

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

La Campaña Electoral Permanente.
El gran miedo de la oposición.

Schmer, Albertina
Cuerpo B del PG
13 de Septiembre 2013
Lic. en Relaciones Públicas.
Ensayo.
Medios y Estrategias de Comunicación.

Agradecimientos

Por el incondicional apoyo durante toda mi carrera universitaria, a Victor, Graciela, Camila y Catalina.

Por creer en mí, acompañarme en todo momento y ser mi apoyo moral constante, a Arturo y Elsa.

Por ser mi compañero los cuatro años de carrera, y estar incondicionalmente en todo momento, por todo su amor y compañía, a Federico.

Por todas las experiencias, apoyo moral, compañía y amistad brindada en el transcurso de la universidad, a Clara.

Por estar en todo momento acompañandome y fundamentalmente, por nuestra amistad, a Nadia y Juliana.

A mis mejores amigos, Juan y Fernando, por estar incondicionalmente, acompañarme en mis logros de vida, y estar en mis momentos más difíciles.

Porque conocerlos hizo que mi vida tome más color, a mis incondicionales amigos por su compañía; a Ezequiel, Sebastián, Facundo, OF, Yessica, Micol, Iara, Anto y Denise.

Por haber marcado mi carrera universitaria, brindarme sus conocimientos y compartir su experiencia para mi formación profesional, a mis queridos profesores Mónica Coria, Carlos Castro Zuñeda, Jorge Falcone y Ary Gutman.

Porque es una de las mejores personas que conocí en la facultad y por brindarme su amistad, a Daiana Ruggeri.

Por brindarme su compañerismo durante toda la carrera, a mis futuros colegas.

Por la buena disposición brindada de aportar sus conocimientos para mi PG, a Mario Prelat, Carlos Castro, Mauro Urribarri, Héctor Kunzmann y Michael Ritter.

Porque las leyes de la vida hicieron que nos abandonarás antes de tiempo, mi proyecto de graduación está dedicado especialmente a vos, ¡¡Querido Compañero!! A Fernando Moguilevsky.

Índice

Introducción.	5
Capítulo 1: El contexto de la comunicación política aplicado a las Relaciones Públicas.	
1.1 Las relaciones públicas y su contexto organizacional.	17
1.2 Las relaciones públicas: la imagen positiva y reputación.	22
1.3 La opinión pública.	24
1.4 La comunicación política en las relaciones públicas.	26
1.5 El rol del relacionista público.	29
Capítulo 2: La comunicación política y las estrategias de campaña.	
2.1 Antecedentes históricos de la comunicación política.	30
2.2 Evolución de la comunicación política.	33
2.3 De la propaganda a la publicidad política.	35
2.4 Marketing Político.	38
Capítulo 3: El poder de los discursos.	
3.1 Principales actores de la comunicación.	41
3.2 La estrategia de comunicación. Su importancia en los discursos políticos	42
3.3 Mensajes de campaña y agenda política.	45
Capítulo 4: Estrategias de campaña. La campaña electoral permanente.	
4.1 Tipos de estrategias de campañas electorales.	49
4.2 Concepto de campaña electoral permanente.	51
4.3 Particularidades de la campaña electoral permanente.	53
Capítulo 5: Análisis de casos.	
5.1 Régimen Electoral Argentino. Escenografía política en Argentina.	70
5.2 Descripción del caso del Frente Para la Victoria.	75
5.3 Descripción del caso del Frente Renovador.	78
Capítulo 6: Aporte profesional.	
6.1 Análisis de la Campaña Electoral Permanente.	80
6.2 Variables aplicadas por el Frente Para la Victoria.	85

6.3 Variables aplicadas por el Frente Renovador.	88
6.4 Reflexión y aproximación al nuevo escenario.	90
Conclusiones	92
Lista de Referencias Bibliográficas.	
Bibliografía.	

Introducción

El presente proyecto de graduación consiste en el análisis del concepto de Campaña Electoral Permanente, partiendo de un recorrido por todos los conceptos previos tales como la comunicación política y las estrategias de campaña electoral, la autora del PG realizó el ensayo con el objetivo específico de analizar el concepto antes mencionado desde el contexto de las Relaciones Públicas.

El planteo del tema a estudiar por este PG, comenzó a lo largo de la cursada de Seminario de Integración I, el mismo devino de un estudio previo realizado por la autora del ensayo y por el interés acerca del ámbito de asuntos públicos, *lobby*, y comunicación política que abarcan las relaciones públicas. Puesto que es un área interesante y además, cuenta con herramientas y aportes en los cuales la presencia de un especialista en RRPP es fundamental al momento de intervenir en la imagen, identidad, cultura, públicos y demás variables que abarcan dicha cuestión.

El mismo se ubica en la categoría de ensayo académico, puesto que mediante la elección del tema, la autora del PG aporta los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria empleando, a modo de reflexión, un análisis acerca del mismo identificando su perspectiva en base a los conceptos claves, un recorrido centrado en todas las variables pertinentes y asimismo culminando con su postura mediante el aporte profesional correspondiente.

A su vez, el PG pertenece a la línea temática de *Medios y Estrategias de Comunicación*, puesto que se encarga de estudiar las estrategias electorales que utilizan las agrupaciones políticas en la República Argentina, mediante un análisis enfático en las herramientas y acciones aplicadas para la realización de las mismas.

Todo ensayo académico requiere del establecimiento de objetivos, generales y específicos, que faciliten el recorrido del análisis y asimismo propongan una perspectiva que conlleve al cumplimiento de un determinado fin. El objetivo general de este PG se centra en determinar cuales son las variables implícitamente aplicadas, por partidos que

basen su estrategia de comunicación en el concepto de campaña electoral permanente, y asimismo reflexionar y lograr plantear una estrategia comunicacional adecuada a dichas variables para proponer implementarla a un partido de la oposición. Con la intención de lograr introducir al autor los conceptos que abarca el PG, se plantearon tres objetivos específicos, los mismos referidos a; lograr determinar en qué políticas públicas basan el armado y argumento de su discurso; intentar destacar cuales son las variables que más impactan en la opinión pública para el posicionamiento de la imagen de una personalidad o partido político; y, por último; lograr reflexionar acerca de la escenografía política actual, en cuestión a las estrategias comunicacionales, que atraviezan los casos de estudio de este PG.

La hipótesis planteada por la autora del PG parte de la premisa de que *el beneficio de implementación implícito de campaña electoral permanente, por parte del gobierno actual, perjudica a la imagen de los partidos opositores*. Durante la creación del ensayo, la inclusión de contenido y el análisis de los casos se logró generar una reflexión acerca de la misma, para asimismo, llegar a una respuesta con resultados óptimos que implicaron la refutación de la misma.

La autora del PG sostiene que los relacionistas públicos son comunicadores de imagen, de ellos depende, en gran parte, la selección estratégica de las herramientas y acciones adecuadas para el correcto armado de una campaña electoral. Asimismo, el rol del relacionista público necesita nutrirse de otras disciplinas tales como el marketing y la publicidad, puesto que, tanto para el armado como para la implementación de una campaña, se requiere la puesta en marcha de una comunicación 360° que abarque todas las ramas de la comunicación para de esta forma lograr efectividad en los fines de la misma.

Los partidos políticos suelen tener la tendencia de recurrir a un asesor de imagen cuando la intervención en la misma es inevitable o muchas veces nula, por esta razón se logra establecer los parámetros necesarios y reflexionar acerca de la importancia que tiene

contar con un especialista en imagen pública al momento del pensar en una campaña electoral.

El tema de estudio de este PG, como se explicitó anteriormente, se refiere al concepto de campaña electoral permanente, el mismo es considerado un término relativamente nuevo, aplicado comunemente a las estrategias comunicacionales de los gobiernos norteamericanos. El concepto hace referencia en el hecho de que los políticos deben estar continuamente en campaña, tanto antes, durante como después del día de los comicios, siempre y cuando se respeten los límites legales que se encuentran impuestos por el Código Nacional Electoral.

La característica principal se centra en la forma de implementación adjudicada por los partidos políticos y sus asesores, puesto que de la homologación de las estrategias, de los recursos discursivos y de la proyección de imagen positiva ó negativa va a depender la eficaz implementación de la misma.

Asimismo, se tomaron como casos de estudio al oficialismo, o sea al partido del Frente Para la Victoria, presidido por Cristina Fernandez de Kircher y el cual se encuentra en gestión de gobierno nacional actual del país. Y la alianza estratégica del Frente Renovador, conducido por el Intendente de Tigre, Sergio Massa. Se estudiaron tres variables tales como, la imagen, la agenda política y los discursos; y los medios de comunicación. Mediante su análisis, la autora del PG generó una comparación acerca de la manera de aplicación de las mismas, de qué formas son aplicadas y a que dimensiones se logra transmitir la imagen, de una personalidad ó partido político, a la opinión pública. También se estudió la emblemática e implícita aplicación de la campaña electoral permanente aplicada por el Frente Para la Victoria, de que manera la misma puede generar a producir atributos desfavorables en la imagen de los partidos opositores; y cuales serían las estrategias y herramientas que debería implementar la oposición para así mismo lograr un hilo comunicacional que se sostenga en el tiempo.

El error comunicacional detectado, a lo largo del estudio previo realizado, es la falta de coherencia y de aptitudes calificadas que sirvan de soporte para que los ideales se sostengan en el tiempo, por esta razón, el análisis de este ensayo hace hincapié en la importancia que debe tener el correcto uso de los recursos discursivos para lograr un adecuado armado de los mensajes y que los mismos logren generar atributos positivos en la sociedad.

Las variables antes mencionadas se seleccionaron a base de un estudio previo realizado por la autora del PG, donde la misma logró, a su parecer, identificar aquellas diferencias más notorias acerca de la forma que se trabaja, aplica e interviene con cada una de ellas. Con respecto a la imagen, es considerada el pilar básico de toda personalidad, empresa, ó agrupación política. Por esta razón, es de fundamental estudiar las herramientas que generan atributos positivos o negativos en ella.

En cambio, al momento de analizar los recursos discursivos utilizados para el armado de los mensajes, es fundamental lograr identificar cuales son las políticas públicas de interes ciudadano que asimismo logren generar interes y coherencia para el posterior armado del discurso.

Los medios de comunicación, son considerados uno de los principales actores de toda estrategia comunicacional. Por esta razón, se hizo un estudio exhaustivo de cuales son las estrategias empleadas por las agrupaciones políticas para el uso de los mismos. A su vez, se estudió, a manera de comparación, cuales son los canales de comunicación empleados tanto por el Frente Para la Victoria como con el Frente Renovador.

La autora del ensayo sostiene que la problemática del mismo, parte de la premisa de que en el país, es notoria la falta de una alianza opositora que logre alcanzar los objetivos comunicacionales aplicados por el oficialismo. Asimismo, destaca que al momento de la realización del PG, uno de los partidos pertenecientes a los casos de estudio seleccionados no existía, sino que el mismo fue compuesto a mediados del año corriente, por esta razón; durante el transcurso de armado, el mismo sufrió modificaciones.

Además, este fenómeno implicó que se replanteara la hipótesis propuesta por la autora del PG, volviendo a analizar las variables pertinentes e implementando un trabajo de campo adicional para lograr generar resultados óptimos al momento de redactar los aportes profesionales.

La finalidad de este proyecto de graduación radica en poder lograr, a base de los conocimientos adquiridos durante la carrera de grado, una conclusión adecuada acerca de la importancia que tiene el correcto uso de las acciones comunicacionales aplicado a la escenografía política actual que atravieza el país, y asimismo, como se detalló en párrafos anteriores, poder detectar cuánto influye la implementación implícita de campaña electoral permanente. Para ello, se estudiaron diferentes autores y se realizaron entrevistas a profesionales especializados en comunicación.

Con respecto al estado del arte, la autora explicita que mediante la lectura de un ensayo publicado por Luis Arroyo (2008) para la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración, titulado *24 Consejos para una campaña permanente en la comunicación de gobiernos*, junto a un amplio análisis realizado por la misma, surgió en gran parte la problemática de este PG. Arroyo (2008), explicita cuales son las características claves al momento de optar por una estrategia de campaña permanente, detallando 24 consejos clave para la implementación de la misma y a su vez, ejemplificando casos reales con su aplicación. La autora del PG considera pertinente agregar que es escaso el material bibliográfico acerca del tema de estudio seleccionado, por esa razón se recurrió a comunicaciones personales con especialistas en comunicación.

El ensayo se desarrollará a través de capítulos estratégicamente planteados para lograr inducir al lector en el tema, y asimismo contextualizar el concepto de campaña permanente en a base de variables que abarca el ámbito de las relaciones públicas.

El primer capítulo abarca el estudio del contexto de la comunicación política aplicado a las relaciones públicas, justifica la importancia de contar con un RRPP para el asesoramiento y armado de una campaña electoral y justifica cual es su rol en la misma.

El segundo capítulo se centra en estudiar el concepto de la comunicación política, detallando sus antecedentes históricos y la evolución que afrontó la misma a lo largo de los años. También, destaca la diferencia existente entre propaganda y publicidad política y la importancia que tiene el marketing político al momento de plantear el concepto antes mencionado en torno a las campañas electorales.

El tercer capítulo destaca el poder que tienen los discursos, cuales son los principales actores que intervienen en la comunicación, la importancia de la correcta utilización de los recursos discursivos para el armado de las estrategias comunicacionales, los mensajes de campaña y por último, de qué trata el fenómeno de agenda política, cuales son sus características principales y porqué es importante realizarla estratégicamente.

El cuarto capítulo, se basa en el tema en cuestión del estudio de este PG, la campaña electoral permanente. Principalmente, detallando cuales son los tipos de estrategias electorales existentes, para luego definir el concepto de la campaña electoral permanente en sí y destacar cuales son las particularidades de implementación que la misma abarca. Este último apartado, se centra en un estudio acerca del ensayo de Arroyo (2008) explicitado en párrafos anteriores.

En el quinto capítulo se procederá al estudio de casos. Partiendo de la definición de los conceptos que abarca el Régimen Electoral Argentino, se determinará de que manera el país interviene tanto para la presentación de agrupaciones políticas, para el financiamiento de las mismas y sus aptitudes específicas, como también para la forma que tiene el país para regular la distribución de espacios audiovisuales a los partidos políticos. El primer caso de estudio es el del Frente Para la Victoria, se detalla como nació el partido en cuestión y cuales fueron las políticas públicas con más impacto en sus discursos. En segundo lugar, se procedió a la descripción del caso del Frente Renovador, describiendo las visiones del mismo y asimismo detallando en qué políticas públicas basaron sus discursos comunicacionales.

El sexto y último capítulo se centró en realizar el aporte profesional de la autora del PG. En primer instancia, a base de entrevistas realizadas a diferentes personalidades de la comunicación, se hizo un análisis de la campaña electoral permanente aplicada implícitamente por el oficialismo. En segundo lugar, se seleccionaron las variables de imagen, agenda política y discurso; y medios de comunicación para ser aplicadas tanto al caso del FPV como para el del FR. Y por último, se realizó a modo de reflexión, un análisis del capítulo y una aproximación al nuevo escenario político.

Luego de un análisis previo acerca de los Proyectos de Graduación, realizados por alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se consideraron como antecedentes los siguientes:

Ahumada, Y. (2012). *Candidatos Digitales: análisis y desarrollo de un plan de comunicación on line para el ámbito político*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/489.pdf

El proyecto en cuestión estudia las estrategias comunicacionales relacionadas con los nuevos medios de comunicación, pero a diferencia del presente PG, lo realiza desde el contexto de la publicidad. Destaca la importancia de pensar una comunicación estratégica utilizando las redes sociales como principal medio de acción en la puesta en marcha de una campaña electoral. Al ser un PG planteado desde el ámbito de otra disciplina, estudia las variables desde el material de estudio de la publicidad. La autora del presente PG sostiene que eligió tomar como antecedente este Proyecto Profesional puesto que resulta interesante analizar la comunicación política desde otro punto de vista.

Bencich, I. (2013). *Mito de gobierno y discurso en el kirchnerismo*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1566.pdf

El presente proyecto de graduación destaca un exhaustivo análisis de los recursos discursivos aplicados por Néstor y Cristina Fernandez de Kirchner. Asimismo detalla cuales fueron sus principales ideales que se utilizaron para el armado de los mismos, haciendo énfasis en la importancia que tiene un relacionista público al momento de pensar en una estrategia de comunicación basada en los mensajes. También trata el lema de mito, definiendo las características que hicieron que el kirchnerismo se ubique en el lugar que se encuentra en la actualidad. Se seleccionó dicho PG puesto que estudia las herramientas necesarias desde las relaciones públicas para la creación del discurso, analizando el caso del FPV, al igual que el aporte profesional del PG en cuestión.

Botheatoz, C. (2011). *La influencia de los nuevos medios y herramientas de la comunicación en la comunicación política*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/427.pdf

Botheatoz (2011), realiza un análisis acerca de las variables de identidad, imagen, opinión pública, públicos y comunicación política, contextualizandolos en el ámbito de las relaciones públicas. Asimismo estudia la evolución de las herramientas de comunicación política, destacando el uso de las redes sociales como un elemento fundamental al momento de plantearse la planificación y argumentación de una campaña política. Como estudio de casos, estudia los del FPV, PRO y Proyecto Sur, realizando de los mismos, una comparación pertinente acerca de las estrategias comunicacionales empleadas por cada partido. En cuestión de aporte profesional, analiza los pros y contras de la implementación de herramientas provenientes de la web 2.0 aplicadas a las estrategias electorales. Del proyecto en cuestión, el presente ensayo coincide con los temas contextualizantes al ámbito de las relaciones públicas.

Busch, G. (2013). *Las relaciones públicas en las campañas políticas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1578.pdf

El siguiente proyecto de graduación trata la importancia de que los comités de campaña cuenten con un profesional de relaciones públicas, puesto que de ellos va a depender, en gran parte, la premisa de lograr establecer herramientas adecuadas para la intervención de la imagen de un determinado político, y asimismo lograr llegar a la opinión pública de la forma deseada. También, analiza las campañas políticas de Daniel Scioli, por el FPV, y de Mauricio Macri, por el PRO. Destacando las acciones que implementaron para posicionarse en la sociedad y examinando especialmente la campaña realizada en las redes sociales tales como, *twitter* y *facebook*. Se seleccionó dicho PG puesto que coincide con la postura de la autora de que es fundamental contar con un especialista en relaciones públicas al momento de pensar en la planificación y puesta en marcha de una campaña electoral.

Dominguez, B. (2011). *Gestión de una elección: modelo para el desarrollo de la comunicación política*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/119.pdf

El proyecto de graduación en cuestión trata la gestión de una campaña electoral, proponiendo un proyecto de campaña basado en estrategias de relaciones públicas previamente pensadas para una óptima aplicación. También, se focaliza en estudiar los discursos de Fernando de La Rúa y de Ricardo Alfonsín. La autora hace hincapié en la importancia de contar con un asesor de imagen, que cumpla la función de argumentar las estrategias antes mencionadas en el ámbito de las RRPP. Asimismo, realiza un análisis acerca de las políticas electorales y la evolución de la comunicación política a lo largo de los años. La elección de este proyecto surge por contener similitudes en el ámbito de la

escenciabilidad de que los comités de campaña cuenten con un especialista en comunicación. También, trata la comunicación 360°, donde destaca la importancia de la publicidad y el marketing político homologado con las relaciones públicas, tal y como lo explicita el ensayo en cuestión.

Grimoldi, C. (2011). *El Intendente: la imagen de un líder político*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/158.pdf

El PG antes citado trata acerca de la intervención en la imagen de un líder político, pero en este caso, de un intendente. El caso elegido por Grimoldi (2011) fue el de Osvaldo Amieiro, intendente de San Fernando. Propone estrategias aplicables a los profesionales que deseen intervenir en la imagen de una personalidad política comunal. Del PG de Grimoldi (2011) se relaciona el actual puesto que ambos tratan la comunicación política en el ámbito de las relaciones públicas. Asimismo los dos proyectos hacen énfasis acerca de la comunicación de campaña y la comunicación política.

Guzzardi, L. (2011). *Fernando "Pino" Solanas, un caso diferente: plan integral de comunicación política para una personalidad política*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/164.pdf

El presente proyecto de graduación estudia las variables aplicadas, desde el ámbito de las relaciones públicas, para la intervención en la imagen de una personalidad política. Destacando los conceptos de imagen, identidad, posicionamiento, cultura, medios de comunicación y opinión pública; la autora realiza un análisis destacando las formas de utilización de los mismos para que impacten en la sociedad y así mismo se forme una imagen positiva hacia una personalidad o partido. La autora aplica sus conocimientos analizando la imagen de Pino Solanas junto a sus discursos y demás variables. La

relación existente entre el PG de Guzzardi (2011) con el presente ensayo radica en que ambos estudian el ámbito de la imagen aplicado a las relaciones públicas y a la comunicación política.

Puentes García, M. (2011). *La construcción de la imagen política. Caso de estudio: Adolf Hitler*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/270.pdf

El PG de Puentes García (2011) tiene como objetivo general indagar acerca del concepto de imagen. Mediante el estudio de diversas teorías sobre la misma, intenta trasladar dicho factor a la comunicación política. Destacando cuales son las acciones que utilizan los profesionales en comunicación al momento de trabajar sobre la imagen de una determinada personalidad política. Analiza los rasgos más importantes acerca de la construcción del consenso y de la elaboración del mito de gobierno mediante el estudio del caso de Adolf Hitler. El presente PG coincide con los aspectos analizados por Puentes García (2011) a diferencia de que la misma analiza la imagen desde una perspectiva a grandes rasgos de lo que implica el concepto de imagen en sí. Asimismo se trata de dos análisis de casos absolutamente diferente, puesto que uno apunta a una personalidad emblemática de la historia y el PG en cuestión, la imagen de campaña política de dos partidos actuales.

Segura Andrades, C. (2013). *Macri Vs. Filmus: la influencia de las relaciones públicas en las candidaturas políticas*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1664.pdf

El proyecto en cuestión trata la participación de las relaciones públicas en el ámbito de las estrategias de campaña electoral. Realizando un recorrido por las variables claves de

la disciplina que intervienen en el ámbito de la comunicación política, Segura (2013) define a la opinión pública como actor principal de la misma. Insistiendo en el hecho de enfatizar todas las acciones comunicacionales basándose en ella. Además, como aporte profesional, estudia las campañas electorales realizadas por el FPV, presentando como candidato a Jefe de Gobierno para la Ciudad de Buenos Aires a Daniel Filmus, al y PRO, con Mauricio Macri. Asimismo analiza desde que punto las relaciones públicas son eficientes al momento de plantear una estrategia comunicacional basada en la disciplina. El presente PG coincide con el análisis de Segura (2013) pero a su vez agrega el estudio de variables tales como el fenómeno de campaña permanente y el análisis exhaustivo acerca de las políticas públicas y los recursos discursivos adecuados para el armado de los mensajes comunicacionales.

