uno de los errores fundamentales de Filmus, ya que no hubo coherencia en su postura inicial a comparación con cómo se mostró al final y, tal actuar como se mencionó anteriormente, genera desconfianza en la opinión pública. Lo peor de tal situación, es que no sólo se mostró de esa forma a través de sus discursos mediante los medios de comunicación, sino que también mediante afiches que eran pegados en varias de las calles de la ciudad, en donde únicamente se criticaba a Mauricio Macri. Tal es así, que algunos de esos afiches se pueden observar mediante algunas noticias que comentaron, o mejor dicho criticaron, dicha decisión.



Figura 3: Afiches en apoyo a Daniel Filmus. Fuente: La Política Online (2011). Filmus lanza una cruzada contra el voto en blanco para acercarse a Macri. Recuperado el 30/10/12 de <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/75332/filmus-lanza-una-cruzada-contra-el-voto-en-blanco-para-acercarse-a-macri.html>

Otro gran defecto que se advirtió en su campaña final, fue el hecho de perder el foco de concentración en los intereses y las necesidades de la opinión pública; lo cual también lo perjudicó en gran medida por centrar su atención en derribar la imagen de Mauricio Macri y no, en sus propuestas o acciones políticas para el beneficio de la ciudad. De tal forma, el gobierno nacional dejó de lado el apoyo que brindaba al candidato para hacerse a un lado por denotar que el mencionado no podría ganar con esa postura las elecciones del ballottage.

Tal es así, que los gráficos que en un comienzo se podían observar en las calles del apoyo incondicional por parte de la Presidente de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kichner, ahora se habían perdido por completo. Fue tan grande

su notoriedad, que también esto fue publicado en diversos medios de comunicación como crítica hacia el candidato político. Así, se puede advertir por ejemplo en una publicación de la página web del noticiero Urgente 24, que informó:

Enojada por un afiche que la mostraba junto a Daniel Filmus y Carlos Tomada, los candidatos K en la Ciudad, Cristina Fernández puso el grito en el cielo: no quiere quedar pegada a los comicios porteños (y el posible fracaso). La orden fue su urgente reemplazo por otro, en el que ella no aparece.

(Urgente 24, 2011).

En cuanto al público, se puede advertir que se dirigió a los militantes (como hizo durante toda su campaña), quienes no lo votaron (nombrados por primera vez), el Poder Ejecutivo (como hizo siempre, aludiendo con la Presidente y su ex marido) y, por último, las fuerzas amigas (sindicatos y otros). En este cierre de campaña, Daniel Filmus dio a conocer una personalidad muy distinta a la expuesta previo al ballotage, en la que realmente demostraba confianza por ganar las elecciones y, donde criticó (y denunció) al PRO por su “campaña sucia” financiada con fondos públicos.

Se pueden advertir gestos faciales que dan desconfianza de sus dichos, ya que en varias oportunidades se lo puede observar girando la cabeza hacia un costado y mirando para otro lado como si estuviera mintiendo. Otro punto que no benefició al nombrado, es el hecho de que luego de publicados los resultados de las primeras elecciones salieron carteles contra Mauricio Macri, criticándolo por su campaña política y, sobretodo por indicar que había llevado a cabo una campaña sucia.

Del mismo modo, manifestó en público que Macri para conseguir su logro había financiado sondeos telefónicos en su contra y, difundido mensajes difamatorios contra Daniel Filmus y su padre. Al mismo tiempo, se publicaron en las calles porteñas carteles que llevaban la leyenda “TN: Todo Negativo, Todo Macri”, por el hecho de que

el Jefe de Gobierno no accedería a un debate a menos que se realizara en el canal de televisión Todo Noticias (TN).

Todas estas críticas de Filmus hacia Macri lo perjudicaron en gran medida, ya que cambió por completo su postura pasiva con respecto a su opositor, para volver totalmente agresiva en su contra. Ello, bajó su reputación ya que la opinión pública no le otorgó credibilidad a sus dichos y, asimismo, por no considerar más importante sus necesidades e intereses que el hecho de gestionar una campaña en contra del Jefe de Gobierno de la CABA de turno.



## Conclusión

Como es factible observar la comunicación y la política están íntimamente relacionados desde los inicios de ambos, siendo que esta última no podría existir sin la ayuda de la primera. Si bien en un principio, la labor de las Relaciones Públicas no era reconocida por este nombre, lo cierto es que desde que se descubrió la importancia que tiene la comunicación en el ámbito político, para la persuasión y la retórica, nunca se dejó de lado.