Seilicovich, N. (2010). *Una imagen vale mas que mil palabras: comunicación política*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/770.pdf

El siguiente PG trata la comunicación política en aspectos de la imagen de un candidato. El objetivo del mismo es demostrar la importancia que implica intervenir en la imagen de una personalidad política, expresando la importancia de mantener una línea comunicacional que se sostenga en el tiempo. La misma propone la utilización de herramientas tales como las redes sociales o los mensajes de texto, como estrategias aplicadas a una nueva forma de comunicar política. El presente PG coincide con Seilicovich (2010) en aspectos de lograr mantener un hilo de comunicación en todo momento y no solo en circunstancias de elecciones. Pero a comparación del mismo, agrega el estudio a la campaña electoral permanente.

Capítulo 1: El contexto de la comunicación política aplicado a las Relaciones Públicas.

En este capítulo se destacará la importancia que tienen las Relaciones Públicas para el armado de una campaña electoral. Cual es su contexto, las herramientas que se emplean tales como; el mensaje, la imagen y la identidad. Disciplinas como Marketing y Publicidad, sirven de apoyo para quienes participan de la comunicación de la imagen de los candidatos. Los mismos, son quienes siguen una línea de comunicación adecuada para el armado de una campaña electoral.

1.1 Las Relaciones Públicas y su contexto organizacional.

Según Paul Capriotti (2007), todo sujeto u organización “posee pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la organización.” (p.32) Este concepto hace referencia a la cultura de la organización, a la articulación de la formación de la imagen, la identidad y la reputación. Significa el conjunto de valores, normas y pautas de conducta que rigen por parte del sujeto ó la empresa con el fin de reflejar en ellas su comportamiento a la opinión pública.

Según Scheinsohn (2009), la cultura está ligada al desempeño, el mismo suscita impresiones, no solo en la comunicación interna sino también de forma externa. Por lo tanto sostiene que “la cultura organizacional opera como un generador de imágenes” (p. 20). La autora del PG, al respecto afirma que es tarea de la organización tener la capacidad de crear y transmitirla.

La imagen es una representación mental formada mediante estímulos percibidos. Justo Villafañe (1998), propone integrar a la imagen mediante un sistema débil y un sistema fuerte compuesto por acciones e identificando las influencias que tienen sobre la formación de la misma. Sostiene que la interacción se basa en aquello que el sujeto o la organización “...hace, cómo lo hace, lo que aparenta ser y lo que hace sin saberlo” (p. 40). En cambio, considera a la comunicación como base de toda formación de la imagen

basándose en "...lo que la empresa dice explícitamente, lo que comunica, lo que connota, lo que da a entender y lo que no dice y debería decir". (Villafañe. 1998, p. 40)

Para Joan Costa (2006), la imagen representa un constructo de emisión o recepción, en el primer caso, se concibe de manera descendente, desde el sujeto o la organización a la sociedad. En cambio en el segundo aspecto se refiere a las proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones, deducciones o percepciones que directa o indirectamente son asociadas con el sujeto ó la organización.

Respecto a la formación de la misma, Costa (2006) sostiene que sucede mediante un proceso que implica dos rasgos fundamentales; "...la duración del proceso y la persistencia de la imagen en la memoria social" (p. 34). El primer concepto va a depender del tiempo en el que tanto los impactos enviados como los recibidos van a funcionar de efecto fundamental para su formación y por otra parte, la intensidad perceptual que esta implica para que genere una estabilidad en la mente de las personas.

Otro aspecto fundamental es la percepción, la misma supone "un filtrado o un acceso a las capas mas profundas que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación y de la significación o la profundidad e intensidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor". (Costa. 2006, p. 49)

Este concepto hace referencia a que la intensidad psicológica que poseen los estímulos enviados para la formación de la imagen, va a depender en gran parte que lo transmitido cuente con herramientas que actúan para lograr la persuasión en el receptor. Por otra parte, todo aquello que se comunique va a contar con estas características para lograr un sentido de pregnancia para que el sistema nervioso asimile el concepto de imagen del objeto.

Según Costa (2006), la imagen forma parte de un proceso compuesto por tres etapas. En primer lugar, el estímulo que se percibe mediante el objeto percibido; luego el concepto de percepción filtro, haciendo referencia a los mensajes que se transmiten. Y por último,

la memoria; refiriéndose a la capacidad de las personas de poder almacenar todas las imágenes recibidas por parte del emisor.

Para el autor antes mencionado, la imagen corporativa es concebida porque el público "...recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no. Es la manifestación visual de una empresa o persona por medio de la forma, el color y el movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad." (Costa. 2006, p. 40)

La autora del PG interpreta por esta definición que la transmisión de la imagen va mas allá de la representación física de la misma, puesto que forma parte de una representación visual concebida por las percepciones del receptor, y que la misma se produce al momento de que este público la recibe. Además, la correcta formación de la misma va a servir como estrategia clave de posicionamiento y diferenciación.

Según la consultora en imagen Citlalic Peralta (2004), la imagen también puede ser considerada de carácter público, esto significa "...la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe." (párr. 2)

La autora del PG sostiene que no se puede intervenir en la imagen de una personalidad o una empresa si no se tiene en claro cuales son los atributos que hay que reforzar o eliminar. Dependiendo de este análisis se van a poder identificar que mensajes o discursos hay que cambiar ó de que forma se tiene que elaborar el mensaje a transmitir.

Con el concepto de imagen se relaciona el de identidad, la misma es referente a la filosofía de una empresa, organismo, personalidad o partido político. Se basa en los ideales y en los rasgos únicos de la misma. Es aquello que le da sentido de pertinencia a base de sus creencias, historias, recursos humanos, capital, mitos, ritos, estructura organizacional, valores, misión y visión. Para Costa (2006), es algo único (sic). Esto quiere decir, que cada persona u organización tienen una identidad que esta formada a base de la percepción que se tiene sobre ella, y que es única e irrepetible para cada uno.

Si bien la entidad, persona o partido político son los encargados de la transmisión de mensajes o estímulos para la creación de la imagen de la misma, son los públicos los encargados de realizar un proceso selectivo consciente e inconscientemente a base de sus gustos, preferencias o ideologías. Para Scheinshon (2009), "...esta consecuencia está señalando la necesidad de construir los mensajes en base a los intereses del Público y las expectativas que de ellos se derivan" (p. 194). La autora del PG sostiene que es fundamental la definición de este autor, ya que de la retroalimentación adecuada va a depender el éxito y el reconocimiento de una entidad.

La identidad se relaciona con la personalidad puesto que la misma pertenece al campo de la comunicación estratégica planteada por Scheinsohn, quien a su vez define a la misma como "...un recorte operativo a la compleja realidad, para lograr una aproximación ordenada" (2009, p. 29). Este fenómeno permite a una empresa o persona el sentido de pertenencia y de diferenciación con otras. Para que esto sea posible, es necesario conocer la identidad de la organización.

Los conceptos detallados anteriormente, forman parte de la cultura organizacional de toda empresa, partidos políticos y sujetos públicos. Para la autora del PG, es importante que la imagen, la identidad y la personalidad se conjuguen para actuar en el ámbito de la comunicación estratégica puesto que para Scheinsohn (2009), "...es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección" (p. 91). A la vez autor destaca tres niveles que debe comprender la comunicación estratégica, ellos son: estratégico, logístico, táctico y técnico (sic). Para la determinación de la estrategia, es necesario que el actor emisor de los mensajes haya realizado un análisis de situación para poder determinar donde se está en la actualidad y hacia donde se quiere llegar. De esta clasificación parte la premisa de posicionamiento analítico y estratégico, el primero se refiere a como está situado el sujeto u organización en la actualidad. Y el segundo, como quiere llegar a estar situada la organización o la personalidad luego de la realización de la estrategia de comunicación. En cambio, a nivel

logístico "...hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales que la logística asigna y proporciona" (Scheinson, 2009, p. 94). El nivel táctico se refiere a los medios y canales que serán utilizados para lograr alcanzar los objetivos de la comunicación estratégica tales como; actos, periodismo, relaciones públicas, publicidad, marketing, entre otros. El autor mencionado sostiene que dicho nivel contiene "...todo lo que tiene que ver con el tacto" (Scheinson, 2009, p. 94), puesto que el nivel técnico comprende "...todas las maniobras operacionales que serán llevadas a cabo mediante las herramientas tácticas". (Scheinson, 2009, p. 94)

Por lo tanto, para poder establecer estos niveles dentro de la comunicación estratégica se implementa un programa de acción, homologando las mismas mediante una campaña que persiga los objetivos estratégicos de comunicación. (Scheinson, 2009)

El adecuado armado de un plan integral de relaciones públicas, en el caso de este PG, de una campaña electoral, es otra de las claves para que se mantenga la línea comunicacional y alcance a todos los públicos mediante estrategias bien definidas; comunicando eficazmente y recibiendo la retroalimentación por parte de la sociedad. Y así, poder generar en ella el posicionamiento estratégico, la imagen positiva y la reputación.

Un plan de comunicación significa el conjunto de disposiciones y herramientas adaptadas para la ejecución de un proyecto. El mismo cuenta con pasos a seguir que facilitan su funcionamiento. El primer paso consiste en el análisis de la imagen actual que tiene el sujeto o la organización, teniendo en cuenta el análisis de situación, de entorno, de la identidad, de la imagen ideal, y de auditoría tanto interna como externa. Seguido del análisis de posicionamiento tanto analítico como estratégico, definiendo los objetivos generales y específicos y las metas con sus respectivos plazos. En tercer lugar, se procede con la determinación de la estrategia general de comunicación, creando un fondo de actividades favorables para la sustentabilidad de los atributos de imagen.

Luego, el desarrollo de las tácticas, las cuales pueden ser; de activación, mediante la creación de objetivos; de penetración, utilizando mensajes estratégicos que buscan la comprensión pública; de contagio, intentando la formación de una imagen pública compartida; o de cristalización, a través de la concreción de objetivos. Y por último, la determinación del presupuesto del plan y el desarrollo de la logística que abarcaría el mismo. (Castro Zuñeda, s.a)

En lo que respecta al objeto de estudio de este ensayo, las estrategias de campañas electorales, y mas en particular, a sus partidos políticos; se afirma que mediante la elaboración de sus mensajes, buscan persuadir al electorado con la idea de que su propuesta política es la mejor para conducir el país. Siempre siguiendo la línea de lo que el partido quiere, y de los objetivos comunicacionales que se plantearon al comienzo de la campaña. (Crespo, Garrido, Carletta, Riorda. 2011, p. 19).

1.2 Las relaciones públicas: la imagen positiva y la reputación.

La autora del PG explicita parte de la premisa que comunicar es la base del funcionamiento de una empresa, de una persona ó de un partido político. El emisor se desenvuelve en un contexto social, económico y político, por medio de diferentes herramientas tales como discursos, medios de comunicación ó mensajes, transmite un mensaje al receptor que está constituido por un público que se encarga de constituir la imagen y la reputación del sujeto o de la organización. Es de destacar que la eficiente utilización de las herramientas que brindan las relaciones públicas necesita nutrirse tanto de la publicidad como del marketing. Las mismas, aportan elementos significativos, los cuales se detallan en el apartado actual, de forma interdisciplinaria, para lograr una mayor eficiencia en la construcción de la estrategia de comunicación.

Es así como el contexto de la comunicación se nutre de diferentes teorías y disciplinas. Las relaciones públicas van a facilitar el modo y la forma de comunicar de la organización y del sujeto que interviene en el proceso de elaboración del mensaje a transmitir. De esta

forma, uno de los objetivos de las relaciones públicas es el de construir la retroalimentación entre los actores involucrados.

El objetivo general de esta disciplina es el de gestionar una imagen positiva en la organización o persona. El hecho de tener la capacidad de poder generarla es fundamental; puesto que se interrelacionan diferentes herramientas que solamente es posible a través de una campaña integral de Relaciones Públicas. Por esta razón, mediante herramientas comunicacionales, como lo son los mensajes, la publicidad, el marketing, las actividades proselitistas y la propaganda política, entre otros, el relacionista público debe encargarse del armado de los mensajes de las campañas, e implementar que sea efectiva y mantenga una línea comunicacional.

Es pertinente diferenciar dos factores, la imagen positiva y la reputación, el primer concepto hace referencia a todas las características favorables para una organización o sujeto y por lo tanto que le permita sustentabilidad. En cambio, la reputación significa la cultura que demuestra, la proyección de la imagen de la compañía o del sujeto público que va a transmitir hacia el exterior de la misma. Asimismo, son dos conceptos diferentes que se relacionan y complementan. La reputación se va a crear mediante la imagen que se transmita.

Villafañe (2004) propone el concepto de cristalización a través del tiempo. Para él, la reputación se logra mediante "...el resultado del mantenimiento de una imagen positiva en los públicos durante un período de tiempo prolongado" (Villafañe, 2004, p. 293). Así mismo, especifica que no existe un período de tiempo identificado para destacar cuando la imagen de un sujeto o de una empresa se convierte en reputación.

La autora del PG sostiene que lograr concebir la imagen positiva de una personalidad u organización, va a depender de la capacidad que tengan los mismos para la transmisión de los atributos que van a ser los actores principales en el concepto de reputación formado en la mente del receptor.

La reputación es considerada como la síntesis o la evaluación de las diferentes imágenes, juicios o valoraciones que tienen los públicos sobre un sujeto o una organización. (Gotsi y Wilson. 2001)

En cambio, para Villafañe (2004), la reputación corporativa “tiene un carácter estructural, proyecta identidad, genera valor, responde al reconocimiento de su comportamiento, es evaluable y se genera dentro de la organización.” (p, 123)

La autora del PG coincide con la postura de este autor, ya que es necesario que se realice una eficiente estrategia de imagen interna para así poder transmitirla al público externo y que éste sea el encargado de construirla a base de los diferentes estímulos recibidos por parte de la empresa o sujeto.

1.3 La opinión Pública.

La Opinión Pública es uno de los actores que se encuentra en interacción constante, manifestando sus demandas para así poder intercambiar opiniones entre ellos, criticar y también ponderar acerca de las propuestas que un determinado sujeto realice.

La participación de la opinión pública se manifiesta con claridad, y los medios masivos de comunicación se convierten en el soporte principal donde se exponen estas interrelaciones constantes. (Crespo et al. 2011. p, 105). Actualmente, con el advenimiento de las redes sociales este factor es más notorio y el intercambio de ideas mantiene al sujeto más identificado con la sociedad.

La Opinión Pública es una variable inestable y compleja, puesto que no se puede simpatizar con todos, siempre se van a generar opiniones negativas y positivas por parte de la sociedad.

Por esta razón, se intenta mantener una línea comunicacional coherente, ya que las opiniones negativas de la sociedad pueden llegar al desfase total sobre la imagen de un candidato, de un partido político o de una organización.

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas o las personalidades en la actualidad es la saturación de información. Clayton Christensen (1997), para el diario El Universal, este sostiene que "...aquellos con el talento e instinto adecuado podrán identificar los cambios en la sociedad y como afectaran a su organización." (p. 195)

La autora del PG entiende por dicha definición que a medida que la opinión pública accede a mas información la misma pierde la capacidad de poder asimilar todos los conceptos de la forma adecuada. Esto no sucedería si la información que se transmite por parte de la organización o del sujeto fuese suficiente, mediante una estrategia comunicacional y una segmentación pertinente para cada público.

Muchas veces se confunde y se piensa que comunicar de más y en abundancia va a ser más efectivo que comunicar coordinadamente. Sin embargo, el exceso de información puede llegar a generar el fenómeno antes mencionado, con impacto negativo en la sociedad.

En el artículo *Saturación de la Información: Gran Problema* del diario El Universal de México, Aída Ulloa (2007) destaca que "...quienes ingresen al mercado corporativo o político con soluciones relativamente simples y directas, pueden desplazar a jugadores poderosos" (párr. 5). La autora del PG sostiene que este concepto es muy importante a tener en cuenta, puesto que para un político la saturación o la invisibilidad son factores que impactan de forma negativa en la imagen.

Downs (1968) afirma que los ciudadanos deben tener acceso a una información veraz, diversa y suficiente. No se trata de que los públicos cuenten con toda la información detallada sobre algún candidato o algún partido, pero sí con la suficiente respecto a las propuestas políticas de los diversos partidos.

La información proporcionada ya sea por el marco corporativo o de un sujeto público, va a ser fundamental para la argumentación de sus comunicaciones o en el caso de la política, de sus discursos.

Es primordial contar con la capacidad de generar credibilidad en la opinión pública, y esto no se logra si el partido político realiza actividades de campaña o contacto directo con la sociedad poco tiempo antes de las elecciones.

Para la sitio web de Teoría y Práctica de la Comunicación Electoral (2006), la comunicación persuasiva "...es un proceso mediante el cual se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medios de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir" (párr. 1). Por esta razón, la autora del PG fundamenta que la persuasión, es otra de las variables más relevantes al momento de implementar un plan de comunicación estratégico para posicionar a un candidato político o a una organización ya que por medio de mensajes busca cambiar las actitudes de las personas ya sea de forma consiente o inconscientemente.

La autora del PG afirma a base de estudios preliminares que el problema de los partidos políticos de Argentina es la ausencia de una línea de comunicación, de una correcta utilización de los canales, de la falta de un mensaje clave persistente en el tiempo y de la división de la oposición.

1.4 La Comunicación Política en las Relaciones Públicas.

La comunicación política, es una de las ramas en el cual emerge la disciplina de las Relaciones Públicas. Ya que el verbo comunicar se interrelaciona entre ambas. Se entiende como comunicación política, al proceso en el cual se articulan y se predicen los mensajes transmitidos y los mensajes recibidos. (Crespo et al. 2011)

El relacionista público, asume el rol de articular las diferentes herramientas para que la comunicación política sea efectiva.

La autora del PG explicita que mediante la articulación de los mensajes, de los discursos, de las herramientas de posicionamiento y de la imagen, se van a reunir los recursos principales para la creación de una imagen positiva de un determinado candidato o partido político en general.

La comunicación política se nutre de herramientas tales para que la información tenga su flujo y su canal adecuado. El auge de las nuevas formas de comunicar está avanzando, es por esta razón que tiene que haber una persona encargada de la articulación de estos recursos. Para que la comunicación siga una línea de coherencia y no se desvíe por canales inadecuados que pueden llegar a causar un problema de interferencia y codificación erróneo en la campaña.

Remontándonos a los principios de la comunicación política en Argentina, se destaca a la campaña política realizada por el publicista David Ratto para la postulación a presidente de las elecciones de 1983. Si bien antes de esta fecha existieron campañas electorales como lo fue la de Arturo Illia en 1963. Se hace foco en la campaña de Alfonsín ya que fue el primero que introdujo la publicidad, con la emblemática frase "Podemos ganar 42 a 38. Pero estoy convencido de que esos cuatro puntos dependerán en gran medida de la publicidad" (Borrini, 1984, p. 27). La autora de este PG sostiene que no se equivoca, ya que esos cuatro puntos dependieron de la forma que comunicó sus ideales.

Si bien Borrini es publicitario, aplicó herramientas claves para que la campaña se nutra de otras disciplinas de comunicación. No solo incorporó la publicidad a la campaña política de Raúl Alfonsín en 1983, sino que también le dio un lazo de afectividad a los mensajes claves a transmitir por el candidato y formó así el nacimiento de la primera campaña política en democracia.

Lo fundamental es lograr que se genere un sentido de pertinencia por un determinado partido político o un candidato en particular.

La autora del PG sostiene que en Argentina la división de la oposición genera que las personas pierdan noción de la imagen de un sujeto público y que recurran a otros políticos con ideologías distintas pero que mediante sus mensajes le transmiten a la opinión pública atributos tales como pertinencia, responsabilidad o credibilidad.

Es fundamental contar con una estrategia de comunicación bien argumentada ya que de esto mismo va a depender su futuro. La clave está en argumentar correctamente todas

las herramientas discursivas y en saber cómo, cuando, donde y qué comunicar. La forma es fundamental, va a ser el atributo principal que la opinión pública va a percibir y a base de esto formar en su mente un constructo de imagen de una personalidad.

La comunicación estratégica de una campaña electoral, tiene un proceso de investigación previa, de sondeos y de análisis estratégico de la situación.

La autora del PG fundamenta que todo está basado en la comunicación, en la búsqueda del consenso mediante las herramientas comunicacionales que se emplean para llegar a la opinión pública de la forma adecuada. Asimismo, no se puede hacer política sin comunicar.

No todo lo que se comunica es verbal, sino que los gestos, las actividades proselitistas, las acciones, entre otras; también forman parte de la comunicación política. Como ocurrió con el saludo de Alfonsín; aquel óvalo azul y blanco, símbolo de su campaña. Borrini, destaca este gesto como uno de los símbolos claves de su campaña. Recuerda, que “empezó a aplaudir a simpatizantes con las manos a la altura de su hombro izquierdo; los publicitarios encontraron este gesto en las filmaciones del acto y lo siguieron cuadro por cuadro” (Borrini, 1984, p. 43). Por esta razón, la autora del PG sostiene que no todo se basa en el mensaje oral, la publicidad u otros medios. Si no que la gestualidad es algo que determina que tan capacitado está un político para llegar a la opinión pública.

Otro de los factores claves que en los últimos años ha sido factor de auge en las campañas electorales, es el uso de la publicidad y de la propaganda política. Como se detalló anteriormente; Ricardo Alfonsín fue el primero en implementar la Publicidad como herramienta de su estrategia comunicacional, y a partir de ahí las campañas electorales cambiaron, ya que el surgimiento de estas nuevas formas de comunicar hicieron que diferentes personalidades y partidos políticos la empiecen a aplicar y que además, empiecen a contar con un asesor de imagen que les oriente el camino a seguir.

1.5 El rol del relacionista público

A partir del acontecimiento de la efectividad de la campaña de Raúl Alfonsín el rol del Relacionista Público en la comunicación política fue significativo. Las campañas electorales no solamente se involucran con la parte racional de las personas, sino que empezaron a tomar otro rumbo, implementando así herramientas que lleguen a la parte afectiva de las personas. (Borrini. 1984)

Uno de los trabajos del relacionista público, como se detalló anteriormente, es poder reunir la mayor cantidad de atributos de una persona o entidad para que éste sea atraído de forma positiva por la opinión pública.

En el artículo *Las relaciones públicas en el marketing político: asesores de imagen* del sitio Iber Estudios, Ana Echeverría (2010) sostiene que "...la asesoría política es una de las ramas más apasionantes de las relaciones públicas (...) una de las que generan mas suspicacias, por su capacidad para influir en el resultado de las elecciones." (párr. 4)

La creadora del PG coincide con la autora antes mencionada pero agrega que el rol del relacionista público no es únicamente la asesoría de imagen si no también el de intervenir en la misma para así poder argumentarla, generando posicionamiento, reputación y facilitando la comunicación del sujeto para con los ciudadanos.

Según Echeverría;

El asesor analiza su apariencia física, su personalidad, su entorno familiar, sus hábitos sociales, etc... para detectar cuáles son los puntos positivos a potenciar. Estos puntos clave se comparten con los ghostwriters, o escritores de discursos. El lenguaje no verbal, el vestuario, la forma de hablar... todo ello se somete a examen. También se analiza si todos estos factores concuerdan con la imagen y los valores del partido al que el político representa. (2010. párr, 6)

Las actividades mencionadas en la cita anterior hacen referencia a algunos de los trabajos realizados por el relacionista público en el ámbito de la comunicación política. El objetivo primordial del asesor político es poder reflejar en las actitudes, en los discursos y actividades realizadas por el sujeto sus objetivos, sus mensajes, sus opiniones y su forma de ser. (Echeverria, 2010)

Capítulo 2: La Comunicación Política y las estrategias de campañas.

En este capítulo se tratan los antecedentes históricos que hicieron que a lo largo del tiempo la comunicación se involucre con la política, las estrategias que se emplean para su funcionamiento y su evolución a lo largo del tiempo. Además, se desarrollan temas como la persuasión, la importancia de los flujos de información, la planificación estratégica que se realiza en una campaña electoral y el marketing político como nueva herramienta globalizada de la comunicación política.

2.1 Antecedentes históricos de la Comunicación Política.

La comunicación política deriva de la comunicación social y de la ciencia política.

Es posible destacar dos áreas de estudio de la comunicación política, la de política electoral y la de política gubernamental (sic). La diferencia entre ambas rige en que la primera la realizan todos los partidos antes de las elecciones, y la segunda es realizada por la gestión del gobierno electo una vez que culminaron las campañas electorales. (Vega. 2003)

Según Silvia Garnero (2010) la comunicación política, en las últimas dos décadas, busca obtener un espacio propio dentro de las diferentes ramas de la comunicación. Con el transcurso del tiempo, el sentido de la misma fue evolucionando y argumentando su concepto a base de diferentes ideologías. “La comunicación política, es un proceso en el cual hay una relación algo predecible entre el mensaje transmitido y el mensaje recibido. El intento del emisor es el de cambiar el conocimiento, actitud o conducta de determinada manera” (Graber. 2003). Es decir, para el autor, es fundamental que el mensaje transmitido logre persuadir a la opinión pública, y que de tal manera se produzca la retroalimentación entre lo que se transmite y lo que se recibe.

En cambio, para Hahn “...la política es un proceso de respuestas a problemas públicos que se hace presente en la comunicación” (2003). En este caso, el autor trata la comunicación política como respuestas a las demandas realizadas por la opinión pública

al partido político que está gobernando, a la oposición o a un sujeto en particular. No hace mención ni al proceso comunicacional que implica el uso de herramientas para el armado de la campaña electoral, ni a la elaboración de mensajes persuasivos, solamente trata a la política como factor fundamental para toda comunicación.

Para Mario Riorda, el resultado de toda comunicación política es la campaña electoral, sostiene que; "...es un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en las elecciones." (2013, párr. 6)

Por esta razón, el rol de la comunicación política en este aspecto es fundamental, puesto que los actores de las campañas electorales deben reunir todos estos atributos para poder comunicar eficazmente y lograr el resultado esperado.

Dominique Wolton sostiene que la comunicación política es el "...espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos" (1998, p. 31). Por esta definición se entiende que sin estos actores fundamentales no podría existir el intercambio de mensajes y la interacción entre quien comunica y el medio.

La importancia de la comunicación política está basada en la relación y el enfrentamiento que existe entre estos tres escenarios. Pero no siempre se basan en ello, si bien un país se encuentra dividido en diferentes partidos con ideologías distintas; estos también sirven para el intercambio de ideales, la formación de alianzas estratégicas o la búsqueda compartida de legitimidad.

La comunicación y la política son dos conceptos que se complementan, por lo tanto sin comunicación no hay política. Para María José Canel (2006), "...todos los procesos de la toma de decisiones requieren de la comunicación" (p, 39). Por esta razón, la autora del PG sostiene que la comunicación es sumamente importante en el proceso de la campaña electoral.

Sin embargo, la información y la comunicación son fenómenos que suelen asociarse pero a pesar de ello son diferentes. El primero hace referencia a mensajes que se transmiten mediante acción con el único fin de informar; y el segundo se refiere a darle un sentido de pertinencia y de argumentación a la información que se comunica a través de mensajes, estrategias y demás.

Se pueden clasificar dos tipos de comunicación política, la positiva y la negativa. La primera deja constancia a "...la idea de establecer una agenda de temas o problemas en el espacio público, y desarrollar soluciones en términos de políticas públicas a los mismos, con el propósito de proporcionar información y movilizar al electorado, entre otras" (Crespo et al. 2006, p.1-7). Por lo tanto, representa a los ideales planteados por los políticos o demandados por la opinión pública como temas de agenda, la búsqueda de soluciones mediante diferentes propuestas y el intercambio de ideas para la búsqueda de consenso o soluciones pertinentes. En cambio, la comunicación negativa se refiere a todo lo contrario. Bárbara Kellerman (1984) señala que existe una "...tendencia a dar más importancia a la información negativa que a la positiva a la hora de formarse juicios a partir de estímulos sociales" (p, 150). Esto significa, que los mensajes positivos ejercen menos impacto que las experiencias negativas, quienes tienen mucha más influencia en la opinión pública. Para afirmar este concepto, Crespo et al sostiene que "...la información negativa influye mucho más y es más fácil de retener que la positiva en el ánimo del votante." (2008, p. 204)

El contenido de toda comunicación política varía según los temas de agenda que tiene un partido político. No siempre van a ser los mismos, se modifican con el tiempo, con el contexto y con los sucesos que se van produciendo. En este aspecto es donde se interponen los conflictos de cada individuo, de los partidos políticos y de diferentes sectores de la sociedad. Los temas planteados en la misma se modifican según la importancia que van adquiriendo día a día.

2.2 Evolución de la comunicación Política.

Actualmente, la comunicación 2.0 logró que los partidos políticos puedan estar en contacto directo con las personas y que los costos de sus campañas políticas no sean tan elevados, puesto que el uso de las redes sociales tienen beneficios que otras no poseen.

La comunicación política, según María José Canel (2006) "...incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas ó comunicación institucional política." (p.18)

Es así como de acuerdo a los factores explicitados en párrafos anteriores, parten los principios de la evolución de la comunicación política, puesto que sin todas estas herramientas comunicacionales, los partidos políticos no habrían podido alcanzar a la opinión pública para comunicar sus mensajes.

En el sitio web Universo DirCom, Felicísimo Valbuena de la Fuente (2013), sostiene que los medios de comunicación, los avances tecnológicos y, por sobre todas las cosas, el avance de internet dieron lugar a que "...la comunicación política haya cobrado una mayor importancia dentro de las instituciones, que están esforzándose por comunicar sus mensajes con mayor fuerza sobre la opinión pública." (párr. 3)

Por lo tanto, el fenómeno que revolucionó a los actores políticos fue el auge de las redes sociales, en especial *Twitter*. A modo de ejemplo es posible recordar el caso del presidente de los Estados Unidos de América, Barak Obama, quien fue el primero en utilizarla como herramienta principal en su campaña electoral. No solo atrajo a los jóvenes norteamericanos el doble de veces que su opositor, McCain, sino que también logró que su mensaje transmitiera exactamente lo que él quería decir. La imagen que se creó en torno a Obama fue muy bien planificada, la estrategia empleada se adaptaba a sus ideales tanto en las redes sociales como en los diversos formatos que empleó en los anuncios 2.0. Es así que tuvo tanto éxito que no necesitó la financiación del estado,

siendo toda su campaña financiada mediante donaciones hechas por internet. (Corujo. Arroyo. 2008)

Internet, a través de Twitter, alcanza a nivel mundial a comunidades dispersas en diferentes contextos. Por tal motivo, es empleada por personalidades de la política tanto para hacer campaña, para comunicar sus ideales, y por sobre todas las cosas para mantener una comunicación activa con la opinión pública. Lo que tiene esta herramienta, que no tienen las tradicionales, es el poder interactuar constantemente con el público, atender demandas, informar acciones o simplemente demostrar una participación activa para con la sociedad. Por esta razón, es que se la considera una de las redes sociales mas importantes para la imagen de un actor político.

La comunicación es fundamental para que un país que está en democracia pueda transmitir e intercambiar opiniones y posturas políticas. Pero no solo es tarea de los políticos realizarla, esta puede ser descendente, del poder a la sociedad a través de las herramientas de comunicación, ó ascendente, desde la opinión pública al poder político. (Riorda. 2013)

Entonces, es posible concluir que el concepto de comunicación política dio lugar a que cada vez haya mas personalidades que busquen asesores políticos y planificadores de campañas, pudiendo así hacer un eficaz uso de todas las herramientas comunicacionales.

Para Carletta et al., el gran desafío de la comunicación política es decir mucho, diciendo poco. Sostiene también, que “no toda comunicación es política; pero siempre, absolutamente siempre toda política representa un fenómeno comunicacional” (2011, p. 30). Por esta razón, todo lo que se comunica tiene que tener un hilo conductor que sirva para transmitir el mensaje a todos los sectores de la opinión pública. Dicho desafío se basa en implementar todas las estrategias y herramientas posibles sin generar saturación en los ciudadanos. El político que logra comunicar sus ideales basando los mismos en el aspecto que mencionan Riorda, Crespo y Garrido, va a contar con la capacidad de

realizar una campaña eficaz y eficiente sin necesidad de tener que transmitir propuestas sin argumento ni sentido.

La información proporcionada por parte de los partidos políticos tiene que ser "...veraz, diversa y suficiente, la cual les permita participar en el proceso de deliberación que acontece en el espacio público". (Crespo et al. 2011, p. 17)

Por esta razón, no es necesario contar con toda la información de cada candidato, sino con la suficiente para lograr que cada mensaje, sea percibido de la forma adecuada por los votantes. "La transmisión de información es tarea de cada partido político, está en ellos comunicar. Nadie va a realizar ese trabajo en su lugar." (Crespo. et al. 2011, p. 18)

2.3 De la propaganda a la publicidad política.

La propaganda y la publicidad son herramientas comunicacionales distintas que se relacionan entre sí, ambos utilizan tácticas y técnicas parecidas, los medios de comunicación y sus asesores suelen ser los mismos; pero el objetivo de cada una es totalmente diferente. (Beaudoux. D'Adamo. Slavinsky. 2011)

Entonces si la publicidad posee un fin comercial y su único objetivo es la venta de un producto o servicio, "...la propaganda tiene como objetivo final la difusión de una ideología política, religiosa, o filosófica" (Durandin, 1983 p, 45). Por lo tanto, si bien son parecidas, son utilizadas para diferentes propuestas.

Otra distinción pertinente, es que la propaganda, a diferencia de la publicidad, no tiene fines de lucro, siendo la misma financiada por pauta oficial de los gobiernos en épocas electorales.

Para la mayoría de los autores de comunicación política, el contenido de la propaganda es sumamente político, y sirve para persuadir y dirigir a la opinión pública para que vote, simpatice o milite por un candidato en particular.

En lo que respecta a este trabajo de grado, los conceptos mas adecuados para definir la propaganda son los de Blázquez, quien la considera como "...una técnica persuasoria

intencionada, que se desarrolla en el terreno de las ideas políticas, que se sirve de los medios de comunicación y que recurre a la sugestión y a las debilidades emocionales para seducir a los destinatarios” (1993. p, 44). Y el de Beaudoux et al., quienes se refieren a ella como:

...mensaje con intencionalidad directa o indirectamente política, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses del comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas y/o comportamentales acordes. (2011, p. 28)

En concordancia con lo dicho, toda información que se transmite debe tener características persuasivas que afecten a las emociones de la opinión pública con la intención de alcanzar al sector de la población que se desee. Esto se logra estudiando detalladamente a la personas mediante técnicas provenientes de disciplinas tales como la Sociología y la Psicología, para así poder trabajar sobre la imagen, la identidad, la cultura, los discursos, y el mensaje de los candidatos, y que todo lo que ellos transmitan tenga un sentido, y se argumente con las diferentes variables tanto demográficas como conductuales de todas las clases sociales.

La propaganda tiene que recurrir a símbolos y slogans, para que le generen significado. Tiene que ser de carácter transaccional, para que el receptor pueda decodificar los mensajes y actúe en consecuencia. Y por último, tiene que ser estratégica, “...dado que se comunica con la intención de orientar a los receptores hacia ciertos objetivos.” (Beaudoux et al. 2011, p. 36)

Por esta razón, la elaboración de las estrategias deben estar desarrolladas a base de las variables detalladas anteriormente, para así no solamente alcanzar a una determinada parte de la población sino poder lograr un alcance óptimo y que la cobertura de la misma pueda tener acceso a los mensajes proporcionados por la campaña.

Como se describió en el primer capítulo del PG, y ampliando el concepto de publicidad política en este apartado, hasta el momento solamente existía la propaganda política, sin embargo Ratto buscó darle un aspecto comercial a las estrategias de las elecciones. Por

esta razón, es que introduce a la publicidad en el ámbito de la política. (Borrini. 1984). A pesar de los prejuicios que rondaban a la publicidad política, el ex Presidente Ricardo Alfonsín confió que los puntos de diferencia que iba a tener mediante la elaboración de una estrategia comunicacional dependerían de esta herramienta como principal acción de su plan de comunicación.

“Cuando faltaban 34 días para las elecciones presidenciales, Italo Luder, candidato a presidente de la Nación por el justicialismo, dijo en un programa de televisión que no tenía aún agencia de publicidad ni asesores políticos.” (Borrini. 1984, p. 28)

A pesar de que su principal opositor, Italo Luder, no opinaba igual; Alfonsín fue partidario que necesitaba de la persuasión por parte de la publicidad para poder lograr una eficaz intervención en su imagen pública. En cambio, Luder sostenía que todavía no había trabajado con publicidad ni contaba con asesores. Todo lo contrario al líder del radicalismo que no solo buscó asesoramiento ocho meses antes de las elecciones sino que contrató al mejor asesor publicitario “...cuyas convicciones publicitarias son tan fuertes como las políticas de Alfonsín” (Borrini. 1984, p. 29). La autora de este PG sostiene que el éxito que tuvo dio lugar para atraer la mayor cantidad de votantes y así lograr una elección con un resultado ganador.

Es posible destacar que en el año 1983 tuvo lugar el comienzo de la publicidad política en Argentina, la cual tuvo éxito con el transcurso de los años. Sin embargo en el año 2003, las campañas realizadas en los medios masivos de comunicación presentaron un retroceso debido a la reforma electoral de 2002. Una de las consecuencias fue la “reducción de las campañas y los límites en los gastos por votante.” (Borrini. 2003, p. 15) Actualmente, los políticos han despreocupado el rango de la publicidad y “no reconocen plenamente el trabajo publicitario, suelen contratarlo a último momento, cuando su intervención es inevitable y se le presta menor atención que a otro colaborador de campaña” (Borrini. 2003, p. 18). Es por esta razón que se sostiene que la relación entre el

asesor de imagen y el candidato, no siempre es tan eficiente como la que tuvo Alfonsín con Ratto.

Los partidos recurren a esta herramienta comunicacional para darle un valor agregado a su campaña pero sin comprender la importancia que tiene alcanzar a las personas mediante técnicas persuasivas que destaquen la trastienda política y no solo los discursos argumentados que se den, sino que también se traten temas latentes en la sociedad que la propaganda política no abarca.

Para concluir el apartado, es importante destacar que no todos los ciudadanos cuentan con los mismos recursos para acceder tanto a la televisión como a internet, conformando sectores marginados de la sociedad, pero que no por ello dejan de tener importancia en la decisión electoral. Por que ende, el estudio de estas características va a servir para lograr una óptima distribución de las estrategias y de las tácticas.

Es decir, no solo se va a utilizar la propaganda o la publicidad política como única herramienta de comunicación para interactuar con las personas sino que también se van a tener que implementar actividades proselitistas, discursos, publicidad gráfica, acciones de responsabilidad social, uso de redes sociales, entre otras.

2.4 Marketing Político

El marketing político es un concepto que ha adquirido importancia a lo largo de los años. Ha reemplazado en gran parte a la comunicación política. Se trata de una disciplina que tiene origen en la década del '50 en Estados Unidos, gracias al amplio desarrollo de los medios masivos, la misma incorpora a la comunicación diversas técnicas de investigación de mercado y de publicidad. (Rey Lennon, 1995).

La rama del marketing que se relaciona con el ámbito político es la social. Para Phillip Kotler (1971), el término de marketing social servía para "...describir la aplicación de los principios técnicos del marketing a favor de una causa social, una idea o un comportamiento social" (p, 123). La comunicación política y el marketing político se

relacionan por el intercambio de información, ya que en ambos casos se busca llegar a una interacción con el receptor o el demandante, en el ámbito comercial.

Philippe Maarek (2009) sostiene que "...copiar los métodos relativamente probados del marketing comercial tiene su riesgo, estos están basados en un objetivo de aplicación cuya naturaleza es fundamentalmente diferente" (p, 98). Por esta razón no se pueden aplicar diferentes acciones del ámbito social y del ámbito comercial en el contexto político porque no persiguen un mismo fin.

Maarek afirma que a diferencia del marketing comercial, "...el marketing político es utilizado para definir objetivos y programas de los políticos y para influenciar los comportamientos de los ciudadanos, la mayoría de las veces en vista de un plazo electoral" (2009, p. 100). Por lo tanto, este autor se basa en diferenciar al interés comercial del político, haciendo hincapié en el objetivo conceptual y conductual del marketing.

En cambio, Buchanan (1987) destaca que "...la diferencia entre política y mercado no está en los tipos de valores o en los intereses que los individuos tratan de lograr, sino en las condiciones bajo las cuales los individuos persiguen sus diversos intereses" (p. 266).

Es por esta razón que los objetivos de los actores políticos deben estar alineados y que el fin se encuentra en los medios que utilizan las personas para perseguir sus intereses.

Para Rey Lennon (1995), el marketing político es:

...un ensamble de teorías y de métodos instrumentales que posibilitan mediar de manera eficiente entre el político y el elector; es decir, acercar un determinado discurso político al electorado, por un lado y brindarle al político el conocimiento de sus votantes potenciales por el otro, a fin de obtener una cuota de poder determinada. (p. 55)

Es decir, que el marketing político persigue objetivos distintos al de la comunicación política, sin embargo se complementan. En cuanto al primero, se destaca por promover una acción, el segundo en cambio es el de informar al electorado mediante la misma.

Para concluir, "...el marketing político es un conjunto de modos de pensamientos y de acción que puedan promover y realizar una eficiente relación de poder a favor de ideas,

personas e instituciones políticas” (Rey Lennon, 1995, p. 65). Por esta razón, es posible afirmar que el marketing político es una articulación de todos los métodos y las teorías que utilizan los políticos para llegar a la opinión pública, cumplir sus objetivos de campaña y lograr que sea eficaz.

El marketing electoral es otro concepto que se relaciona con el político pero Lindon (s.a), sostiene que éste “...se interesa en los medios de la lucha electoral y no en los fines de la acción política” (p. 94). La principal diferencia de estos dos conceptos radica en los tiempos que se aplican ambas. El marketing político abarca un contexto mucho mas amplio, actúa tanto en período de elecciones o cuando el partido ya se encuentra perpetuado en el poder. Y el marketing electoral es el que tiene como único fin llevar al poder al partido solamente en período de elecciones. (Rey Lennon, 1995).

Entonces, luego de detallar todas las definiciones que abarcan dicho concepto y de analizar la relación que tiene el marketing con la comunicación política, es posible destacar que el marketing político es la aplicación de la comunicación política mediante diversas etapas que retroalimentan su proceso para cumplir con su objetivo. A través de diversas estrategias de comunicación, todas las disciplinas que se empleen para una campaña electoral van a tener un único fin que es el de lograr una campaña eficiente y poder alcanzar a la mayor parte de los ciudadanos transmitiendo un mensaje coherente y eficaz, con la intención de satisfacer sus necesidades y por sobre todas las cosas, que se produzca el intercambio de información.

Capítulo 3: El Poder de los Discursos.

Este capítulo se centrará en la importancia que posee la comunicación en la actualidad. Como así también en el estudio de la misma en los diferentes receptores a quienes el mensaje se encuentra dirigido, como así también el análisis de los discursos, la importancia de la agenda política y el mensaje clave.

3.1 Principales actores de la comunicación

La comunicación es un proceso de intercambio de información y mensajes entre un emisor y un receptor a través de un canal, con un código legible y entendible para ambas partes, que surge en un contexto y que tiene el fin de lograr la retroalimentación. El concepto fue adquiriendo otros puntos de vistas en el tiempo, para Wolton (1998), es el "...conjunto de técnicas, desde la televisión a los nuevos medios y su implicación económica, social y cultural, pero también los valores culturales, las representaciones y los símbolos ligados al funcionamiento de una sociedad en democracia." (p. 17)

Interpretando a la autora mencionada, la comunicación se trata del intercambio de información a través de diferentes símbolos y creencias que tiene una cultura dentro de la sociedad. Y que a través de tres sentidos directa, técnica y social, la interacción va a producirse de una forma independiente e innata logrando que el concepto se nutra especialmente de términos sociales.

De acuerdo a lo desarrollado en el capítulo dos, los aspectos comunicacionales han evolucionado. Puesto que los medios, los canales y los códigos son distintos, sin embargo persiguen el mismo objetivo, lograr persuadir al electorado.

Según el sitio web Psicología Social (2005) bajo el título del artículo *La Persuasión*, explica que a través de la comunicación, la persuasión trata de modificar valores, creencias, actitudes o conductas de una persona o de un grupo. Es así como la creadora del PG sostiene que lograr persuadir a la opinión pública es el objetivo general antes y durante una campaña electoral.

Según Crespo (2011), a través de sus mensajes, los partidos políticos intentan persuadir al electorado, poniendo énfasis en que la propuesta de los mismos es la más adecuada para la conducción de un país. Donde, cada mensaje transmitido varía según el partido o el político y persiguen objetivos diferentes que cambian según las ideologías de cada uno.

Sin embargo, para Carletta et al (2011), los mensajes pueden estar dirigidos a lograr cambiar la postura política de una parte de la sociedad, para orientar en la toma de decisiones de los votantes, o de conseguir la participación electoral de personas que no lo son.