A través del análisis llevado a cabo de las elecciones políticas que acaecieron en el año 2011 por el gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se puede denotar sencillamente la influencia que tiene la labor de los relacionistas públicos y, aún más relevante, los cambios que pueden provocar en las elecciones dependiendo de las estrategias que se implementen. Por ello, es transcendental tener en cuenta el tipo de comunicación a utilizar, ya que de eso podrá depender el futuro de, por ejemplo, una ciudad (en este caso) o bien, de una empresa, una organización, una persona o hasta de la administración de un país.

La comunicación se ha vuelto un factor fundamental en todos los ámbitos que incumben al hombre y, con el paso del tiempo hay más investigaciones y análisis que corresponden realizar al momento de efectuar una campaña de comunicación. El mal desempeño de Daniel Filmus en su campaña al ballottage lo llevó a su pérdida, ya que no tuvo en cuenta los intereses de la opinión pública, no realizó una comunicación bidireccional, no tuvo en cuenta una estrategia FODA al momento de las elecciones y, tampoco se consideró un plan en donde se puntualicen las denominadas 8C, siendo esto lo que no le permitió dar cuenta de cómo debía realizar su candidatura.

Conforme se indicara oportunamente, su estrategia se basó en criticar a su opositor y, de esta forma dejó de lado mencionar temas más relevantes que interesan a la opinión pública como hizo Mauricio Macri, al mantener su postura luego de las

primeras elecciones y seguir con la misma actitud exponiendo que empeñaría su mayor esfuerzo en conseguir satisfacer las necesidades de los ciudadanos, como ser la seguridad, educación y salud; temas que en la actualidad son muy sensibles para la opinión pública.

De esta forma, se puede advertir que sin el asesoramiento de un relacionista público los resultados de una campaña política muy posiblemente serán desastrosos. Tener en cuenta las necesidades e intereses de los públicos y, saber cómo llegar a ellos, es decir, cuál es el mejor canal, resulta esencial en el día de hoy para llevar a cabo una buena campaña de comunicación basada en el ámbito político; ya que no basta simplemente con el hecho de mencionar lo que se ha efectuado en el pasado para el bienestar de la comunidad.

El hecho de que Filmus cambiara en gran medida su postura y actitud, lo llevó a perder por gran cantidad de votos, puesto que no demostró credibilidad en ningún momento y, por ende, su reputación bajó mucho, como así también las expectativas de los públicos respecto de las acciones que pudiera lograr este representante político por no conseguir una buena imagen. Otro punto que se ha podido demostrar a lo largo del presente ensayo, es el hecho de que la utilización de los medios de comunicación de manera correcta es fundamental al momento de una campaña (aún más política).

Las herramientas de comunicación estratégica que se mencionaron en el primer capítulo y, aquellas a tener en cuenta sobre la opinión pública en el cuarto, son de gran ayuda, de hecho esenciales, para conseguir una buena campaña política. El marketing político es un elemento de comunicación de mucha importancia que no se puede dejar de lado en la actualidad, lo cual realizó Daniel Filmus.

Aún con el apoyo total del Gobierno de la Nación, el candidato no logró conseguir los votos estimados por no ajustarse (como lo hizo en un principio) al programa establecido en donde sus asesores le indicaron las conductas que debía tener frente a los medios de comunicación, respecto de su principal opositor, su actitud

y los mensajes clave que debía enunciar. En el caso de que se hubiera ajustado a ello, muy posiblemente habría conseguido la victoria por el cargo de Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, puesto que las acciones políticas efectuadas junto con el resto de los elementos de interés políticos se encontraban a su favor.

De esta forma, es simplemente notorio el hecho de que una buena campaña de comunicación y, aún más en medio de elecciones políticas, es básica y esencial para su buen funcionamiento y, obtener los resultados deseados. En la actualidad, los ciudadanos únicamente toman conocimiento de las acciones políticas que se llevan a cabo a través de los medios de comunicación o, mediante la información o aquellos datos que comuniquen y den a conocer los propios representantes del partido político. Dependerá de ellos, la noción que los ciudadanos podrán tener respecto de las acciones políticas, siendo que por más buenos actos que se lleven a cabo para el bienestar de la comunidad, si no son comunicados habrá un gran porcentaje (por no decir la mayoría) de la población que no tomará conocimiento de ellos.

Esto se pudo advertir en el presente ensayo a raíz del análisis que se llevó a cabo entre las campañas políticas de Daniel Filmus y Mauricio Macri, siendo que el tipo de comunicación a implementar es de real importancia, como así también su programación y evaluación previa para ser desempeñada una vez aprobada. Lo importante a destacar en el presente, es la relevancia que cobra la comunicación y todo lo que a ella conforma (gestos, vestimenta, expresiones, tonos de voz, ritmos, etc.) en situaciones que pueden ser muy sencillas, pero también en casos relevantes como es la elección de un Jefe de Gobierno.