Así mismo, la autora del PG explicita que va a depender de cada candidato realizar una estrategia comunicacional basada en los mensajes y en los discursos para poder lograr los objetivos propuestos. Los mismos pueden ser, provocar un deterioro en la imagen del adversario; diferenciarse de los demás partidos políticos, no solamente por las ideologías si no también por su imagen, identidad y cultura tanto personal como del partido al cual representa; y reforzar los aspectos que el público considera positivos e intentar mejorar los negativos para lograr una concepción de la imagen favorable en la mente de la opinión pública.

La autora del PG sostiene que es fundamental tener la capacidad de poder argumentar todas las herramientas comunicacionales que se emplean en el proceso del armado de una campaña electoral. Principalmente, poder definir la intencionalidad de los mensajes que se van a transmitir a la sociedad mediante los discursos, habiendo estudiado cada sector de la opinión pública para que estos se dirijan con efectividad, a los segmentos claves, y así generen el posicionamiento y la imagen favorable en torno al candidato.

3.2 La estrategia de comunicación. Su importancia en los discursos políticos

Al momento de tener definida una estrategia comunicacional le prosigue tener la capacidad de poder argumentar adecuadamente sus discursos, sus relaciones con la

prensa, la publicidad y los mensajes a utilizar durante su pre y post campaña. Adaptando en todo momento aquello que se comunica a través de sus ideologías políticas, sus relaciones con la sociedad, la segmentación de la misma, y la coordinación de la interacción con los actores anteriormente mencionados, teniendo en cuenta las opiniones tanto positivas como negativas que surjan en el día a día.

Para Muraro (1991), "...la comunicación política de nuestros días se explica por la existencia de un sistema político que no permite ignorar la opinión de los menos ilustrados y que obliga a los políticos a hablar el lenguaje de los sectores populares" (p. 24). Esto significa que el candidato debe relacionarse con todos los sectores de la sociedad, por esta razón obliga al mismo, pensar una estrategia comunicacional que alcance a todos los sectores y no se involucre únicamente con un determinado grupo de la opinión pública. La autora del PG sostiene que para que esto suceda se debe realizar una correcta segmentación de públicos y de mensajes destinados a un diferente target teniendo en cuenta las variables pertinentes que los identifican con el sector de la población a la cual pertenecen.

Según Muraro (1991), los aspectos críticos de los mensajes se basan en primer lugar, "...en encontrar un estilo de campaña adecuado a las necesidades de cobertura y repetición de los mensajes teniendo en cuenta los recursos actual y potencialmente disponibles" (p. 45). Este concepto considera que la estrategia comunicacional de los mensajes debería basarse de acuerdo a los recursos que dispone el candidato para transmitir sus ideales, siempre y cuando estos se adecuen al objetivo y a las necesidades de la campaña en cuestión. En segundo lugar, tener la capacidad de poder adecuar el contenido y el estilo de la campaña al candidato, a su oposición y a sus ideologías y propuestas políticas.

El aspecto antes mencionado hace referencia al sentido de pertinencia de la opinión pública con un determinado candidato, es responsabilidad del mismo poder lograr una imagen adecuada a sus ideales en la sociedad, a través de herramientas culturales y de

imagen tales como su cultura y su identidad visual. Como por ejemplo, la creación eficaz de isotipos, logotipos, slogans y colores identificativos del partido, entre otros.

Para Crespo et al. (2011), todo slogan es una "...oportunidad comunicacional para resumir con absoluta brevedad, simbólicamente, gran parte de la comunicación de campaña" (p. 123). Este concepto se relaciona con el marketing político, y el ejercicio del mismo supone resolver dos problemas; el definir los mensajes que se dirán tanto explícitamente como de forma implícita. Significa "...brindarle a la opinión pública la posibilidad de responder los mensajes de un partido en cuestión o de la oposición desde otro nivel del discurso diferente a la que ésta emplea." (Muraro. 1991, p, 27)

Por otra parte, otro de los problemas es el de lograr que se produzca una traducción correcta de las propuestas brindadas por un determinado candidato. Muraro (1991), afirma que "...es necesaria la traducción de las propuestas políticas de los candidatos a un lenguaje adaptado en una coyuntura determinada a las expectativas y a los marcos perceptivos del conjunto o de segmentos específicos." (p. 28)

Según Carletta et al (2011), las campañas electorales representan;

...procesos de comunicación mediatizados por las estructuras partidistas que tienen como objetivo orientar el voto de los electores. Los objetivos principales de los actores involucrados tales como hacerse con el poder, de manera que los contenidos comunicativos se orientan a ese fin, y acontecen en un período temporal específico regulado por la legislación. Y, por último, procesos caracterizados por definir una agenda de temas o problemas en el espacio público y desarrollar soluciones en término de políticas públicas a los mismos. (p. 139)

Para que esto sea posible, es necesario que el mensaje emerja en un contexto adecuado y cuente con códigos legibles para que el receptor pueda decodificar los mensajes y así lograr que se produzca la retroalimentación, puesto que es el proceso que le da sentido a toda comunicación; si se logra producir el feedback quiere decir de que la misma es eficiente. Además, es indispensable que se formulen en forma adecuada los temas de agenda, puesto que son uno de los principales actores comunicacionales de cada candidato. Los mismos son fundamentales para la decisión de los votantes.

3.3 Mensajes de campaña y Agenda Política

Como se especificó en el segundo capítulo de este proyecto de graduación, se entiende por campaña electoral al "...conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en las elecciones". (Carletta et al. 2011, p. 105)

Toda ideología política se basa en los temas de agenda que un determinado candidato posea para poder persuadir al electorado en la toma de decisiones.

Así mismo, es oportuno que se incluyan temas que involucran y preocupan a la sociedad en su vida cotidiana tales como inseguridad, salud pública, educación, aspectos y propuestas económicas, derechos humanos, obras públicas, entre otros.

La autora del PG sostiene que en base a estos temas va a depender en gran parte, la imagen que la opinión pública cree de cada candidato; puesto que la misma es una herramienta sumamente importante al momento de definir por quien votar.

Esto quiere decir que los candidatos buscan llegar al poder para poner en práctica "...una agenda de problemas y un programa de soluciones en términos de políticas públicas a esos problemas". (Crespo et al., 2011, p.105)

La característica principal de la agenda política se produce mediante diferentes debates en sectores del gobierno o de la sociedad en donde se seleccionan temas que través de este proceso adquieren interés político.

Básicamente, sirve para "...dirigir la principal contradicción del sistema político democrático: hacer alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente." (Crespo et al. 2011, p.109)

Otra característica primordial en el concepto de agenda es el papel que cumplen los medios de comunicación en cuanto al establecimiento de los temas de la mismas. Mediante ellos, la opinión pública manifiesta y demanda problemáticas cotidianas que

hacen que los candidatos tengan el deber de tomarlas en cuenta para poder tratarlas en su propuesta política.

A partir de esta identificación, es posible destacar que la comunicación política se involucra con los temas de agenda ya que favorece a la integración de la sociedad a los debates políticos, facilita la inclusión y exclusión de los mismos, y contribuye a detectar problemáticas nuevas que surjan en la sociedad.

Adaptar la comunicación política a parámetros estratégicos es fundamental, y tener la capacidad de hacerlo facilita a que un partido político logre alcanzar en forma más efectiva sus objetivos de campaña. Blumler y Gurevitch (1995) afirman que "...muchas veces los periodistas sólo buscan el consenso en la propia organización en la que se desempeñan, como intentando obtener una especie de seguridad laboral, frente a la vulnerabilidad de los políticos que deben buscar el consenso afuera". (p. 60)

Por esta razón, es común que traten algunos temas con cierta dramatización o simplemente hablen a favor o en contra de un candidato.

Así mismo, para Riorda (2013), se produce una ritualización entre los medios de comunicación para producir efectos comúnmente negativos para el ámbito político.

El dilema se presenta cuando los medios de comunicación tienen un método de opinión e interacción diferente al de los partidos políticos.

La opinión pública es vulnerable y el auge de la publicidad, la presencia de los medios de comunicación y las redes sociales hacen que se realicen debates diferentes acerca de determinados temas que son tratados por la agenda política de un candidato.

Este fenómeno genera un impacto negativo en la imagen de los partidos políticos ya que produce que se traten los mismos con diferentes posturas y comúnmente los perjudique.

Así mismo, deben tener una coordinada comunicación para poder lidiar con estos problemas que se presentan de manera cotidiana y generan que se produzca distanciamiento y duda acerca de quien dice la verdad.

Afirmando lo antes expuesto, Crespo et al. (2011) sostiene que "...suele darse una tensión constante entre los temas que los equipos de campaña intentan imponer y los que los medios de comunicación reflejan". (p. 40)

En el ámbito de la comunicación política existen dos conceptos que se relacionan con las tensiones entre los medios de comunicación y los partidos políticos, ellos son los de *diffuse issues* y *clear-cut-issues*. (Carletta et al, 2011)

El primero, hace referencia a todos los recursos discursivos que utiliza un candidato, a través de sus mensajes, planteados en la publicidad política para tratar los temas más importantes. En cambio el segundo, se refiere a los temas que buscan el conflicto y la división.

Para Carletta et al (2011), los diffuse issues se refieren a los "...mensajes y discursos publicitarios de los candidatos que por lo general tratan temas amplios. En tanto que los clear-cut-issues son ejercidos por medios que tratan los temas que dividen a los candidatos y que provocan conflicto entre ellos". (p. 111)

La autora del PG sostiene que no solo la correcta comunicación se basa en el armado adecuado de los mensajes y de los discursos, si no que la forma de comunicarlos influye más que lo que se comunica. Es por esta razón que la oratoria es fundamental.

Un político debe saber expresarse adecuadamente, tener una gestualidad correcta, identificar en que momento es mejor realizar el intercambio de palabras, analizar cada aspecto que puede perjudicarlo o beneficiarlo.

Es así como el eficaz uso de todas las herramientas comunicacionales y de la argumentación de las mismas va a generar un resultado efectivo en la campaña política de un candidato.

Actualmente, las personalidades de la política han dejado de lado este concepto centrándose únicamente en comunicar aquello que es conveniente, despreocupando las formas, los temas de agenda política y el hilo conductor que de debe tener toda

comunicación y por sobre todas las cosas si involucra a la elección de un representante gubernamental.

La afirmación que la autora del PG realiza hace referencia al concepto de campaña permanente que se introduce en el próximo capítulo de este ensayo.

Capítulo 4: Estrategias de Campaña. La Campaña Electoral Permanente.

En este capítulo se tratarán los diversos tipos de estrategias de campañas electorales que se aplican a la candidatura de una personalidad o un partido político. Se analizará el concepto de campaña electoral permanente destacando sus características principales y las herramientas comunicacionales que se aplican para la argumentación e implementación de la misma.

4.1 Tipos de estrategias de campaña.

La autora del PG sostiene que las campañas electorales hacen referencia al camino a seguir que debe adoptar un candidato o un partido político para que, mediante diferentes herramientas comunicacionales y estrategias, pueda llegar a la opinión pública y así lograr diferentes objetivos tales como; sumar simpatizantes a su ideología política ó lograr persuadir a una parte de la sociedad mediante la transmisión de imagen, entre otros. Y de esta forma, lograr alcanzar el objetivo principal de toda personalidad política, ganar las elecciones.

Una característica principal para la elección del tipo de estrategia de campaña es la de contar con una eficiente planificación de los tiempos de las campañas electorales, para esto, se deben asimilar los mensajes y argumentarlos óptimamente.

Según Garrido et al (2010), toda campaña electoral se basa prácticamente en los mensajes. “Hay mensajes que deben durar toda la campaña y otros que solo requieren focalizaciones temporarias” (p. 28). La autora del PG sostiene que por esta razón se deben identificar los temas de agenda y de interés general para todos los sectores de la sociedad; y así, poder argumentar discursos que coincidan con la ideología política del partido y que logren transmitir los mensajes principales de la campaña en cuestión.

Existen diversos tipos de estrategias de campaña, para Riorda (2013), este fenómeno va a depender de la programación de la misma, de los mensajes y del candidato.

Siguiendo a Maarek (2009), es posible identificar "...cuatro tipos de identificación temporal de las mismas. (...) teniendo en cuenta que en la práctica se dan mezclas de ellas, o bien surgen efectos no deseados que hacen que aparezcan fenómenos difíciles de ser previstos y de revertir" (p. 116). En primer lugar, la campaña de ascenso progresivo (sic), haciendo hincapié en que la información proporcionada por los medios y por la publicidad va a generar que el interés del votante aumente progresivamente día a día. Riorda (2013) la considera como el tipo de campaña ideal. La misma intenta transmitir los mensajes mas importantes en los últimos días antes de las elecciones. Para Crespo et al (2010), uno de los principales riesgos de este tipo de campaña es:

...que se pierda la capacidad de impacto inicial y los competidores electorales arrebatan la iniciativa. Suele darse este riesgo en dos modalidades: cuando los dirigentes aspiran a la reelección y demoran demasiado su lanzamiento creyendo que la publicidad oficial es suficiente para una campaña, o bien cuando han permanecido mucho tiempo en la escena, habiendo agotando su discurso en las etapas iniciales y los candidatos de la oposición ocupan la agenda con mayor fuerza, desplazando la centralidad de un candidato. (p. 30)

La autora del PG coincide con la postura de este autor, destacando lo que pasó en la reelección de la actual Presidente de la Republica Argentina. La misma demoró su lanzamiento de campaña, pero sin perjudicarse ni convertir su estrategia en un riesgo. Además, sostiene que si bien este tipo de campaña es considerado uno de los mas exitosos y los mensajes a transmitir deben contar con un grado de importancia en aumento, no debe despreocuparse el mensaje inicial, puesto que del mismo van a depender los consiguientes.

En segundo lugar, la campaña relámpago, la misma tiene como objetivo "...llevar a cabo una gran y corta concentración y despliegue de recursos y materiales en un período dado" (Carletta, et al. 2010, p. 31). Según el autor mencionado, a pesar de ser un modelo de alto impacto, es un tipo de campaña que no suele darse en América Latina.

En tercer lugar, la campaña paso a paso, para Riorda (2013), suele ser una de las estrategias más difíciles pero efectivas para la creación de la imagen positiva de un candidato. La misma consiste en atraer a la opinión pública y a los medios de

comunicación mediante la construcción de la imagen del candidato "...con la ayuda de *seudoacontecimientos* que han sido cuidadosamente preparados" (Carletta et al, 2011, p. 31) a medida que avanza la campaña. Por ende, la imagen de la personalidad o del partido político en cuestión se va a realizar gradualmente en el transcurso de la campaña. El autor antes mencionado la considera como una de las estrategias más costosas y que requiere de planificación y logística supervisada constantemente. "Este tipo de campañas suelen hacer variar el perfil de éste hacia posiciones o estilos absolutamente distintos al de cómo inició su campaña". (Carletta, et al. 2010. p, 31)

Por último, la campaña *stop and go* (pare y siga), consiste en recomenzar la estrategia "...cada vez que surge un acontecimiento que podría reforzar potencialmente la figura del candidato, como la emisión de una encuesta inesperada o la invitación a un programa de televisión, etc" (Carletta, et al. 2010. p, 32). Para los autores, este modelo suele utilizarse cuando no se tiene mucho presupuesto para la campaña. La autora del PG sostiene que básicamente consiste en comunicar los mensajes únicamente cuando al político se le presenta la oportunidad de interactuar con la sociedad.

El tipo de campaña que va a implementar un candidato va a depender de variables tales como; el presupuesto, los medios de comunicación, el espacio geográfico, el partido político, las ideologías y el tipo de mensaje que se quiere transmitir a la opinión pública.

4.2 Concepto de Campaña Electoral Permanente.

La campaña permanente es un concepto que ha adquirido relevancia a lo largo de los años. Su concepto se refiere al uso "...de una agencia por parte de individuos u organizaciones electas tales como el gobierno, los partidos que conforman el gobierno o los miembros del Congreso, para construir y mantener el apoyo popular" (Lilleker, 2006, p. 55). Hace referencia a que toda campaña no puede culminar una vez finalizadas las elecciones, si no que debe continuar posteriormente al suceso electoral. Este fenómeno

es esencial para mantener una línea comunicacional con los votantes y poder interactuar en la toma de decisiones políticas con los mismos.

Sidney Blumenthal (1982), fue quien impuso el término de Campaña Permanente en el ámbito de las estrategias de campañas electorales, quien sostenía que se trataba de una *revolución* en la política, donde los consultores de comunicación eran los encargados de vender al candidato antes, durante y después de las elecciones.

El autor antes mencionado, elaboró su teoría basándose en la revolución permanente de León Trotski; sostenía que la campaña permanente es un proceso que se encuentra en constante transformación y afirma que "...nunca se detiene, y continua una vez se toma el poder" (Blumenthal, 1982, p. 45). La autora del PG concuerda con la postura de Blumenthal, puesto que tener una línea de comunicación constante antes, durante y post-campaña es fundamental para el eficaz funcionamiento de la misma. Ya que a su vez, el poder no debe transformar las posturas ideológicas de los líderes políticos y que la eficiencia de los mensajes clave de campaña es elemental para la creación de un discurso que se sostenga en el tiempo. Blumenthal (1982), afirma que "...gobernar se ha convertido en una campaña perpetua que rehace del gobierno un instrumento diseñado para mantener la popularidad pública de los electos". (p. 45)

Luis Arroyo (2008), sostiene que es necesario que las estrategias de campañas se centren en la comunicación como único factor entre el éxito y el fracaso de las políticas públicas. Puesto que es una de las principales características para el liderazgo de los gobiernos.

La autora del PG coincide con la postura del autor, resaltando la importancia que debe tener la adecuada argumentación de una estrategia de campaña y la implementación de un hilo comunicacional que conduzca al discurso y le de continuidad.

Los partidos políticos ponen en juego la planificación y las estrategias al momento del armado de sus discursos ó de la argumentación de sus acciones de campaña, puesto que son los que tienen la última palabra en la toma de decisiones.

La importancia que se adjudica a dicho concepto es fundamental; es necesario que tanto los partidos políticos como los asesores de imagen comprendan que gran parte de la sociedad tiene decidido previamente a quien le designará su sufragio.

Este fenómeno surge, principalmente, de los estímulos percibidos por parte de los votantes. Por lo tanto, es tarea de los líderes políticos que los mensajes cumplan con los requisitos comunicacionales pertinentes, generen credibilidad en los votantes, atraigan a los mismos y persigan un sentido comunicacional que les permita su continuidad y permanencia en el tiempo.

4.3 Particularidades de la Campaña Permanente.

De acuerdo a la hipótesis planteada en la introducción por la autora del PG la cual se encuentra formulada como: *el beneficio de la implementación de campaña electoral permanente, por parte del gobierno actual, perjudica a la imagen de los partidos opositores.*

La misma, surge a partir del estudio y análisis que la autora del PG realizó previamente del ensayo escrito por Luis Arroyo (2008), para una publicación de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA). En el mismo identifica a la trastienda política como un escenario donde se interrelacionan diferentes acciones comunicacionales que intervienen en la comunicación para Gobiernos. A su vez, destaca 24 consejos para una adecuada implementación de campaña permanente.

Una campaña electoral necesita nutrirse de ideologías, alianzas, herramientas comunicacionales, relatos y discursos. Arroyo (2008), destaca a la estrategia de comunicación como principal herramienta de la campaña electoral permanente. Sostiene que es primordial que el relato implementado sea corto, claro y logre persuadir a la opinión pública. Una de las labores más complejas consiste en encontrar el relato ganador (sic), explicitando "...en treinta segundos, en un párrafo, una historia genuina y persuasiva" (p. 4). Al respecto la autora del PG sostiene que el relato debe perseguir una

línea argumentada basándose en las posturas políticas, en las preferencias y en los valores de la opinión pública. Puesto que la misma va a ser el argumento eje en la elección partidaria y debe perseguir temas clave que logren generar interés en los votantes.

Otro de los consejos que destaca el autor citado, es la capacidad de elaborar una estrategia que apele a los valores de la sociedad. "...en la política se juega más en el mercado de las emociones que en el mercado de las razones" (Arroyo, 2008, p. 5). Este concepto es fundamental en la Campaña Permanente; puesto que se busca llegar a la sociedad mediante la trasmisión de estímulos que logren afectar a las personas por el lado persuasivo. La autora del ensayo coincide con Arroyo y sostiene que es más eficaz apelar a las emociones, puesto que al momento de optar por una determinada personalidad o partido político el individuo toma su decisión basándose en actos, discursos, promesas, obras, entre otras. La capacidad persuasiva influye en mayor parte que la razón. Si los valores del partido no están alineados con los de las personas la estrategia de comunicación pierde sentido de pertinencia e implica inestabilidad persuasiva, factor que es primordial al momento de decidir a que partido o personalidad emitir el sufragio. Arroyo (2008) afirma que es fundamental contar con la capacidad de *cuadrar los hechos* con la percepción emocional previa. "...plantear, por tanto, un conjunto de iniciativas, un programa de políticas y un plan de acción." (p. 6)

Sin embargo, gobernar no implica únicamente aplicar políticas públicas, sino que consiste en "...trasladar a los ciudadanos los valores inherentes a esas políticas, los valores de la protección y del orden, o los valores de la solidaridad, de la igualdad, de la libertad" (Arroyo. 2008, p. 6). Por lo tanto, la reputación y la imagen de los líderes políticos se determinan en función de cómo fueron percibidos los valores por parte de la sociedad. La autora del PG coincide con el autor en cuanto a que las políticas públicas son importantes al momento de argumentar la comunicación de una personalidad o de un partido político, pero las mismas no dejan de ser la materia prima (sic) sobre la que se construyen los

valores que el líder representa. Por esta razón, la importancia que se le brinden a dichos factores es fundamental para una eficaz estrategia comunicacional.

Arroyo (2008), justifica este concepto ejemplificando a la sociedad de Estados Unidos cuando salió electo el actual presidente Barak Obama. A pesar que sus propuestas involucraban el aumento de los impuestos, la opinión pública optó por votarlo, basándose en los valores de unidad, coherencia y solidaridad (sic) que el mismo quería lograr transmitir. Generando esperanza, puesto que EUA devenía de una era de crisis económicas, políticas y diplomáticas.

Otra característica para el adecuado armado de una campaña electoral permanente es el de la articulación de la Agenda Política. Como se mencionó en el capítulo anterior, la misma consiste en argumentar un listado de temas importantes establecidos tanto por la opinión pública como también por el poder. Puesto que la proyección de la agenda va a depender en gran parte de la eficaz elaboración de sus discursos establecidos primordialmente por los temas latentes en la sociedad. (Arroyo, 2008). Es fundamental que lo interesante prime sobre lo importante, el autor señala a este concepto como una característica principal. Sostiene que los temas planteados por el líder político no necesariamente tienen que establecerse en los medios tradicionales de comunicación como es el caso del boletín oficial, sino que la eficiencia de la comunicación política se elabora en el día a día, en medios no oficiales, como ser en transportes públicos, en bares, entre otros. Arroyo (2008), ejemplifica este concepto tomando el caso de la cumbre iberoamericana de 2007, donde el Rey de España interrumpió al ex presidente de Venezuela, José Hugo Chávez, con la frase ¿Porqué no te callas? (sic). La misma se estableció en la opinión pública de manera revolucionaria, convirtiéndola en *vox populi*, dándole sentido de pertinencia e identificándola innatamente con dicha situación.

Otra característica que influye en la imagen de una personalidad política es la de la recordación por parte de los temas de agenda antes mencionados. La opinión pública va a recordar a un gobierno o a un político por alguna obra u acontecimiento sucedido en el

período de campaña o mientras ejerce el poder. Como fue el caso del ex presidente de EUA, Bush; quien es recordado por la Guerra de Irak (Arroyo. 2008), ó el gobierno de Néstor y Cristina Fernández de Kirchner, tanto por la defensoría de los derechos humanos como también por los acontecimientos sucedidos hacia los medios de comunicación ó la pugna con el sector agrario. Arroyo (2008) sostiene que:

...si la gente va a recordar a un primer ministro o a una presidenta, por una sola cosa o por un par de ellas, es esencial elegir bien cuál será esa cosa, siempre que no sean las circunstancias, la mala suerte o el destino quienes lo marquen. (p. 12)

Innato a los sucesos que se producen día a día, el político cuenta con la ventaja de poder elegir los temas primordiales a desarrollar durante su trastienda electoral, como principales en la agenda política. Arroyo (2008), afirma que se deben elegir dichos temas para desarrollarlos, hacerlos parte de la campaña en cuestión y tener la capacidad de concentrar el esfuerzo en ellos para fijarlos en la opinión pública.

Los titulares son otra de las principales características que detalla Arroyo (2008), afirma que "...si no hay titular, no hay información" (p. 12). Los discursos pueden durar horas, pero a pesar de ello la opinión pública solo va a conservar frases minuciosas expresadas en los mismos, que aludan a temas de interés ó de agenda pública. Comúnmente, las mismas no son percibidas en el discurso en cuestión sino que la sociedad adquiere conocimiento de ellas en los titulares de prensa. Según el autor antes mencionado, se pueden invertir meses de trabajo en el armado del discurso, pero solo "...veinte o treinta segundos lograrán la atención en los medios de comunicación, o no, porque a pesar de la inmensa cantidad de medios, la oferta informativa diaria es también abrumadora." (Arroyo, 2008, p. 12)

La autora del PG sostiene que la pugna entre los partidos políticos hace de este factor discursivo una de las principales características para establecerse en los medios de comunicación, los cuales presentan un espacio muy reducido y si bien brindan el mismo para difundir las propuestas y mensajes de la mayoría de las ideologías políticas, muchas veces no hay espacio para todas las posturas.

Arroyo hace hincapié en que hay que evitar desviarse del mensaje clave, puesto que este va a ser el factor esencial al momento de generar recordación por parte de los gobernantes hacia la sociedad. "...triunfaron quienes fueron capaces de enviar un mensaje sólido al público. Las buenas campañas electorales quizá sean la buena expresión de este principio" (Arroyo, 2008, p. 14). La autora del PG sostiene que este concepto forma parte de uno de los principales aspectos comunicacionales en el cual el asesor de comunicación debe trabajar con absoluta eficiencia en el armado de una campaña permanente, el mensaje principal que transmita el discurso y la capacidad de lograr el armado de frases que impacten en la opinión pública es fundamental a la hora de generar recordación y el posicionamiento por un determinado candidato.

Como se viene destacando, el mensaje es el factor principal de toda comunicación. "No debemos pensar en la pregunta, sino en el mensaje", sostiene Arroyo (2008, p. 15)

Este concepto se ve ligado a los discursos y a las opiniones acerca de los mismos que aportan los medios de comunicación. Los periodistas siempre van a querer llegar a más, haciendo preguntas y creando hipótesis acerca de temas que competan a los políticos en cuestión. Por esta razón, los mismos deben contar con la capacidad de poder transmitir el mensaje clave sin que las preguntas se interpongan en su discurso. "A la hora de las intervenciones ante los medios, esta tenacidad se traduce en lo que llamamos *disciplina del mensaje*, es decir, lo que se quiere decir y no más" (Arroyo. 2008, p. 15). La autora del PG coincide con la postura del autor antes mencionado, puesto que nunca se debe hablar de más, ni gestionar opiniones fuera de la línea comunicacional que persigue la estrategia de la campaña; para ello se debe tener previamente estudiado un Q&A (*Questions and Answers*) que le brinde al líder político cierta seguridad acerca de los temas tratados y respuestas claras y breves ante preguntas fundadas en el acto por la prensa. Si este fenómeno es adecuadamente fundamentado, el mensaje que se quiera transmitir se va a fijar en los medios de comunicación y va a llegar a la opinión pública de la forma deseada. El líder político debe tener en claro que él es la única persona que va a

llevar la conversación, aunque el periodista sea quien genere las preguntas, las respuestas están en quien habla. Por lo tanto, tener correctamente armado los mensajes y poseer la capacidad de saber en que momento introducir frases en relación al discurso es fundamental, puesto que si este fenómeno es realizado de la forma adecuada, el resultado de la trasmisión del mismo será efectivo (Arroyo. 2008).

Arroyo (2008) explicita, a modo de consejo para una campaña electoral permanente efectiva, al hecho de que nada obliga a asumir riesgos innecesarios (sic). Refiriéndose a las apariciones públicas que un líder político debe tener regularmente. Es lógico que todos los medios de comunicación entren en conflicto para tener en su contenido de programación a una determinada personalidad, pero también, el escenario destinado a las apariciones públicas de un líder debe ser dosificado, para así lograr que se mantenga la solemnidad y que no se corran riesgos imprescindibles. “Los medios de comunicación quisieran tener al presidente siempre a mano, y preferirían de hecho ser ellos solos y no su competencia quien lo hiciera.” (Arroyo. 2008, p. 17)

Pero de este modo, los políticos no solo deben proporcionar la información a los medios de comunicación, sino que el verdadero interés de los mismos es transmitir sus mensajes a la opinión pública, por lo tanto, no es sólo un servicio de información a la prensa, sino un servicio de información pública y política para todos los ciudadanos.

Arroyo (2008) afirma que “...es muy probable que políticos y periodistas no siempre coincidan en su visión de cuál es el punto de equilibrio entre el interés público y la obligación de dar cuentas de los gobernantes” (p. 17). Por esta razón, la autora del PG sostiene que la ausencia de una concordancia entre las opiniones de ambos es fundamental, ya que en eso se basa el consenso, la libertad de expresión y la democracia de un país.

Además, las apariciones públicas que le demanda la opinión pública a los líderes políticos se encuentra homologada con herramientas auxiliares tales como la publicidad y la propaganda política; y la cobertura gráfica, tanto en las actividades proselitistas como en

actos públicos. La imagen es el factor más importante al momento de posicionar a un determinado político o partido ante la sociedad. Basta con haber planeado eficazmente la estrategia comunicacional para que las personas perciban dichas imágenes y puedan decodificar el mensaje de la forma adecuada ya sea en el discurso como en las demás herramientas de comunicación antes mencionadas. (Arroyo, 2008)

Otro de los consejos que brinda el autor antes mencionado es el de que en la actualidad, es fundamental contar con una comunicación de 360° grados. La forma de comunicar ha evolucionado a lo largo de los años, hasta el advenimiento de internet, los medios tradicionales de comunicación con alcance a gran escala eran; la radio, la prensa gráfica y escrita y la televisión.

En la actualidad, la planificación mediática (sic) ha evolucionado radicalmente, incluyendo a los medios alternativos como principales herramientas de acción en la campaña electoral, este fenómeno tiene ventajas que los tradicionales no tienen o les resulta más difícil cumplir; como alcanzar targets específicos de la sociedad más fácilmente que otros medios, reducir costos, entre otras características. Corujo y Arroyo (2008) sostienen que “...si Roosevelt fue el presidente de la radio y Kennedy el presidente de la televisión, Obama es el presidente de Internet” (p. 55). La estrategia empleada por este último fue muy efectiva puesto que logró atraer a la opinión pública de todos los sectores mediante la implementación de herramientas no tradicionales, como lo es internet. Luego del proceso electoral que derrotó a John McCain, Obama implementó un sitio web facilitándoles a las personas el acceso a sus políticas públicas. Con dicha estrategia, el presidente lograba mantener una línea comunicacional coherente, y así mismo estar en contacto permanente con el pueblo americano. “...la campaña incluyó decenas de videos cortos pensados para la distribución viral en la web, un sistema de donaciones particulares de funcionamiento impecable, una estructura de presencia en blogs, redes sociales, y una difusión de argumentos y mensajes monumental.” (Corujo y Araujo, 2008, p. 56)

La autora del PG concuerda con la postura de Luis Arroyo al momento de plantear el consejo de la comunicación 360 grados, puesto que es fundamental lograr la argumentación y la homologación de diversas herramientas comunicacionales para conseguir tanto el voto popular como la simpatía por parte de la sociedad a un determinado partido o personalidad política. Documentos virtuales, presencia en redes sociales, participación activa en blogs, difusión de videos de campaña y marketing directo son algunas de las herramientas tradicionales al momento de pensar en una comunicación para gobiernos que implementen campañas 360 grados.

Aunque la evolución de los medios de comunicación resultan esenciales para el armado de una campaña de comunicación para gobiernos en la actualidad, la televisión sigue siendo el principal medio para la difusión de la imagen de una personalidad política. De este concepto parte el décimo tercer consejo planteado por Arroyo (2008), en el cual fundamenta que la televisión es primordial al momento de elegir los canales comunicacionales. La mayoría de la población se encuentra en contacto directo con el medio antes mencionado; por lo tanto la información proporcionada en el mismo es fundamental a la hora de analizar a que partido designarle su voto, puesto que los noticieros y los programas de debates influyen en los temas de agenda tratados diariamente y los mensajes comunicacionales se ven influidos por las posturas y comentarios de los líderes de opinión. Arroyo sostiene que "...la televisión tiene una ventaja sobre la prensa escrita. Esta última es más controvertida, obedece a líneas editoriales más marcadas y tiene un público más politizado". (2008, p. 21)

El principal beneficio de la televisión es que capta audiencias más amplias a las de la prensa escrita, asimismo es fundamental el diseño de la aparición pública puesto que la adecuada argumentación de las herramientas comunicacionales van a producir una eficaz decodificación tanto de la forma como del contenido de los mensajes. (Arroyo, 2008)

La autora del PG agrega a la teoría antes desarrollada un ejemplo clave en este consejo, refiriéndose al debate televisivo que se realiza en EUA semanas antes de las elecciones, donde cada líder político se enfrenta a preguntas, respuestas, posturas e ideologías políticas, propuestas gubernamentales, entre otras; en vivo con su contrincante. La implementación de esta acción comunicacional puede generar atributos negativos en la imagen del líder político, por lo tanto, el mismo debe presentarse contando con una preparación previa que no le genere dudas al momento de contestar, que transmita seguridad en lo que dice, y por sobre todas las cosas; que se encuentre óptimamente preparado para contestar cualquier tipo de preguntas. Si la personalidad logra atravesar el debate empleando las herramientas adecuadas se va a lograr una imagen positiva del mismo. Esta estrategia comunicacional es efectiva y recomendable realizarla semanas antes de la elección electoral puesto que la presencia y el desarrollo de sus propuestas ideológicas se van a fijar en la mente de la opinión pública más fácilmente. Retomando al consejo propuesto por Arroyo, dicha estrategia no sería efectiva en otro medio que no sea la televisión, por esta razón la misma es fundamental.

La relación con la prensa es fundamental, por esta razón el consejo catorce se refiere a que la discrepancia con la prensa no es rentable (sic). Los medios de comunicación, en la búsqueda de titulares atractivos, se encuentran constantemente observando las acciones empleadas por el líder político. Por esta razón, se debe mantener una relación estrecha con los mismos, proporcionándoles la información requerida para que los periodistas no tengan que recurrir a otros recursos y puedan basar sus escritos o discursos en información oficial. “Los medios, a la búsqueda de un titular interesante y en la defensa de su atribuido papel de control de Gobierno, vendrían a reforzar la cobertura de la política con distancia, con desconfianza y displicencia” (Arroyo, 2008, p. 21). Este fenómeno va a generar el posicionamiento y creación de una imagen negativa en la opinión pública, transmitiendo desconfianza y desprestigio con respecto a un partido o político en particular. Arroyo (2008) considera a esta característica como una *espiral*

donde tanto la prensa como el político proporcionan información atacando y defendiendo sus propuestas, generando de esta forma un círculo que genera continuidad a dicha espiral.

Arroyo sostiene que "...los políticos y los periodistas se necesitan, se relacionan continuamente y puede que incluso se respeten, pero desconfían unos de otros y sus relaciones se enturbian con facilidad". (2008, p. 21)

Aunque la comunicación mediante medios alternativos pueda ser óptima, los políticos siempre van a depender de los medios de comunicación tradicionales, puesto que son ellos quienes toman la información proporcionada por el mismo y la argumentan a base de sus ideologías y posturas propias. Por esta razón, se debe proporcionar contenido continuamente para que los comunicadores cuenten con información atractiva para sus titulares y no tengan que recurrir a medios virtuales para el armado de los mismos, puesto que podrían generar distorsiones en el mensaje clave muy difícil de remediar.

Las políticas públicas pueden generar situaciones de crisis muy difíciles de retomar. Por lo tanto, Arroyo (2008) identifica al consejo siguiente basándose en que "...no basta con hacer esfuerzos, sino que los esfuerzos deben verse" (p. 22). Las crisis son identificadas como situaciones de máximo riesgo, ya sea de una personalidad, de una organización o de una empresa en particular. Los políticos las atraviesan continuamente, y su gran error mayormente es no brindarle la importancia necesaria a las mismas. El autor antes mencionado sostiene que cuando hay una crisis, hay que hacerse presente en el lugar del hecho, puesto que dicha actitud va a generar responsabilidad, confiabilidad y predisposición con la sociedad. "No es solo cuestión de principios, es también intuición y olfato político. La comprensión de que si la política se juega en el campo de las emociones, en situaciones de crisis esa es una verdad aún más patente" (Arroyo, 2008, p. 24). Cuando se produce una crisis, los ciudadanos no buscan únicamente soluciones técnicas por parte de los políticos, sino la capacidad de los mismos de comprometerse

con el hecho, proporcionando propuestas para solucionar o mejorar dichos problemas e intentar que los mismos no vuelvan a producirse.

La autora del PG sostiene que los comunicadores de imagen deben ser quienes entrenen al líder político para enfrentar dichas situaciones, sin perder la calma y transmitiendo a la sociedad ideales que brinden tranquilidad y confiabilidad. Puesto que los políticos también forman parte de la sociedad y pueden equivocarse.

...si los líderes muestran en esos momentos que lo son de verdad, mostrando sentimiento, apelando a la unidad, quizá concediendo que pueden ser vulnerables, invitando al pueblo a una lucha contra el enemigo o contra la adversidad, entonces las crisis no tienen porqué erosionar la reputación del líder sino que puede que suceda lo contrario. (Arroyo, 2008, p. 25)

La creadora del PG detalla las principales herramientas comunicacionales que se deben preparar para poder prevenir situaciones críticas, alguna de ellas son; la preparación de un manual de crisis donde mediante un Q&A se le brinde la información necesaria al político al momento de responder cada pregunta realizada por los medios de comunicación; el armado de un comité de crisis, que cuente con personas aptas para enfrentar todo tipo de situaciones de riesgo; y la designación de un vocero oficial que se encuentre capacitado para enfrentarse a la sociedad o a la prensa.

El decimo octavo consejo planteado por Arroyo (2008) impone la teoría de que todo titular negativo se cancela con otro positivo (sic). Se trata de que tanto la oposición como el partido dominante tengan la capacidad de implementar mensajes, que se basen en los temas de agenda, para lograr sentido de pertinencia y a su vez hacer valer la ideología política a través de ellos. Los medios de comunicación, siempre van a jugar un papel muy importante en este concepto, puesto que son los encargados de seleccionar, editar y difundir los mensajes pertinentes. Estas posturas pueden ser tanto positivas como negativas, por esta razón; al momento de afrontar un comentario, mensaje o tema desfavorable que de alguna u otra forma penetra en la imagen y en la agenda de una personalidad pública, se debe optar por dos opciones; en primer lugar, seleccionar el tema como prioritario y defender la posición ideológica de cada partido político ante dicha

situación. Y en segundo lugar, optar por una agenda alternativa articulando en sus mensajes la estrategia de comunicación empleada para lograr persuadir a la opinión pública y de esta forma, opacar los temas que podrían generarle una imagen negativa difícil de remontar. (Arroyo, 2008)

Refiriéndonos a la primer opción, no solo los medios de comunicación son los encargados de llevar a cabo un plan estratégico para desprestigiar la imagen de un determinado político basándose en los temas de agenda primordiales, sino que también se le adjudica esta tarea a la oposición que posee el gobierno; por esta razón Arroyo (2008) sostiene que "...si esta opción es la elegida, la oposición está acosando al Gobierno con ataques despiadados. Suele ser buen consejo que el Gobierno contraste con la oposición con sus formas, mas institucionales y menos agresivas." (p. 26)

El caso del ex Presidente de EUA Bill Clinton pidiendo perdón ante su familia y los ciudadanos por sus causas judiciales, el de Sarkozy al incluir en su discurso la frase he cambiado (sic), al cual se lo ha reconocido como su mejor discurso, y el caso de Zapatero reconociendo sus errores con las posturas políticas sobre el fin de la violencia con agrupaciones terroristas, ó ante deficiencias en su gestión producidas por la gran nevada en 2004, son ejemplos claros que hacen referencia al consejo número diecinueve que plantea el autor Arroyo (2008) en su escrito sobre la campaña permanente. "Pedir perdón y reconocer errores no es síntoma de debilidad, sino de fuerza" (Arroyo, 2008, p. 27). La reputación de una personalidad política no va a disminuir si el mismo reconoce errores o se adjudica disculpas acerca de operaciones fallidas, sin embargo; "...sucede lo contrario: resistirse a aceptar lo que todo el mundo da por hecho suele tener efectos terribles en la aprobación de los presidentes y los gobiernos." (Arroyo, 2008, p. 27)

Por esta razón, la autora del PG sostiene que ante una situación de crisis es preferible reconocer los errores y en caso de ser necesario, pedir perdón. El discurso político se verá afectado en gran parte, pero la opinión pública valorará esta actitud y en cuestión de días el suceso pasará a ser parte del pasado.

En muchos casos es bueno atacar y contrastar con el adversario (sic), de esta forma Arroyo define el consejo número veinte. Haciendo referencia a que ante cualquier tema de importancia pública planteada tanto por la agenda política como por los medios de comunicación, los líderes populares deben contar con un vocero que persiga la línea comunicacional del discurso y tenga impostura comunicacional para imponerse ante cualquier situación positiva o negativa, nunca dejando ataques sin contestar. El autor sostiene que "...es mejor que no sea el presidente quien lo haga" (Arroyo, 2008, p. 27). Por esta razón, contar con un vocero que posea optimismo y transmita los atributos básicos, tales como la confiabilidad, es fundamental al momento de enfrentarse a opiniones o debates que puedan llegar a impactar en la imagen o reputación de un líder determinado.

Un ejemplo eminente en este consejo remite a la campaña propagada por el presidente de los EUA, Barack Obama. Donde mediante una página web creada por su comité de campaña denunciaba rumores falsos que eran difundidos por la oposición, los conservadores. "La web captó la atención de los medios y vino a ser, una respuesta contundente de la campaña. El candidato no hizo comentario relevante de la táctica, pero todos supieron que Obama no se dejaba atacar sin fundamento veraz." (Arroyo. 2008, p. 28)

En todos los países existen consultoras que se dedican a evaluar la imagen que tienen los diversos candidatos ante la opinión pública. Mediante encuestas y otras herramientas de medición, se puede anticipar a un líder político a las dificultades que pueden advenirse. Por esta razón, es que el consejo número veintiuno planteado por Arroyo (2008) se refiere a que los líderes influyen en las encuestas, pero no siempre las siguen (sic). El autor antes mencionado hace hincapié en este concepto refiriéndose a que las mismas deberían anticipar dificultades para así prevenirlas, sin causar cambios en las creencias y los valores de cada candidato. "El líder audaz mira las encuestas y las

investigaciones cualitativas, pero no para echarse atrás en sus decisiones, sino para anticipar resistencias.” (Arroyo. 2008, p. 28)

Por este motivo, el liderazgo no solo consiste en seguir la línea comunicacional que está impuesta, sino abrir nuevos caminos hacia temas de interés popular a tratar. Dicha estrategia, marca la capacidad de los partidos políticos a la hora de enmarcar los problemas que afronta la sociedad, establecerlos como temas de agenda política y asimismo influir en ellos para que se instalen en la opinión pública y marquen la escenografía política que afronta un país. Arroyo (2008) afirma que:

Los ciudadanos tardan mucho tiempo en digerir la información que se proporciona, en hacerla suya y trasladarla al resto. Por eso es tan importante mantener la tenacidad y repetir hasta la extenuación los argumentos. Si esto es así y se hace una comunicación franca y persuasiva, entonces la opinión pública irá cambiando poco a poco. (p. 29)

La autora del PG sostiene que la cita antes mencionada hace referencia a la tenacidad que deben tener los líderes políticos a la hora de planificar estratégicamente los mensajes que se transmitirán a la opinión pública, puesto que de ellos va a depender la formación de la imagen de cada uno, y mediante los mismos, los resultados de las encuestas.

Adrew Roberts (2003) sostiene que “...los líderes han de ser actores” (p. 34). Por esta razón, para dedicarse al ámbito político se debe contar con un cierto grado de vanidad; puesto que la opinión pública demuestra motivos para interpretar y escuchar las propuestas a las políticas públicas que se plantean diariamente en la agenda. De este fenómeno, van a surgir los seguidores por un determinado partido político. (Arroyo. 2008)

A este concepto, hace referencia el consejo número veintiuno planteado por dicho autor, basando el mismo en que la impostura se paga (sic). La autora del PG sostiene que la interpretaciones por parte de la sociedad pueden ser diversas, por esta razón se debe argumentar estratégicamente cada mensaje para así lograr transmitir el verdadero sentido del discurso y lograr persuadir a la opinión pública.