A través del análisis realizado, se puede observar cómo el tipo de comunicación que se implemente podrá modificar y/o variar hechos importantes para todos los habitantes de la tierra. Tan sólo un gesto, una mirada o un tono diferente pueden cambiar el discurso y, en consecuencia, cambiar el efecto que se intente

conseguir en otra persona; esto fue lo que ocurrió en las elecciones políticas por el cargo de Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Mauricio Macri, cuenta con la gran ventaja de saber manejar las herramientas estratégicas de comunicación para su beneficio propio, integrando hasta los últimos recursos que considere necesarios. Por el contrario, Daniel Filmus no supo utilizarlos, evidenciando de esta forma que no tuvo un buen asesoramiento en cuanto al labor del relacionista público que se hallaba a cargo, y peor aún, cuando demostró un violento cambio de actitud en donde tiró abajo la buena imagen que había conseguido, en tal sólo minutos (o hasta segundos).

Por ello, el objetivo final de este Proyecto de Graduación es que las personas tomen noción de la importancia que conlleva la disciplina de las Relaciones Públicas y, que se adviertan y denoten los grandes cambios que pueden provocar gracias a su buen desempeño. Más aún, sabiendo que en la actualidad este labor se puede realizar en cualquier ámbito, privado o público, en que se asesore a una empresa, una entidad, organismo o hasta una persona, como el caso en estudio.

Es por dicho motivo, que se debe tener en cuenta que esta disciplina experta en comunicación no sólo se basa en empresas que busquen conseguir una buena imagen, ya que el ámbito político se ha transformado en un nuevo escenario para los relacionistas públicos en donde se pueden implementar gran cantidad de herramientas estratégicas y, sobretodo, donde su labor podría apreciarse en mejor medida. Si bien es cierto que por lo general las Relaciones Públicas se observan dentro del sector privado, mayoritariamente en lo que respecta a empresas, el asesoramiento de una alianza política o de sus líderes, permiten un desenvolvimiento de gran relevancia para esta profesión.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Amado Suárez, A. (2001). Revista Científica de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Departamento de Investigaciones. *Comunicación y nuevas tecnologías. Las relaciones públicas en Internet*, 5 (1), 153-170.
- Barquero Cabrero, J. D. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas: De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.
- Barquero Cabrero, J. D. y Barquero Cabrero M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas: Cómo aumentar los beneficios de su empresa a través de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Bidart Campos, G.J. (1997). *Manual de Historia Política*. Buenos Aires: Editorial Ediar.
- Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas: Un factor clave de gestión*. Barcelona: Editorial Hispano Europea S.A.
- Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cantril, H. (1944) *Gauging Public Opinion*. Citado en: Black, S. (2001) *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Castillo, E. A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Barcelona: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

Di Génova, A. y Di Génova, M. (2007). Global PR: Un nuevo modelo en Relaciones Públicas. Buenos Aires: Editorial Dunken.

Elizalde, L.H., Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006). La construcción del consenso: Gestión de la comunicación gubernamental. Buenos Aires: La Crujía.

Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Izurieta R., Perina R.M. y Arterton C. (2002). Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Buenos Aires: La Crujía.

La Fferriere, Augusto. Institucional del PRO. Recuperado el 12/10/12 de <http://www.lafferriere.com/institucional-pro/42-institucional-pro/58-declaracion-de-principios.html>

La Nación (2011). Cómo se hizo la campaña de Macri en Internet. Recuperado el 30/10/12 de <http://www.lanacion.com.ar/1394714-como-se-hizo-la-campana-de-macri-en-internet>

La Razón (2011). Filmus copó la Ciudad de carteles. Recuperado el 30/10/12 de [http://www.larazon.com.ar/economia/Filmus-copo-Ciudad-carteles\\_0\\_261900028.html](http://www.larazon.com.ar/economia/Filmus-copo-Ciudad-carteles_0_261900028.html)

Maarek P.J. (1997). Marketing político y comunicación: Claves para una buena información. Barcelona: Paidós.

Martínez Pandiani, G. (2004). Homo Zapping: Política, Mentiras y Video. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Ministerio del Interior y Transporte, Presidencia de la Nación Argentina (2008). Historia Electoral Argentina (1912-2007). Recuperado el 20/09/12 de [http://www.mininterior.gov.ar/asuntos\\_politicos\\_y\\_alectorales/dinap/publicaciones/HistoriaElectoralArgentina.pdf](http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_alectorales/dinap/publicaciones/HistoriaElectoralArgentina.pdf)

Monzón Arribas, C. (1985). Revista de Estudios Políticos. *Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: el liberalismo y el marxismo*, 44, p. 81-113.

Muñoz Alonso, A; Monzón Arribas, A.; Rospir, J.I.; Dader, J.L. (1992). Opinión pública y comunicación política. Madrid: EUDEMA.