Arroyo (2008) afirma que la mejor interpretación es la que no se nota a simple vista. "...el mejor político, es el que siente lo que dice, el que más que dice hace y el que hace y dice lo que siente" (p. 29). La autora del PG coincide con la postura de dicho autor agregando que los ciudadanos basan su elección ideológica en las propuestas de soluciones a las políticas públicas que plantean los políticos, pero no solo se quedan con las propuestas planteadas, sino que se basan en los resultados proporcionados. Si un político promete soluciones ilógicas con la única intención de persuadir a la opinión pública sin mostrar resultados reales su discurso va a quedar en el abismo, por esta razón todo mensaje debe contar con veracidad, y concordancia entre aquello que se dice y hace realmente. "Los ciudadanos castigan en las urnas a quienes se disfrazan de militares para parecer más fuertes" (Arroyo. 2008, p. 29). La efectividad de las estrategias de campaña se evaluarán a base del equilibrio logrado entre ambas partes, los líderes políticos y la opinión pública.

El anteúltimo consejo propuesto por el autor antes mencionado hace referencia a que tanto los temas como la personalidad forman parte de una dicotomía falsa. "Un proyecto político combina un buen guión con unos buenos actores; un buen liderazgo con un buen programa; un carácter adecuado con unos temas sugerentes" (Arroyo, 2008, p. 30). La clave está en seleccionar los temas más relevantes donde se va a centrar la agenda principal que guíe a la campaña, evaluarlos y asimismo tratar con la importancia adecuada a cada tema, reforzándolos o simplemente comunicándolos. Un ejemplo claro en la implementación de dicha estrategia es la del ex presidente Roosevelt. Quien gracias a su capacidad innata de argumentación de sus discursos políticos supo ser el mejor presidente de Estados Unidos. Barack Obama, considerado uno de los mejores líderes del mundo, también supo ser percibido como una persona confiable y cercano con la opinión pública, gracias a su plan de salvataje a las clases medias luego de la gran crisis de 2008; a su discurso y a la planificación de sus estrategias basándose en temas de carácter apropiado al momento que la sociedades de EUA afrontaban una de sus peores

crisis; logró posicionarse en la opinión pública y lograr la presidencia. (Arroyo. 2008). La autora del PG agrega que las crisis económicas han sido temas claves a la hora de realizar la estrategia de gestión de una campaña electoral, si se logra implementar un plan con los mensajes adecuados y asimismo ponerlo en marcha, la imagen de la personalidad va a llegar a generar atributos tales que otros temas no alcanzarían.

El último consejo planteado por Luis Arroyo (2008) se basa en la metáfora de que La prosa debe combinarse con la poesía (sic). Así mismo, plantea tres preguntas que se hacen los ciudadanos al momento de decidir su postura ideológica por un determinado líder políticos, ellas son; qué tan fuerte es el líder en cuestión, si el mismo brinda confiabilidad, y cual es el nivel de preocupación que brinda por sobre los ciudadanos. Estas preguntas surgieron de un estudio hecho por Karl Rove, principal asesor estratégico del ex presidente de Estados Unidos, George Bush. Las mismas plantean los pilares básicos que deben poseer los líderes; fuerza, confianza y cercanía (sic). En las tres dimensiones antes mencionadas se deben basar las acciones de un Gobierno. “Esto exige combinar con inteligencia la prosa (las políticas duras, la fuerza, las decisiones difíciles) con la poesía (las políticas blandas, la confianza y la cercanía, las cuestiones sociales)” (Arroyo, 2008, p. 31). Por esta razón, la autora del PG sostiene que el uso de las herramientas comunicacionales debe ser cuidadoso, su implementación siempre debe perseguir dicha línea y centrarse en que las políticas públicas planteadas por un líder tengan la mezcla que propone Arroyo, homologando los temas duros con las cuestiones sociales que involucran a todos los ciudadanos.

La autora del PG sostiene que con estos 24 consejos para una campaña electoral permanente para gobiernos, Arroyo trata de guiar a los líderes políticos para que sus acciones comunicacionales de campaña persigan un rumbo adecuado y lógico, sin despreocupar ningún sector de la sociedad y brindando a los ciudadanos atributos tales que sirvan para formar en la mente de cada una de las personas una imagen y una reputación exitosa. En cada personalidad política se encuentra el ímpetu que se le brinde

a cada consejo, si los mismos se encuentran bien argumentados e implementados se va a lograr llegar al electorado con una imagen positiva acerca de los mismos. La clave está en el mensaje, en elaborarlo a base de las políticas públicas de interés implantados por la sociedad, brindando confiabilidad y actitud participativa.

Luego de haber analizado dicho ensayo, se procederá al análisis de casos del Frente Para la Victoria y del Frente Renovador, aplicadas a variables que faciliten la comprensión y reflexión acerca de cómo implementan sus estrategias comunicacionales a nivel de las campañas electorales.

Capítulo 5: Análisis de casos.

El siguiente capítulo se basa en el análisis de casos, partiendo por un estudio preliminar acerca del contexto que abarca el Régimen electoral argentino junto a sus particularidades y prosiguiendo con un análisis de la escenografía actual que atravieza el país mediante la selección del caso del Frente Para la Victoria y del Frente Renovador. Detallando su historia, formación y particularidades en respecto a las campañas y estrategias electorales empleadas.

5.1 Régimen electoral argentino.

La Constitución Nacional (1994), en su capítulo primero, define a la República Argentina como un país representativo, republicano y federal (sic). El sitio web del Centro de Implementación de Políticas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), considera a Argentina como un país donde las Provincias son autónomas. "...esto implica que las 23 Provincias y la Ciudad de Buenos Aires, tienen su propio diseño institucional y están facultadas para dictarse sus propias leyes." (s.a, párr. 1)

Existen dos tipos de poderes políticos en los cuales la participación ciudadana electoral es fundamental, ellos son el ejecutivo y el legislativo. En primer lugar, al primer poder lo componen un Presidente y un Vicepresidente, mediante una fórmula electoral argumentada por los partidos políticos. Según la Constitución Nacional Argentina (1994), "...para ganar las elecciones, la fórmula debe obtener el 45% de los votos válidos emitidos ó el 40% de éstos pero llevarle, además, una diferencia mayor de 10 puntos porcentuales a la formula que le sigue en cantidad de votos" (Art. 96, p.)

CIPPEC destaca que según la Constitución Nacional, en el caso de existir una ausencia de estas situaciones, se procederá al *ballotage*, también conocido como segunda vuelta, entre las dos fórmulas mas votadas en la primer instancia. (s.a, párr. 3). Con respecto a la elección del poder legislativo la misma es segmentada por provincias, los ciudadanos deberán ejercer su voto para la elección de diputados y senadores que los representen

gubernamentalmente, tanto a nivel nacional como provincial, dependiendo de las listas partidarias presentadas ante el régimen electoral.

La Constitución Nacional detalla que "...el poder legislativo es bicameral, compuesto por una cámara de Diputados y una cámara de Senadores" (1994, p. 68-69). De acuerdo con la cantidad de habitantes de cada distrito se determinará la composición de cada cámara. La función de los mismos es de cuatro años, y pueden ser reelegidos en su cargo indefinidamente. La forma de votarlos es mediante una lista, donde cada partido político establece los nombres de los candidatos, haciendo de la misma una lista cerrada; es decir que el elector no puede alternar ni modificar el orden de los candidatos. (Constitución Nacional, 1994)

Según el Código Nacional Electoral (1983), la cantidad de bancas que le corresponde a cada lista electoral se designa mediante un "...sistema de representación proporcional llamado D'Hont, que reparte las bancas en juego en función de la cantidad de votos obtenidos por cada lista" (Art. 160-161, p. 38). Este fenómeno implica que solo participarán de las elecciones aquellas listas que hayan obtenido más del 3% de los votos. A diferencia de los Diputados, quienes son representantes de la Nación, los Senadores representan a cada provincia. Los mismos, tienen una duración en su cargo de 6 años, pueden ser reelegidos y por cada provincia, la Constitución Nacional establece que deben ser tres personalidades representativas. (Constitución Nacional, 1994)

Con la finalidad de que cada agrupación política presente una única lista en las elecciones generales, tanto legislativas como ejecutivas, a partir de 2009 se comenzó a implementar mediante la Ley 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral (2009), las elecciones PASO. La misma, implica un sistema de elección primaria, abierta, simultánea y obligatoria tanto para los electores como para los partidos políticos que deseen presentarse. Según la Ley en cuestión, "...los precandidatos que se presenten en las elecciones primarias solo pueden hacerlo por una agrupación política y para una sola categoría de cargos electivos" (Art. 19-22, p.

7-8). Según lo establece la Ley (2009), la designación de los precandidatos para cada puesto queda a cargo de los partidos políticos, asimismo la campaña electoral de estas elecciones debe iniciarse con 30 días de antelación a la fecha del comicio. En cambio, la publicidad política deberá comenzar 20 días antes a las elecciones, dando por culminada dicha acción 48 horas antes de las elecciones, tal como lo demanda el período de veda electoral establecido por la Ley 26.571. Así mismo, la misma establece que "...las elecciones primarias se realizan el segundo domingo de agosto del año que se realizan las elecciones generales". (2009. Art 31-40)

La autora del PG agrega que la implementación de las elecciones PASO reemplazó a las antes conocidas como las internas de las agrupaciones políticas.

Puesto que a partir de la reforma de la Ley 26.571 (2009) se permite que cada partido presente a las elecciones generales una lista única, ó aquellas que en las elecciones primarias obtengan un porcentaje de votos igual o mayor al 1,5%. Además, luego de realizarse dichas elecciones no se podrán modificar los comicios, realizar nuevas alianzas o presentarse para otro cargo público.

Al contrario de las elecciones primarias, las generales permiten a los partidos políticos que la campaña electoral comience 35 días antes de la emisión del sufragio (Codigo Nacional Electoral, 1983). Así mismo, el espacio otorgado para publicidad política en medios audiovisuales, según la Ley 19.945, debe culminar 25 días antes de los comicios. (1972, art. 64,64 bis, parr. 64). Luego de haber realizado un estudio de las leyes en cuestión la autora del PG agrega que las acciones realizadas por una agrupación política en publicidad, actos, programas televisivos, no deben contener herramientas que promuevan explícitamente la intención de voto hacia un determinado político, y aunque esté prohibido las personalidades lo hacen, tampoco está permitida la competencia desleal. En los últimos tiempos, ha sido una herramienta primordial la utilización de acciones comunicacionales basadas en errores o falencias de los partidos opositores, para así lograr atraer al electorado mediante sobrevaloraciones ó promesas de mejorar el

escenario actual a través de soluciones a dichos problemas en las políticas públicas empleadas por el gobierno u otros partidos.

Además, el artículo 64 de la Ley 19.945 (1972), prohíbe a todos los candidatos de las agrupaciones políticas e incluso al gobierno, la inauguración de obras públicas, el lanzamiento de planes, entre otras, hasta 15 días antes de la emisión del sufragio. La autora del PG sostiene que esta herramienta es muy fácil de infringir, puesto que es una ventaja que acompaña al gobierno al momento de hacer campaña, forma parte de una herramienta primordial de la campaña electoral permanente. Se puede considerar como otra acción comunicacional de este tipo de campaña a la cadena nacional, al anuncio de soluciones pertinentes a las políticas públicas, mediante códigos de comunicación adecuados, haciendo de la campaña permanente, a través de dichas herramientas, un plan de comunicación de imagen implícito.

Otro de los aspectos fundamentales es el régimen de los partidos políticos, establecido en la Ley Orgánica de los Partidos N° 23.298 (1985), sostiene que para formar un partido político que actúe en el escenario electoral se necesita obtener un reconocimiento jurídico-político del mismo, así mismo para poder actuar en distritos electorales y participar en los comicios. Los mismos deben adecuarse a los requisitos pertinentes que impone la ley, entre ellos se encuentran; "...presentarse regularmente a las elecciones, obtener una cantidad de votos igual o superior al 2% del padrón electoral del distrito que corresponda, y mantener un número mínimo de afiliados, entre otras." (CIPPEC, s.a, párr. 25)

El financiamiento de los partidos políticos es otro de los aspectos principales al momento de plantear la campaña, es lo que le da sustentabilidad al mismo, aquello que le permite realizar las acciones pertinentes para su conocimiento y difusión. En Argentina, se encuentra reglamentado bajo la Ley de Financiamiento de los Partidos políticos N° 26.215 (2007), la misma cumple la función de regular el funcionamiento y el financiamiento de toda agrupación política. Así mismo, pueden ser mediante aportes

estatales o de índole privada, el primero proviene del fondo partidario permanente (sic), el cual es brindado por el Ministerio del Interior, y distribuido equitativamente entre todos los partidos reconocidos popular y legalmente, comúnmente equivale a un 20%. Además, el artículo 34 de dicha ley sostiene que todos los partidos que hayan obtenido al menos el 1% de votos en los comicios, tienen el beneficio de percibir "...un 80% en forma proporcional a la cantidad de votos que el partido hubiera obtenido en la última elección de Diputados nacionales." (2007, párr. 120)

En lo que respecta al aporte privado de financiación, el mismo fue sancionado en 2009 por la reforma política, y "...prohibió los aportes de empresas y la contratación privada de espacios de publicidad en los medios de comunicación audiovisual para la transmisión de publicidad electoral" (Ley 26.215, art. 44 bis, párr. 150). Dicha reforma implicó que las agrupaciones políticas solo dispongan del espacio audiovisual designado por la Dirección Nacional Electoral. La Ley antes mencionada promueve sanciones para quienes no cumplan con dicha reglamentación, no solo para las agrupaciones políticas que la infrinjan sino también para los medios de comunicación que comercialicen sus espacios por medios privados para la transmisión de publicidad electoral. (CIPPEC, s.a, párr. 29)

Según el sitio web del Ministerio del interior, la Dirección Nacional Electoral "...es el organismo nacional responsable de programar, organizar y ejecutar tareas que la legislación asigna al Ministerio del Interior y Transporte en materia electoral y de partidos políticos" (s.a, párr. 1). Entre sus responsabilidades se encuentran; reglamentar y regular la difusión de la campaña electoral, el financiamiento de las agrupaciones políticas, entre otras. La autora del PG sostiene que es fundamental que exista un organismo que regule todas las acciones y responsabilidades que implica un partido ó personalidad política, puesto que de esta manera se representa la equidad dentro del sector político electoral.

En lo que respecta a la distribución de espacios audiovisuales, la Dirección Nacional Electoral realiza el mismo mediante "...sorteo público entre los partidos que presenten

precandidatos para las primarias y candidatos para las elecciones generales.” (CIPPEC, s.a, párr. 31)

Con respecto a los medios de comunicación, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (2009), obliga a los mismos a ceder el 10% del espacio total de programación para ser destinado a la publicidad electoral.

La distribución de los medios y horarios se realiza por sorteo público, asegurándose a todas las agrupaciones participantes la rotación en todos los horarios y al menos 2 veces por semana en horario central. En caso de *ballotage* para las elecciones presidenciales, se asignará 50% de tiempo a cada fórmula. (CIPPEC, s.a, párr. 32)

La autora del PG expresa que para entender la escenografía política de la República Argentina es necesario poder interpretar el régimen electoral de la misma, puesto que es un factor que resulta indispensable al momento de definir en que situación se encuentra el país.

5.2 Descripción del caso del Frente Para la Victoria.

Fundada a principios de 2003, para respaldar la campaña electoral a Presidente de Néstor Kirchner, la alianza del Frente Para la Victoria persigue una ideología peronista de centro-izquierda.

La República Argentina se encuentra gobernada por el partido antes mencionado desde 2003 a la actualidad, el ex presidente Néstor Kirchner supo gobernar la provincia de Santa Cruz, para luego asumir el cargo de Presidente de la Nación Argentina. Mediante sus políticas públicas, sus estrategias y sus acciones de gobierno, supo recuperar al país de la crisis política financiera de 2001, estabilizarlo e intentar planificar un futuro esperanzador.

El mando presidencial de ese entonces se disputaba entre el ex Presidente Carlos Saúl Menem y el candidato del Frente Para la Victoria antes mencionado, Néstor Kirchner. Menem resultó ganador de la primer vuelta, por el 24% de los votos, en cambio Kirchner logró obtener un 22%. La Constitución Nacional Argentina exige que al presentarse un resultado de estas características se realice una segunda vuelta, llamada *ballotage*. En

esa instancia, las encuestas de imagen beneficiaban a Kirchner, por esa razón Menem decide retirarse de las elecciones, dando como resultado el inicio de la presidencia de Néstor Kirchner. (Infobae, 2003)

El gobierno del ex presidente Kirchner basó sus discursos en la implementación de sus políticas públicas, tales como el pago anticipado de la deuda al Fondo Monetario Internacional, el canje de bonos que habían quedado luego del *default* de la crisis político financiera de 2001, y como principal herramienta discursiva y de imagen positiva; la fomentación de los derechos humanos (Infobae, 2003). La autora del PG sostiene que la característica antes mencionada logró ser el discurso con más poder en toda su gestión de gobierno.

Mediante la presentación del proyecto de ley de indemnización y reparación a los hijos de desaparecidos y la orden de quitar el cuadro del general Videla del Colegio Militar de la Nación, logró ganar simpatía y confiabilidad para con los ciudadanos de Argentina, puesto que el período de militares y de dictaduras que atravesó el país en su pasado fue un evento que sensibilizó a gran parte de la ciudadanía. (Cristina Fernández de Kirchner Argentina, 2004)

En cuanto a estrategia comunicacional, la autora del ensayo considera que implícitamente este acto fue utilizado como estrategia clave, tanto para posicionar a los derechos humanos como discurso principal, como también para ganar la simpatía y confiabilidad con los ciudadanos de la República Argentina. Asimismo, otra de las estrategias que le generó imagen positiva fue la ruptura de la alianza que tenía con el ex presidente Eduardo Duhalde.

Luego de la presidencia de Néstor Kirchner, la continuación del modelo fue concebida por Cristina Fernández de Kirchner. El 19 de Julio de 2007, mediante un acto realizado en la ciudad de La Plata, el Frente Para la Victoria anunciaba la postulación a presidente de, para ese entonces, Senadora de la Nación. Al momento del anuncio, la consultora OPSM

posicionaba a Cristina Kirchner con un porcentaje del 46,5 de intención de voto. (26 Noticias, 2007)

Reelecta en las elecciones presidenciales de 2011 su gestión continua hasta la actualidad, con diversos factores que le generan imagen positiva y negativa, se focalizó en hacer énfasis en sus políticas públicas, entre las cuales la autora del PG se destaca; la continua participación en el ámbito de la educación, la asignación universal por hijo, la promulgación de aumentos a los Jubilados, la estatización de empresas, la reforma de la Ley de medios, el retorno a las negociaciones con el Reino Unido por las Islas Malvinas y el aumento de factores económicos tales como el Producto Bruto Interno para ser destinado a la educación, entre otras.

La autora del PG sostiene que el poder de su discurso se centró principalmente en la educación, la seguridad y los derechos humanos; para que de esta manera, se pueda lograr que la opinión pública perciba atributos positivos de su mandato. Puesto que mediante otras acciones realizadas durante su gestión, tales como la promulgación de la resolución 125/2008, que afectaba al sector agrario del país; los enfrentamientos con los medios de comunicación y la decisión de no realizar conferencias de prensa hizo que generen impactos negativos en su imagen.

Hasta la actualidad, y como se mencionó en párrafos anteriores, Argentina se encuentra gobernado por el Frente Para la Victoria. Sus estrategias de campaña, las acciones y herramientas aplicadas, las alianzas y la comunicación permanente fueron sus principales ideales, los cuales supieron implementarse a base de las demandas realizadas por la opinión pública y de las políticas públicas que implican la soberanía y democracia de un país.

La autora del PG consideró pertinente mencionar el comienzo del kirchnerismo puesto que fueron quienes dieron inicio a la implementación de campaña electoral permanente que se reflexionará en el próximo capítulo.

5.3 Descripción del caso del Frente Renovador.

El Frente Renovador (FN), nace en el transcurso de 2013 para respaldar la campaña a Diputado Nacional por la provincia de Buenos Aires del actual Intendente de Tigre, Sergio Massa. Oficializado el 24 de Junio de 2013, sus principales ideales parten de la premisa de proponer un país renovado bajo el *slogan* de Unidad y Futuro (sic); compuesta por un grupo de intendentes que se propusieron apostar al cambio, a la formación de una alianza estratégica que pudiera "...construir una Argentina mejor mediante la diversidad, el respeto y la cooperación." (Frente Renovador. 2013, párr. 2)

La autora del PG destaca que Massa supo ser aliado del FPV al momento de lanzar sus candidaturas anteriores para lograr la intendencia, pero que a partir de diferencias en políticas públicas impuestas por el partido antes mencionado, tales como la re elección indefinida y las reformas de las leyes tributarias desfavoreciendo a los ciudadanos en cuestión de impuestos a las ganancias, hicieron que el Intendente opte por separarse del mismo y decida iniciar una candidatura opositora. Puesto que su imagen relevaba atributos positivos, su gestión de gobierno en Tigre supo llegar a un lugar óptimo y las encuestas lo favorecían ampliamente.

El poder de su discurso se basó en proponer la construcción de una agenda política que represente los problemas que atraviesa la sociedad cotidianamente, tales como la justicia, la inseguridad, la inflación, el trabajo y la salud (sic). Además, centró sus propuestas de políticas públicas en el énfasis de respaldar a la clase media trabajadora y a las pymes; mediante la futura presentación de planes contra la inseguridad, la inflación y los impuestos injustos. (Frente Renovador. 2013, párr. 5)

Además, opto por una estrategia comunicacional coherente y de diferenciación sin desprestigiar a los partidos opositores, sosteniendo que "...una opinión distinta no representa una amenaza, sino que representa oportunidades para mejorar a nivel país" (La Nación. 2013, párr. 4). Así mismo, supo ponderar a la gestión de gobierno actual y se comprometió para con los ciudadanos mantener las políticas públicas, planteadas e

impuestas en su momento por el FPV, como lo fueron la asignación universal por hijo, la defensoría de los derechos humanos y las inclusiones aplicadas a jubilados y pensionados. (Frente Renovador. 2013, párr. 10)

La autora del PG agrega que la decisión de Massa de separarse del FPV fue ingeniosa y a la vez riesgosa, puesto que debía contar con una estrategia comunicacional que se encuentre argumentada de forma adecuada para que la opinión pública lo logre ver como una alianza verdaderamente opositora.

Como se menciona anteriormente, el FR se inclinó por una estrategia de diferenciación, optando por lograr la misma distinguiéndose del partido oficialista y de sus demás opositores. Una de sus acciones más destacables en dicho ámbito fue la de, mediante un escribano público, comprometerse a renunciar a su cargo en el caso de que, él mismo o el resto de los candidatos por el FR, voten a favor de la reforma de la Constitución Nacional si se aplicaría la cuestión de la re elección indefinida. (La Nación. 2013, párr. 1)

En las elecciones PASO, realizadas el 11 de agosto del año corriente, el FR se impuso por más del 35% de los votos a Martín Insaurralde, candidato a Diputado Nacional para el FPV (La Nación. 2013, párr. 1). La autora del PG sostiene que luego de dichas elecciones, antes consideradas primarias, el panorama argentino supo advenir otro futuro, dejando entrever que la campaña electoral permanente no siempre va a desfavorecer a la imagen de la oposición, sino que es tarea de las agrupaciones políticas opositoras poder posponerse a dicho concepto; mediante una alianza estratégica y una línea comunicacional coherente que implique lograr imagen, reputación y posicionamiento sobre una determinada personalidad o partido. De esta manera, queda a criterio de cada partido reforzar, cambiar, ó argumentar su campaña electoral para las próximas elecciones generales de octubre.

Capítulo 6: Aporte Profesional.

En este capítulo se procederá al análisis de las variables de imagen, agenda política y mensajes; y de los medios de comunicación seleccionados por la autora del PG. Partiendo de un análisis reflexivo acerca de la campaña electoral permanente y culminando con el aporte profesional.

6.1 Análisis de la Campaña Electoral Permanente.

Como se analizó en el capítulo 4 de este ensayo, el concepto de campaña electoral permanente fue adquiriendo sentido a lo largo del tiempo. La creadora del PG sostiene que los asesores y las agrupaciones políticas son los encargados de generar y aplicar una estrategia comunicacional que se sostenga en el tiempo, previa y posteriormente a la emisión del sufragio. En Argentina, dicho concepto ha logrado un auge en la forma de gobierno puesto que la aplicación de la misma, en su mayoría, ha superado los límites legalmente establecidos. En un artículo publicado por el diario Clarín, Nicolás Wiñazki (s.a) sostiene que la estrategia de comunicación de Cristina Kirchner es la de campaña permanente. El periodista antes mencionado destaca que la misma toma notoriedad puesto que "...se encuentra constantemente realizando apariciones diarias que incluyen frases de impacto, que son a su vez amplificadas por la cadena oficialista de medios estatales y paraestatales" (párr. 1). De esta manera, Wiñazki deja entrever que la estrategia de comunicación de la actual Presidente de Argentina consiste en tener una permanencia activa y permanente en los medios de comunicación, utilizando todas las herramientas comunicacionales y sus mensajes clave en los medios audiovisuales y en sus actividades proselitistas.

La autora del PG tuvo la oportunidad de entrevistar al Licenciado en Ciencias Políticas Héctor Kunzmann (comunicación personal, 6 de junio, 2013), el mismo sostiene que la campaña electoral permanente forma parte de un concepto que no está bien definido en el país, asimismo destaca que "...muchas veces, en forma de crítica peyorativa, se la

designa a aquellos políticos que sus adversarios consideran que se encuentran todo el tiempo en campaña.” Al momento de consultarle acerca de si la actual Presidente de Argentina se encuentra realizando una estrategia de campaña electoral permanente su postura que no podría hacer un juicio de valor acerca de ello, puesto que como politólogo considera que es absolutamente legítimo propagandizar (sic) los actos de gobierno. Además, destaca en dicho aspecto, que el único límite existente es el que impone la ley electoral.

La hipótesis de este ensayo, tal y como se detalló en la introducción del mismo, estudia en qué aspectos la campaña electoral permanente impacta negativamente en la imagen de los partidos opositores. Por esta razón, la autora del PG explicita que dicho factor va a producir atributos negativos en cuanto a la forma en que se utilice la misma. El Frente Para la Victoria supo hacer del factor antes mencionado su estrategia clave, la permanencia continua en los medios audiovisuales, la utilización de los actos de gobierno para comunicar políticas públicas estratégicas, la inauguración de obras públicas días antes del cierre de comicios, la presencia permanente con discursos mediante cadena nacional, entre otras. Así mismo, son herramientas que solo puede disponer el gobierno que está en el poder, por esta razón, ninguna alianza estratégica fomentada por la oposición podrá contar con las acciones de las actividades proselitistas antes mencionadas ni con la utilización de la cadena nacional.

Según Kunzmann (comunicación personal, 6 de junio, 2013), la imagen de los partidos opositores no se encuentra afectada ante la campaña electoral permanente que pueda llegar a realizar el Frente Para la Victoria, sino que “...seguirían haciendo lo mismo de siempre: preocupándose más por lo que hace el otro que por armar una oposición más o menor unida, coherente y con un programa que pueda hacer frente al modelo oficial”.

En cambio, Carlos Castro Zuñeda (comunicación personal, 10 de junio de 2013), profesional de Relaciones Públicas con una amplia trayectoria en comunicación política, explicita que la campaña electoral permanente “...es la que dentro del marco

escenográfico actoral, el personaje político busca presencia en los medios, trata de lograr noticiabilidad de cualquier cosa aún sin valor noticia, para que la gente fije su imagen y no su pensamiento". Además, destaca que la actual Presidente la emplea sosteniendo un modelo sin definiciones y con discursos que se oigan, pero que pocas veces se escuchan. Al momento de consultarle acerca de si la campaña electoral permanente afecta a la imagen de las agrupaciones políticas opositoras, el Licenciado sostuvo que las mismas se encuentran débiles por mérito propio, asimismo carecen de un modelo y sus discursos no contienen ideas fuertes concretas. Pero a su vez, aclara que la formación de la imagen de una personalidad, empresa u organización se encuentra en la mente de la opinión pública, y que la misma "...está aburrida de la campaña electoral permanente, y que además, gran parte de los ciudadanos no la entiende".

La autora del PG coincide tanto con la postura de Kunzmann como con la de Castro Zuñeda, puesto que son diversas las cuestiones que se presentan al momento de analizar la estrategia electoral que aplica el Frente Para la Victoria. Partiendo de la premisa de que en Argentina la misma no se encuentra reglamentada puesto que identifica desigualdad para con los demás partidos políticos, se supo aplicar de manera implícita, tal y como se detalló anteriormente. Las acciones que el partido en cuestión de análisis implementó, son absolutamente reglamentadas puesto que pertenecen a herramientas de aplicación a las políticas públicas que demanda un gobierno. Asimismo, lograron adecuar una línea comunicacional pertinente basando sus discursos y los de sus aliados en relación a proyectar una escenografía política futura que les genere imagen positiva y que les permita lograr un posicionamiento óptimo para pensar en una futura campaña electoral a nivel nacional.

Según un artículo publicado por el diario La Nación, titulado *Crece el escándalo por el uso electoral de los actos de la Presidenta*, el periodista Mariano Obarrio (2013) explicita la polémica cuestión de la utilización de los actos de gobierno, en plena veda electoral, con fines electorales. Haciendo referencia a los actos que presidió Cristina Kirchner días

antes de las elecciones PASO de 2013. “Pronunció tres discursos de fuerte tono electoral, encabezó dos inauguraciones, hizo varias promesas de campaña y presentó candidatos a diputados del Frente Para la Victoria” (Obarrio, 2013, párr. 1). Dicha acción comunicacional produjo diferencias para con la oposición, asimismo se presentaron denuncias hacia el FPV por “...entender que se trata de una violación de la prohibición que rige en el Código Electoral de hacer actos de gobierno que induzcan el voto 15 días antes de las elecciones” (Obarrio, 2013, párr. 2). La autora del PG sostiene que la imponencia de las personalidades líderes de la oposición, que iniciaron dicha denuncia, se sintieron desfavorecidos por la utilización de herramientas de campaña permanente por parte del gobierno. A pesar de ello, el fiscal federal electoral Jorge Di Lello detalla que “...está la ley electoral, que dice que durante la campaña no se pueden anunciar obras, pero también está la Constitución, que obliga a la publicidad de los actos de gobierno” (De Lello, 2013, párr. 6). La cita antes mencionada, coincide con la postura antes mencionada de Kunzmann, puesto que el politólogo detalló que es legítima la propagandización de dichos actos.

La autora del ensayo destaca que el tema en cuestión contiene cierta envergadura difícil de afrontar, puesto que trata acciones comunicacionales que el Código Electoral no ampara; la complejidad del contenido de las herramienta aplicadas por el gobierno implica una escenografía política fácil de aplicar, pero a su vez, difícil de comprender. Implícitamente, el gobierno supo aplicar una estrategia de comunicación basada en la presencia y en la campaña permanente; utilizando todos los recursos gubernamentales que le implican estar en el poder, desfavoreciendo de esta manera a las agrupaciones políticas de la oposición. De todas maneras, la creadora del PG considera pertinente agregar que luego de un análisis previo de las estrategias aplicadas por la oposición, la campaña electoral permanente no es el único factor que desfavorece a la imagen de la misma, si no que la falta de un discurso persistente en el tiempo, la carencia de contenido comunicacional y la división que presentan, son factores que actúan como atributos

negativos para la formación y la percepción de imagen. Coincidiendo de esta forma con la postura antes mencionada por Castro Zuñeda.

Michael Ritter, Doctor en Ciencias de la Comunicación, (comunicación personal. 20 de agosto. 2013) sostiene que desde la perspectiva de la comunicación política la escenografía política actual de Argentina se encuentra aburrida, carece de discursos integradores y considera, tanto al oficialismo como a la oposición, atravesando una situación de *opacidad*. Al momento de consultarle acerca del concepto de campaña electoral permanente, explicitó que el mismo se refiere a "...aquellas gestiones de gobierno que se viven como si estuvieran en campaña electoralistas, demagógicas y mediáticas, basadas únicamente en encuestas de opinión y no en políticas de estado." Asimismo considera que no es un concepto nuevo, puesto que lo aplicaron tanto Jimmy Carter como Barak Obama. El Dr. en ciencias de la comunicación sostiene que el FPV se encuentra realizando campaña permanente, "...pero a diferencia de los ejemplos norteamericanos es que aquí, el FPV aplica recursos demagógicos que implican una gran carga inútil al erario público. Mas aún sabiendo que no logrará la re-elección, habrá ver si cambia de estrategia". Además, detalla que la imagen de la oposición no solo se encuentra debilitada por la campaña permanente sino que la misma pierde imagen por incompetencia propia y resalta la capacidad de Sergio Massa al momento de construir una alianza opositora y de argumentar su discurso con características integradoras;

El problema es que los típicos individualismos de la política argentina han impedido sistemáticamente un acuerdo entre las figuras de la oposición. La habilidad de Massa reside justamente en que él no hace acuerdos, sino que coopta al peronismo disidente aglutinando en su derredor a los adversarios de la actual administración de gobierno. Es lo que en la teoría de la Complejidad se denomina un poderoso "atractor", es decir algo que atrae como el agua es atraído a la boca de un embudo. En este caso el agua son las "fichas" (políticos) a las cual Massa posibilita su reacomodamiento prematuro dentro del tablero ante la imposibilidad de reelección de Cristina Fernandez de Kirchner. (comunicación personal. 20 de agosto. 2013)

Con respecto a la opinión pública, Ritter afirma que la misma nota la presencia de campaña permanente, y agrega que según Fernández de Kirchner "...un discurso es mejor que cualquier conferencia de prensa, porque nadie hace preguntas. Por eso, un

discurso, al estilo de la Presidente, es pura propaganda política y no información al público” (comunicación personal. 20 de agosto. 2013). La autora del PG coincide con la postura de Ritter, y agrega que la misma es fundamental a la hora de plantear la estrategia de comunicación de un partido político, puesto que son uno de los actores principales y fundamentalmente el poder de decisión, al momento del cierre de los comicios, reside en ellos.

Los medios de comunicación, como se detalló en capítulos anteriores, son otros de los actores principales de toda campaña. Según Ritter (comunicación personal. 20 de agosto. 2013), son el canal fundamental de cualquier acción política. Destacando la importancia de los medios no tradicionales, tales como redes sociales, blogs y sitios webs; puesto que, en la actualidad, la presencia de una personalidad política en los medios antes mencionados es primordial. Ejemplificando el éxito de la campaña *online* de Obama en EUA, Ritter destaca que “...se está apostando mucho a esas herramientas, de hecho Cristina Fernández de Kirchner es la *tuitera* número uno de Argentina”.

Como se pudo analizar, los puntos de vista acerca del tema en cuestión fueron diversos. Las encuestas se realizaron sin consultar ideologías políticas, puesto que este ensayo estudia de que forma el FPV aplicó en su estrategia comunicacional el concepto de campaña permanente y de que manera dicho fenómeno afecta en la imagen de las agrupaciones políticas opositoras.

6.2 Variables aplicadas por el Frente Para la Victoria.

Tal y como se explicitó en el capítulo 5 de este PG, el Frente Para la Victoria cuenta con la ventaja de imponerse a sus opositores mediante la estrategia de campaña electoral permanente. Dicha premisa, es el actor principal de su campaña nacional y legislativa. Así mismo, las variables estudiadas por la autora del ensayo fueron las de imagen, agenda política y discursos; y los medios de comunicación. En primer instancia, la imagen del partido fue creándose en un entorno de atributos positivos y negativos, puesto

que los mismos se fueron argumentando a base de las acciones que la agrupación fue realizando a lo largo de su gobierno. Cristina Fernández de Kirchner contaba con una imagen favorable que devenía de la que su marido, el ex presidente Néstor Kirchner, supo gestionar durante su mandato. Mediante la argumentación de sus discursos, propuso políticas públicas que impactaron tanto de forma positiva como negativas a su imagen y la de su gobierno. Diversas fueron las acciones propuestas por el FPV, tales como se mencionó anteriormente, entre ellas se encuentran; la asignación universal por hijo, los planes de inclusión a jubilados, la defensoría a los derechos humanos, la estatización de empresas, entre otras. Dichas propuestas lograron posicionar a Fernández de Kirchner con una imagen positiva en la opinión pública. Pero a su vez, existieron decisiones que impactaron de forma negativa en su imagen política, entre ellas podemos mencionar; la pugna con el sector agrario, los enfrentamientos con los medios de comunicación no oficiales, la utilización de actos de gobierno con fines implícitamente electorales, la decisión de no brindar conferencias de prensa, la comunicación permanente para con los ciudadanos mediante actos oficiales o cadena nacional, las investigaciones por enriquecimiento ilícito, el cepo al dólar, entre otros. La autora del PG sostiene que en todo gobierno van a existir aptitudes positivas y negativas, sin embargo; las últimas mencionadas pueden ser evitables si se estudia estratégicamente la forma de tomar y de comunicar dichas decisiones. Según el periodista Gabriel Ziblat, la imagen actual de la Presidente ha disminuido un 50% a comparación de la que contaba en las últimas elecciones presidenciales. Actualmente, Fernández de Kirchner se encuentra estancada en las encuestas con un porcentaje del 32%, cuenta con un núcleo de seguidores del modelo que la apoyan pero asimismo otro que se encuentran en contra de su gestión de gobierno. (2013, p. 2)

En lo que respecta al discurso y a la agenda política planteada por el FPV, basaron sus ideales explicitando la importancia y los logros brindados durante la década ganada, los derechos humanos, las políticas públicas aplicadas a la actividad económica y,

principalmente, en la educación. La autora del PG reflexiona que con motivo de recuperar imagen y como estrategia para lograr aumentar el porcentaje de votos en las elecciones generales de octubre, el partido en cuestión optó, luego de las elecciones PASO, por reformular su discurso, basando el mismo en el reconocimiento. Se comenzó a asumir problemáticas tales como la inflación y la inseguridad por la cual atraviesa el país. A pesar de ello, el giro discursivo empleado por el partido en cuestión, no impactó en la opinión pública de la forma deseada, sino que el hecho de realizarlo al momento de culminada las elecciones PASO generó aptitudes negativas tanto para la Presidente como para los candidatos del FPV.

La estrategia discursiva del FPV hace referencia al concepto explicitado en el capítulo 3 de este ensayo, denominado *clear cut issues*, puesto que mediante la aplicación de los mismos se busca implícitamente llegar a una situación que implique conflicto y división.

La creadora del PG sostiene que la imagen de Fernández de Kirchner, tras el resultado obtenido por las últimas elecciones, se encuentra debilitada para lo cual, si en octubre se repite el mismo escenario político, tendrá que actuar tomando medidas hasta ahora no realizadas y principalmente, analizar una estrategia comunicacional que le genere atributos positivos en su imagen y logre crear un posicionamiento óptimo y aceptable en la opinión pública.

Con respecto a los medios de comunicación, el partido en cuestión utiliza los medios oficiales y paraoficiales como principales canales para la transmisión de sus mensajes y difusión de sus actos políticos. También, emplea la cadena nacional como principal herramienta permanente de comunicación para con la opinión pública.

La autora de este ensayo considera pertinente agregar que el FPV cuenta con herramientas tales como los actos de gobierno, actividades proselitistas, la propaganda política, la cadena nacional, entre otras; las cuales implícitamente le generan permanencia constante tanto en los medios de comunicación, como en la opinión pública. Dichos medios comunicacionales pueden ser utilizados únicamente por el gobierno, por

lo tanto, si es utilizado en exceso o con fines electorales puede llegar a generar una ventaja competitiva para con las agrupaciones políticas opositoras. Además, tomando como referencia a lo expuesto por la autora del PG en el primer apartado de este capítulo, el concepto de la campaña electoral permanente no esta legítimamente reglamentado en Argentina, por esta razón el uso inadecuado de las estrategias de campaña que apunten a este concepto pueden llegar a ser sancionadas por la ley.

6.3 Variables aplicadas por el Frente Renovador.

Como se explicitó en el capítulo anterior, el Frente Renovador, es un partido político relativamente nuevo; formado por alianzas electorales con ideología peronista y modernista. La misma nace de una ruptura de lazos políticos entre el Intendente Sergio Massa con el Frente Para la Victoria. Tal y como se destacó anteriormente, con el interés de crear una estrategia opositora que compita a nivel legislativo con el oficialismo; los integrantes del FR, junto a sus asesores de imagen y estrategias de campaña, plantearon propuestas de gobierno basando sus políticas públicas en la premisa de unidad y futuro (sic). Según un artículo publicado por el diario El Universal (2013), mediante la realización de un estudio de las encuestas de imagen e intención de voto de los candidatos, Massa cuenta con el 58% de imagen positiva en la opinión pública, ubicándose, de esta forma, como el político con mejor perfil para con la opinión pública. Si bien el partido aún no presenta candidatos a nivel nacional, la creadora de este ensayo considera que si el partido lograra proyectar una campaña electoral en relación a las envergaduras nacionales, planteando estratégicamente las acciones comunicacionales a emplear, pueden llegar a obtener resultados eficaces y asimismo convertirse en la oposición principal del oficialismo.

En lo que respecta a las herramientas de campaña electoral permanente utilizadas por el FPV, el Frente Renovador no cuenta con el beneficio de poder aplicarlas a su estrategia comunicacional, puesto que son acciones de comunicación que, como se detallo al final

del apartado anterior, son utilizadas de forma implícita por el partido que se encuentra en el poder. La autora de este ensayo destaca que las mismas no necesariamente afectan a todos los partidos opositores, siempre y cuando los mismos cuenten con una imagen y un discurso prolongado y proyectado estratégicamente en el tiempo.

En cuestión a los temas de agenda política y a los discursos, el massismo cuenta con un discurso coherente y con propuestas de aplicación ó reformas a políticas públicas que involucran cotidianamente a los ciudadanos, tales como la inseguridad, la inflación, la salud, la educación, y las políticas económicas. La creadora del PG considera pertinente agregar que lo primordial es contar con una línea comunicacional que se sostenga en el tiempo, puesto que si el mensaje carece de credibilidad al momento de apartarse de su contenido original, no es coherente ó promete situaciones irreales difíciles de sostener, puede llegar a impactar negativamente en la imagen de una personalidad o agrupación política. Además, considera que para que un escenario político electoral sea atractivo, se necesita de la existencia de competitividad, y en lo que respecta al panorama legislativo de agosto, Massa cuenta con dicha competitividad electoral. Sus mensajes se encuentran basados en uno de los conceptos mencionados en el capítulo 3 de este PG, o sea en el *diffuse issues*, puesto que sus discursos se encuentran centrados en recursos discursivos que contienen los temas más importantes demandados por la opinión pública, y asimismo son aquellos que cuentan con amplia aceptación en la misma.

En lo que respecta a los espacios y canales para publicidad política o difusión de ideales mediante los medios de comunicación, tanto el FR como cualquier otro partido de la oposición cuentan únicamente con los espacios que se especificaron en el capítulo 5 de este ensayo académico, los cuales son brindados por el Código Nacional Electoral y las demás leyes que regulan la publicidad con fines electorales. El uso y contenido de la misma queda a disposición de cada agrupación política y de la estrategia que decidan aplicar, siempre y cuando respetando los parámetros establecidos legítimamente.

6.4 Reflexión y aproximación al nuevo escenario.

La autora de este ensayo académico sostiene que en Argentina no se puede predecir como será el futuro escenario político, puesto que dos años de política en el país, equivalen a treinta años en otros países. Es primordial que las estrategias comunicacionales empleadas por los partidos políticos cuenten con asesoramiento profesional que sepa guiarlos por el camino más adecuado ya sea para la toma de decisiones, como para la elección de las acciones a emplear o la elección estratégica de los canales de comunicación indicados. El factor antes mencionado, es despreciado por las agrupaciones políticas, muchas veces no lo tienen en cuenta, no lo incluyen en su campaña o simplemente los incorporan a su grupo de trabajo poco tiempo antes del cierre de la campaña, cuando las acciones ya se encuentran implementadas y es imposible intervenir en la imagen o en la línea comunicacional. Por esta razón, la autora del PG sostiene que es elemental profesionalizar las estrategias. Las elecciones PASO de agosto dejaron entrever una realidad inesperada para el oficialismo, el hecho de que se haya debilitado la imagen que tenía el partido y que la alianza estratégica del FR haya sacado la mayor cantidad de votos, quizás se refiera a una respuesta por parte de la opinión pública hacia el gobierno ó simplemente a apostar al cambio.

La estrategia del oficialismo, como se dijo anteriormente, basa sus ideales en la campaña electoral permanente, haciendo de sus mensajes clave discursos que se escuchan pero que carecen de coherencia comunicacional para que los mismos sean entendidos e interpretados de la forma deseada. Es primordial que los mensajes sean coherentes, veraces y atractivos; sin estos atributos el discurso no va a impactar efectivamente en la opinión pública; ó va a generar que se creen aptitudes negativas u erróneas acerca de una personalidad o partido político.