Perfil (2011). El PRO abandonó el amarillo y se vuelve más “colorido”. Recuperado el 20/09/12 de [http://www.perfil.com/contenidos/2011/04/16/noticia\\_0029.html](http://www.perfil.com/contenidos/2011/04/16/noticia_0029.html)

Poder Judicial de la Nación. Plataforma del Frente para la Victoria. Recuperado el 12/10/12 de <http://www.pjn.gov.ar/cne/secelec/document/plataformas/420-23-501plataforma.pdf>

Presidenciales Argentinas. Partidos Políticos. Recuperado el 12/10/12 de <http://www.presidencialesargentinas.com/partidos-politicos/>

Sanz de la Tajada, L.A. (1996). Auditoría de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Madrid: Editorial Síntesis

Urgente 24 (2011). Filmus, en la mira. Recuperado el 30/10/12 de [http://200.69.203.68/noticias/val/10077/el-afiche-que-enfurecio-a-cristina-\(y-cumbre-en-economia\).html](http://200.69.203.68/noticias/val/10077/el-afiche-que-enfurecio-a-cristina-(y-cumbre-en-economia).html)

YouTube. (2011). Marcelo Capurro, entrevista a Daniel Filmus..."Comentarios" parte 1/2 (6-07-2011). Recuperado el 30/10/12 de <http://www.youtube.com/watch?v=6nNRgTXBWwo>

YouTube. (2011). Marcelo Capurro, entrevista a Daniel Filmus..."Comentarios" parte 2/2 (6-07-2011). Recuperado el 30/10/12 de [http://www.youtube.com/watch?v=BFb0F\\_TchBU](http://www.youtube.com/watch?v=BFb0F_TchBU)

YouTube. (2011). Mauricio Macri en el Cierre de Campaña en Boedo. Recuperado el 30/10/12 de [http://www.youtube.com/watch?v=QS7JnUPC\\_Co](http://www.youtube.com/watch?v=QS7JnUPC_Co)



## Bibliografía

Arendt, H. (1993). La condición humana. Barcelona: Editorial Paidós.

Bernays, F.E. (1998). Cristalizando la Opinión Pública. España: Ediciones Gestión 2000 S.A.

Código Electoral Nacional. Recuperado el 22/09/12 de <http://www.codigoelectoral.com.ar/>

Consejo profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Recuperado el 10/11/11 de <http://www.rpp.org.ar/>.

Daniel Filmus (2011). Recuperado el 12/10/12 de <http://www.danielfilmus.com.ar/2011/>

Diario 26 Noticias. Perfiles Daniel Filmus. Recuperado el 12/10/12 de <http://www.26noticias.com.ar/>

Diario Clarín (2005). El frente de Macri y Murphy tiene nombre: Propuesta Republicana. Recuperado el 12/10/12 de <http://edant.clarin.com/>

Dirección Nacional Electoral. Recuperado el 22/09/12 de <http://www.elecciones.gov.ar/>

Edward Bernays, 'maestro' de las relaciones públicas. (1995). Diario El País. Recuperado el 08/11/11 de <http://www.elpais.com/>

El portal de las Relaciones Públicas. Recuperado el 10/11/11 de <http://www.redrrpp.com.ar/>.

Elecciones Argentina (2011). Recuperado el 22/09/12 de <http://www.eleccionesargentina.info/>

Esposito, R. (1999). El origen de la política. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Facebook (2012). Recuperado el 30/10/12 de <http://www.facebook.com/mauriciomacri>.

Fundación Pensar (2012). Recuperado el 30/11/12 de <http://fundacionpensar.org/>

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Mauricio Macri, Jefe de Gobierno.  
Recuperado el 12/10/12 de <http://www.buenosaires.gob.ar/>

La evolución de las Relaciones Públicas en la época moderna. (2008). Comunicación en Mayúscula. Recuperado el 06/11/11 de <http://www.comunicacionenmayuscula.com>

La Política Onlina (2011). Recuperado el 30/10/12 de <http://www.lapoliticaonline.com/noticias/val/75332/filmus-lanza-una-cruzada-contra-el-voto-en-blanco-para-acercarse-a-macri.html>

Lorenzo, A.B. (2000). Práctica de Relaciones Públicas: El Planeamiento. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Martínez-Pandiani G. (1999). Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales. Buenos Aires: Ugerman.

Mauricio Macri (2012). Recuperado el 30/11/12 de <http://www.mauriciomacri.com.ar/>

Propuesta Republicana (2012). Recuperado el 30/11/12 de <http://pro.com.ar/>

Ries, A. y Ries, L. (2005). La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas. Barcelona: Urano S.A.

Twitter (2012). Recuperado el 30/10/12 de <http://twitter.com/mauriciomacri>

YouTube (2012). Recuperado el 30/10/12 de <http://www.youtube.com/user/conmauricio>