El fenómeno de la campaña electoral permanente afecta en parte, pero no en su totalidad, a la imagen de los partidos políticos opositores. Puesto que se encuentran desfavorecidos al no contar con ciertas herramientas utilizadas implícitamente por el

gobierno para la propagandización de sus discursos, tales como lo son la cadena nacional, las inauguraciones de obras públicas, el lanzamiento de planes estratégicos, entre otros. La visión de la creadora del PG para contra restar dicho concepto reside en la capacidad de cada personalidad o agrupación política de encontrar los atributos que lo diferencian de su oposición mas fuerte, para así lograr destacarlos y que mediante un plan estratégico de comunicación, junto a la aplicación de acciones argumentadas, se focalice un objetivo que logre ser posicionado y aceptado por la opinión pública de forma efectiva y eficaz.

Si esta diferenciación es óptimamente lograda, en las próximas elecciones generales de octubre se logrará establecer una próxima escenografía política que intente definir la situación que se presentará en las presidenciales de 2015. De todas maneras, la tarea de lograr dicha estrategia comunicacional basada en la diferenciación es exclusivamente de los partidos políticos, si ellos no se predisponen a generar atributos capaces de generar competitividad en el marco electoral nunca van a progresar y sus recursos discursivos se tornaran poco atractivos y no lograrán la aceptación popular que es indispensable al momento de pensar en un cambio nacional.

Queda abierto para el próximo gobierno que llegue al poder, el hecho de establecer el tipo de estrategia que considere adecuado para lograr la gobernabilidad legitima nacional. Siempre considerando que Argentina es un país democrático, donde la libertad de expresión y de pensamiento rige para cada uno de los ciudadanos.

Conclusiones

Luego de haber desarrollado los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de Relaciones Públicas, se considera pertinente explicitar, a modo de conclusión, las premisas planteadas por el Proyecto de Graduación.

Partiendo de la cuestión que mediante el estudio de las variables pertinentes, planteadas por la autora del PG, se lograron describir las razones de la importancia de plantear la comunicación política bajo el concepto de las RRPP, es indispensable que los *comités* de campaña cuenten con un profesional de comunicaciones. Puesto que el mismo va a poder estudiar las acciones estratégicas desde una perspectiva de 360°, tal y como se especificó en los capítulos, este aspecto hace referencia a la capacidad de poder homologar todas las disciplinas que implica el contexto de la comunicación; para así, mediante ellas, plantear estrategias clave que conlleven a la planificación eficaz de una campaña electoral.

A través del análisis de las variables de imagen positiva, reputación y opinión pública, un profesional de relaciones públicas contará con la capacidad de establecer en qué situación se encuentra una personalidad, empresa, organización ó agrupación política. Es indispensable pensar en todas las herramientas que implican el contexto de la comunicación, puesto que, mediante la planificación estratégica de cada una de ellas, se logrará generar una representación mental de imagen positiva. Por esta razón, es fundamental tratar cada una de ellas, haciendo énfasis en los objetivos que, tanto el asesor ó la personalidad, se plantearon al momento de la realización de la campaña comunicacional.

Toda personalidad o agrupación pública se adapta a los requisitos de la comunicación política para luego culminar en el armado de la campaña electoral. Asimismo, es relevante distinguir la comunicación política electoral de la gubernamental, puesto que persiguen objetivos distintos. En cuanto a la segunda, se considera en relación al concepto de electoral permanente por el hecho de que la realizan los gobiernos electos

una vez culminadas las elecciones. El objetivo de estudio de la comunicación política radica en lograr una distinción entre el aspecto positivo y negativo que la misma implica. Puesto que si se logra combinarlas y detectar cuales son los puntos salientes con buena ó mala aceptación en la opinión pública, contará con la capacidad de pensar en una campaña de comunicación evitando falencias. El problema se presenta en la comunicación negativa, la misma logra impactar en la opinión pública de forma más abrupta que cualquier otro factor, así mismo afectando la imagen y la reputación de una personalidad.

La mayoría de los partidos políticos electos, aprovechan la gestión de gobierno para promulgar soluciones a problemas sociales, culturales y económicos, para de esta forma, establecerse en la opinión pública con una imagen positiva y asimismo lograr sumar simpatizantes que se hayan sentido identificados con su gobierno.

Un buen comunicólogo debe analizar en profundidad al sujeto político y su contexto, con el fin de lograr resaltar los atributos positivos y minimizar los negativos. Para que de esta manera, se eviten estrategias mal agumentadas y que el plan de comunicación creado para intervenir, tanto en su imagen como en su gestión electoral ó gubernamental, genere resultados positivos que impliquen progreso y coherencia.

La evolución en los medios de comunicación ha producido cambios en la sociedad actual, por esta razón se debe pensar una estrategia comunicacional que implique todos los sectores de la comunicación, tanto tradicionales como alternativos. En Argentina, la *web 2.0* se convirtió en una de las principales herramientas de campaña de la mayoría de los partidos políticos. La misma, permitió a la opinión pública contar con interactividad; implicando el hecho de poder participar de una comunicación casi directa con una personalidad política. Mediante las cuentas oficiales de *Facebook* ó *Twitter* de un candidato, se pueden observar las propuestas a diferentes tipos de problemáticas y así mismo, permitir que la opinión pública exprese su opinión acerca de los temas en cuestión. Este fenómeno tiene que estar controlado y se necesita que cuente con una

amplia atención, puesto que, si es mal utilizada ó se evaden opiniones negativas o disconformes de algún ciudadano, puede llegar a impactar negativamente en la imagen del sujeto político.

Se considera que el aspecto antes mencionado tiene que contar con especialistas en comunicación digital que se encuentren monitoreando las redes sociales continuamente, para así evitar falencias en el uso de la misma.

Además, los mensajes argumentados para dichas plataformas deben ser creativos y orientados al público estratégico, el cual se logra determinar luego de un estudio preliminar del mapa de públicos.

Otro aspecto a tener en cuenta radica en no generar saturación, esto implica informar lo justo y necesario en el momento indicado. La Presidente Cristina Fernandez de Kirchner ha hecho de su cuenta oficial de *twitter* una de las herramientas de campaña con mas presencia; considerada la *twittera* nº 1, se encuentra en constante interactividad con la opinión pública, comunicando permanentemente toda su gestión de gobierno y de campaña. Tanto el Frente Renovador como el macrismo también hicieron de esta acción comunicacional, uno de los principales actores de su campaña electoral.

El Código Nacional Electoral aún no ampara las redes sociales como medio de comunicación regulado para hacer campaña electoral, por esta razón es que hasta el día del cierre de comicios, los dichos ó posturas políticas hechas a través de *twitter* o *facebook* es válida.

La coherencia, el compromiso y la veracidad de los discursos políticos, es otro de los factores primordiales de toda comunicación política. La capacidad de elaborarlo e imponerse en la opinión pública con temas y propuestas claras que abarquen soluciones a problemas presentados por las políticas públicas, es fundamental. Por esta razón, las agrupaciones políticas deben contar con una agenda previamente establecida, a base de temas que, además de generar interés en la opinión pública, se posicionen como mensajes clave identificatorios con su ideología. El constructo de la imagen radica en el

poder de los discursos; la correcta argumentación y transmisión de los mismos van a generar la formación de la imagen de una determinada personalidad política. Asimismo, es necesario lograr identificar todos los actores comunicacionales, para de esta forma, establecer la estrategia comunicacional basada en los recursos discursivos de manera correcta, apuntando a todos los sectores de la sociedad. Para que esto sea posible, se requiere de un análisis previo acerca de cuáles serían los canales y códigos adecuados para la transmisión de los mensajes. Además, es fundamental contar con un mapa de públicos que especifique el panorama actual y pueda identificar los vínculos existentes entre el sujeto político y la opinión pública.

Como se especificó en el presente PG, una campaña electoral significa el camino a seguir para que un sujeto o agrupación política pueda lograr posicionarse en la mente de la opinión pública, con el fin de ganar adeptos y asimismo sumar futuros votos. Mediante un conjunto de estrategias previamente planteadas, el objetivo general de la misma es llegar al gobierno. Para que esto sea posible, se requiere de un comité de campaña que funcione a cuestión de los objetivos de la agrupación política. Mediante el estudio de variables tales como la identidad, imagen, posicionamiento, reputación, medios de comunicación, agenda política, opinión pública, entre otras; se buscará plantear una estrategia comunicacional que se adapte al mapa de públicos correspondiente para así mismo, lograr posicionar la imagen positiva de un determinado sujeto político.

El concepto analizado en profundidad por este PG es el de campaña electoral permanente. El mismo se refiere a la capacidad del gobierno actual de seguir manteniendo una línea comunicacional luego de haber ganado las elecciones. Asimismo, este concepto es ejercido de forma implícita puesto que en el país no se encuentra reglamentada la cuestión de hacer de las herramientas gubernamentales una estrategia de campaña electoral. Si bien encontrarse en el poder de un país, provincia ó intendencia implica presencia permanente tanto en medios gráficos ó audiovisuales como en actividades proselitistas, la misma debe ser con fines de gobierno. El uso de esta

herramienta supo ser de mucho éxito en distritos norteamericanos y europeos, asimismo el presente PG estudia la utilización del concepto en forma implícita, por parte del gobierno de Cristina Fernandez de Kirchner, para la promulgación de acciones de campaña electoral tanto de ella como de sus candidatos aliados al partido.

La estabilidad gubernamental del kirchnerismo se basó absolutamente en la utilización de las acciones de campaña tanto antes, durante y después del cierre de los comicios. En material discursivo, supieron plantear una estrategia comunicacional basada en las políticas públicas de interés demandadas por la opinión pública.

Como todo gobierno, existen quienes están a favor o en contra, pero así mismo hay que gobernar para todos, puesto que Argentina se rige plenamente de la democracia.

La coherencia y línea comunicacional va a ser uno de los factores principales, en los cuales el profesional de comunicación es elemental, tanto para el estudio preliminar, la planificación, la puesta en marcha de la campaña, como también, para el análisis posterior de los resultados obtenidos.

La hipótesis de este PG plantea la noción de que el concepto de campaña electoral permanente, utilizado implícitamente por el FPV, desfavorece a la oposición. Luego de un análisis extenso analizando el panorama argentino actual, y las estrategias de comunicación aplicadas por la oposición, se logró refutar la misma. Puesto que la campaña permanente no es el principal factor que actúa como atributo negativo en los partidos opositores, sino que la falta de una línea comunicacional coherente por parte de la misma, la gran división que presentan y la despreocupación por lograr imponer una alianza estratégica que funcione de oponente al oficialismo, forman parte de las principales desventajas que se presentan al momento de plantearse la ineffectividad de sus gestiones de campaña. Asimismo, el panorama de este PG dio un giro importante a causa de la aparición del partido del Frente Renovador y de los resultados obtenidos por el oficialismo en las elecciones PASO del 11 de agosto.

El FR supo imponerse al gobierno presentando una alianza estratégica con candidatos para las elecciones legislativas de 2013. El poder de sus discursos recidió en el compromiso al cambio, y en presentar discrepancias con el FPV. También, tomó en cuenta las demandas de la sociedad al estar en contra de una “Cristina Eterna”, dejando entrever el desacuerdo con dicho mito.

La clave de su estrategia recidió en la diferenciación, por esta razón se plantea dicho concepto como posible solución a los errores comunicacionales de los demás partidos opositores. La capacidad de aplicación del mismo recide en cada uno de ellos, tal y como lo supo aplicar el FR, animándose a distanciarse del oficialismo para así mismo presentar una propuesta de cambio en el poder legislativo, sin necesidad de que la campaña permanente implícitamente realizada por el FPV, afecte al partido en cuestión.

La distinción antes mencionada se logrará a base de la forma de aplicación de las acciones comunicacionales, propuestas por el relacionista público, que abarquen tanto las variables de imagen, posicionamiento, identidad y opinión pública como también los medios de comunicación. Si se logra aplicar un plan de relaciones públicas óptimo tanto para la intervención en la imagen de un determinado candidato, como también para la argumentación de los recursos discursivos del mismo, se logrará la efectividad de la campaña, siempre focalizando la estrategia comunicacional de la diferenciación.

La característica principal está en lograr que a partir de dicha diferenciación, con los demás partidos políticos y con el oficialismo en particular, se logre ganar la fidelización de la opinión pública, porque al fin y al cabo, el poder de decisión recide únicamente en ellos.

Para concluir, el presente proyecto de graduación pretende ser de utilidad para los estudiantes y docentes de la Universidad de Palermo que deseen explayarse en el concepto de campaña permanente y en el análisis de futuras variables que impliquen cambio y progreso en las estrategias comunicacionales.

Lista de Referencias Bibliográficas.

- Arroyo, L. (Comp.) (2008). *Escenografía política. 24 consejos para una campaña permanente en la comunicación de gobiernos*. Madrid: AECPA. Disponible en: http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area03/GT02/01.pdf
- Arroyo, L. Corujo, A. (25 de noviembre de 2008). *El presidente de la era internet*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blogs.publico.es/dominiopublico/919/el-presidente-de-la-era-internet/>
- Beaudox, V. D' Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e Iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. New York: Simon and Schuster.
- Blumler, J. y Gurevich, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Borrini, A. (1984). *Como se hace un presidente*. Buenos Aires: El Cronista Comercial.
- Borrini, A. (2003). *Como se vende un candidato*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Buchanan, J. (1988) *Economía y política*. Valencia: Universitat de València.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política*. Madrid: Temas.
- Canel, M. y Sanders, K. (Comp.) (2010). *Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión*. España: Comunicación y Sociedad. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=349
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (3º ed.). España: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Carletta, I. Crespo, I. Garrido, A. y Riorda M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Chirstensen, C. (1997). *The innovator's Dilemma. When new technologies cause great firms to fall*. Boston: Harvard Business School Press.
- Constitución de la Nación Argentina, (1994). Disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Castro Zuñeda, C. (s.a). *Plan de comunicaciones para intervención de imagen. Modelo de Crespo. Cicma*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/500_805.pdf
- Crespo, I. Garrido, A. Riorda, M. (2008). *Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Cristina Fernandez de Kirchner, (2013). *Derechos humanos*. (2004). Recuperado el 10/06/2013 de: <http://www.cfkargentina.com/category/nelson/derechos-humanos/>

- Cristina Fernandez de Kirchner, (2013). *Cristina senadora..* (2005). Recuperado el 10/06/2013 de: <http://www.cfkargentina.com/category/cfk/cristina-senadora-nacional/>
- Cristina Fernandez de Kirchner, (2013). *CFK en la red.* (2013). Recuperado el 10/06/2013 de: <http://www.cfkargentina.com/category/cfk/cfk-en-la-red/>
- Downs, A. (1968). *Teoría económica de la democracia.* Madrid: Aguilar.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad.* Barcelona: Paidós.
- Echeverría, a. (Comp.) (2010). *Las relaciones públicas en el marketing político: asesores de imagen.* Iber Estudios. Disponible en: <http://noticias.iberestudios.com/las-relaciones-publicas-en-el-marketing-politico-asesores-de-imagen/>
- Frente Renovador, (2013). *Frente renovador.* (2013). Recuperado el 10/08/2013 de: <http://www.frenterenovador.org.ar/frente-renovador/>
- Frente Renovador, (2013). *Todos haciendo Argentina.* (2013). Recuperado el 10/08/2013 de: <http://www.frenterenovador.org.ar/propuestas/>
- Garnero, S. (2010). *Comunicación política y persuasión.* En Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. (p. 93-95). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Gotsi, M. Wilson, A. (2001). *Corporate reputation seeking a definition.* Scotland: Corporate Communicatios.
- Graber, D. (Comp.) (2003). *Processing politics: Learning from television in the Internet age.* En Riorda, M. (24 de marzo de 2013). *¿Qué es una campaña electoral? Una mirada desde la comunicación política.* [posteo en blog]. Disponible en: <http://mariororda.com/blog/?p=808>
- Hahn, D. (Comp.) (2003). *Political Communication: rhetoric, government, and citizens.* En Riorda, M. (24 de marzo de 2013). *¿Qué es una campaña electoral? Una mirada desde la comunicación política.* [posteo en blog]. Disponible en: <http://mariororda.com/blog/?p=808>
- Infoleg, (2013). *Ley 26.571.* (2009). Recuperado el 20/07/13 de: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161453/norma.htm>
- Infoleg, (2013). *Ley 19.945.* (1972). Recuperado el 22/07/13 de: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19442/norma.htm>
- Infoleg, (2013). *Ley 23.298.* (1985). Recuperado el 22/07/13 de: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/23893/texact.htm>
- Infoleg, (2013). *Ley 26.215.* (2007). Recuperado el 22/07/13 de: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/124231/norma.htm>
- Infoleg, (2013). *Ley 26.522.* (2009). Recuperado el 23/07/13 de: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

- Kellerman, B. (1984). *The political presidency: practice of leadership*. USA: Oxford University Press.
- Kotler, P. Roberto, E. (1989). *Social Marketing*. En Rey Lennon, F. (1995). *Marketing político, ¿Hacer pensar o hacer soñar?*. Navarra: Comunicación y Sociedad. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=182
- Lindon, D. (1976). *Marketing politique et social*. En Rey Lennon, F. (1995). *Marketing político, ¿Hacer pensar o hacer soñar?*. Navarra: Comunicación y Sociedad. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=182
- Lilleker, D. (2006). *Key concepts in political communication*. London: SAGE Publications.
- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Muraro, H. (1991). *La crisis militar según los habitantes de la provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires: Ediciones Letrabuena.
- Obarrio, M. (2 de agosto de 2013). *Crece el escándalo por el uso electoral de los actos de la Presidenta*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1606759-crece-el-escandalo-por-el-uso-electoral-de-los-actos-de-la-presidenta>
- Di Lello, J. (2 de agosto de 2013). *Crece el escándalo por el uso electoral de los actos de la Presidenta*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1606759-crece-el-escandalo-por-el-uso-electoral-de-los-actos-de-la-presidenta>
- Peralta, C. (2004). *Nociones de imagen pública*. Razón y Palabra. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>
- Psicosocial del Sur. (s.a). *Diferencia entre psicología y psicología social*. (s.a). Recuperado el 15/05/13 de <http://www.psicosocialdelsur.com.ar/diferencia-entre-psicologia-y-psicologia-social.asp?idtexto=195>
- Rey Lennon, F. (1995). *Marketing político, ¿Hacer pensar o hacer soñar?*. Navarra: Comunicación y Sociedad. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=182
- Riorda, M. (7 de julio de 2013). *El mensaje define la estrategia y, simultáneamente, la estrategia es el mensaje*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://marioriorda.com/blog/?p=867>
- Riorda, M. (7 de julio de 2013). *Las diferentes estrategias de campañas*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://marioriorda.com/blog/?p=871>
- Riorda, M. (8 de julio de 2013). *Tres principios de la comunicación política*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://marioriorda.com/blog/?p=873>
- Riorda, M. (9 de julio de 2013). *Los temas en una campaña electoral*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://marioriorda.com/blog/?p=875>
- Riorda, M. (14 de junio de 2013). *¿Qué es una campaña de ascenso progresivo?*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://marioriorda.com/blog/?p=882>

- Riorda, M. (20 de julio de 2013). *Lenguaje político, Agenda y Noticiabilidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://mariororda.com/blog/?p=892>
- Roberts, A. (2003). *Hitler y Churchill: los secretos del liderazgo*. Madrid: Taurus.
- Scheinson, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Ulloa, A. (2007, 11 de junio). *Saturación de la información, gran problema*. El Universal. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/58277.html>
- Valbuena de la Fuente, F. (23 de julio de 2009). *Comunicación política: ¿qué es la comunicación política?*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.master-comunicacion.es/blogcomunicacion/comunicacion-politica/comunicacion-politica-%C2%BFque-es-la-comunicacion-politica/>
- Vega, H. (2003). *La comunicación de gobierno e internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Ziblat, G. (2013). *A pesar de los anuncios, CFK no mejora en las encuestas*. La Nación. p. 2

Bibliografía

- Ailes, R. Kraushar, J. (1993). *Tu eres el mensaje*. Buenos Aires, Paidós.
- Amado Suarez, A. Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de las comunicaciones integradas*. Buenos Aires: Tema grupo editorial.
- Arroyo, L. (Comp.) (2008). *Escenografía política. 24 consejos para una campaña permanente en la comunicación de gobiernos*. Madrid: AECPA. Disponible en: http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area03/GT02/01.pdf
- Arroyo, L. Corujo, A. (25 de noviembre de 2008). *El presidente de la era internet*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blogs.publico.es/dominiopublico/919/el-presidente-de-la-era-internet/>
- Barnays, E. (2006). *El día que se inventaron las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Imagen.
- Beaudox, V. D' Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e Iconografías del poder*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Blumenthal, S. (1982). *The permanent campaign*. New York: Simon and Schuster.
- Blumler, J. y Gurevich, M. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Borrini, A. (1984). *Como se hace un presidente*. Buenos Aires: El Cronista Comercial.
- Borrini, A. (1992). *El mercado de la opinión pública*. Buenos Aires: Antártida.
- Borrini, A. (2003). *Como se vende un candidato*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Canel, Maria, J. (2006). *La comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid. Editorial Tecnos.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Carletta, I. Crespo, I. Garrido, A. y Riorda M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad, cultura*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- Eco, H. (2006). *Como se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Edelman, M. (2002). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.
- Elizalde, L. Fernandez Pedemonte, D. Riorda, M. (2011). *La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- García Canclini, N. (2002). *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Argentina: Paidós.
- Gruning, J. Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión.
- Martinez Pandiani, N. (2003). *Marketing político*. Washington: Ugerman Editor.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Morris, D. (2003). *El nuevo príncipe*. Buenos Aires: Ateneo.
- Peirce, N. Longley, N. (1981). *The people's president: the electoral college in american history and the direct vote alternative*. Connecticut: Yale University Press.
- Plasser, G. (2002). *La campaña global: los nuevos gurúes del marketing político en acción*, Buenos Aires: Temas.
- Plot, M. (2003). *El kitsch político. Acción política y radicalización ideológica en los Estados Unidos del cambio desiglo*. Buenos Aires: Prometeo.
- Riorda, M. (20 de julio de 2013). *Lenguaje político, Agenda y Noticiabilidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://mariororda.com/blog/?p=892>
- Roberts, A. (2003). *Hitler y Churchill: los secretos del liderazgo*. Madrid: Taurus.
- Santiago, G. y Varela, A. (2006) *Marketing político electoral para municipios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Scheinson, D. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Ulloa, A. (2007, 11 de junio). *Saturación de la información, gran problema*. El Universal. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/58277.html>
- Valbuena de la Fuente, F. (23 de julio de 2009). *Comunicación política: ¿qué es la comunicación política?*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.master-comunicacion.es/blogcomunicacion/comunicacion-politica/comunicacion-politica-%C2%BFque-es-la-comunicacion-politica/>
- Vega, H. (2003). *La comunicación de gobierno e internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Villafañe, J (1998). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wolton, D. (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Ziblat, G. (2013). *A pesar de los anuncios, CFK no mejora en las encuestas*. La Nación. p. 2