

PROYECTO DE GRADUACIÓN
Trabajo Final de Grado

Candidateando por un sueño 2015
El marketing en la comunicación política

Celina Carstens
Cuerpo B del PG
24 de febrero de 2016
Lic. en Relaciones Públicas
Investigación
Historia y tendencias

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Las Relaciones Públicas y su campo disciplinar	10
1.1. Acercamiento a las Relaciones Públicas	10
1.2. Identidad	12
1.3. Imagen	13
1.4. Comunicación	14
1.5. Comunicación política	16
1.6. <i>Marketing</i> político	17
1.7. Opinión pública	19
1.8. <i>Media training</i>	23
Capítulo 2. De la comunicación al <i>marketing</i> político	26
2.1. Historia de la gestión de las comunicaciones en el campo político	26
2.2. El escenario actual	30
2.3. El rol del Relacionista Público en las comunicaciones gubernamentales .	33
2.4. Las Relaciones Públicas en campaña	34
2.5. La construcción de una imagen	36
Capítulo 3. La TV como canal para la comunicación política	38
3.1. La televisión como medio: ventajas y desventajas	38
3.2. Formatos	42
3.3. El discurso en televisión: estereotipos	43
3.4. Estudios culturales y decodificación	45
3.5. <i>Agenda setting</i> y tematización	46
3.6. La <i>espectacularización</i> de la política	49
3.7. La política en programas de espectáculos y humor	51
Capítulo 4. Análisis de casos	54
4.1. Objetivo	54
4.2. Aplicación de la técnica	53
4.3. <i>ShowMatch</i> como escenario	55
4.3.1. El programa y su evolución	56
4.3.2. Formato	56
4.3.4. Aspectos ideológicos	58
4.4. Definición de los casos	59
4.4.1. Caso Daniel Scioli	60
4.4.2. Caso Mauricio Macri	60
4.4.3. Caso Sergio Massa	61
4.5. Variables de análisis	61
4.6. Matriz de datos	63
Capítulo 5. Análisis de los resultados	64
5.1. Consideraciones generales	64
5.2. Mensajes clave	66
5.3. La imagen visual proyectada	69
5.4. Lenguaje corporal	71
5.5. Las primeras damas	73
5.6. El vínculo con su imitador	75
5.6.1. Scioli: la tragedia como estrategia para empatizar	76
5.6.2. Macri: el riesgo de un imitador sagaz	76
5.6.3. Massa: imitar al imitador	78

5.7. Cierre	79
Conclusiones	81
Imágenes seleccionadas	88
Lista de referencias bibliográficas	90
Bibliografía	92

Introducción

En las últimas décadas las herramientas del *marketing* han ido ejerciendo una influencia cada vez mayor en la comunicación política, tanto a nivel nacional como internacional. El presente Proyecto de Graduación, en el marco de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas, se propone estudiar la introducción de la lógica del *marketing* en la comunicación política. Puntualmente, se pregunta ¿cómo el lanzamiento de las candidaturas presidenciales en el marco del programa televisivo *ShowMatch* evidencia la introducción de elementos característicos del *marketing* en la comunicación política?.

Pretende desarrollar una mirada analítica, con respaldo en lo aprendido en la carrera, un marco teórico acorde y ejemplos de la escena política argentina más reciente. Se trabaja sobre la televisión como medio masivo y canal de difusión de mensajes políticos, abordando – específicamente - el caso del programa *ShowMatch* como escenario comunicacional de la figura política. Se busca proporcionar un análisis reflexivo sobre el fenómeno de introducción de los principales candidatos presidenciables en la primera emisión del programa de entretenimientos y humor más visto de la televisión argentina en los últimos años, analizando sus efectos e incidencia en la opinión pública. Asimismo, se intenta describir las diferencias entre comunicación y *marketing* políticos, identificando elementos de este último en diversas emisiones del programa.

La gestión es comunicación, es decir, cada vez que aparece un hecho político aparece necesariamente un hecho comunicacional. De este modo, no debe pensarse, inocentemente, que las apariciones televisivas de los candidatos son espontáneas o azarosas. Por el contrario, forman parte de las estrategias de su plan de comunicación, donde el rol del relacionista público es preponderante.

De este modo el problema de investigación es el siguiente: El lanzamiento de las candidaturas presidenciales 2015 en el programa de TV *ShowMatch* evidencia la introducción de la lógica del *marketing* a la comunicación política.

El trabajo se ubica bajo la categoría de investigación, ya que, además de una reflexión teórica sobre la temática abordada, plantea un análisis de caso. El mismo busca comparar el desempeño de los tres candidatos a presidente 2015 en Argentina, Daniel Scioli, Mauricio Macri y Sergio Massa, en la primera emisión de *ShowMatch* del mismo año. Se busca investigar acerca de la introducción de la lógica televisiva en la comunicación política, tomando al marco teórico y a la matriz de datos como referencia de análisis y, a partir de allí, exponer las propias conclusiones desde la mirada crítica y reflexiva de las Relaciones Públicas. Además, se enmarca dentro de la línea temática de historia y tendencias, ya que se hará hincapié en el nacimiento y evolución del fenómeno – historicidad – y en su consolidación dentro de la disciplina.

El objetivo general es abordar la problemática de la introducción de la lógica del *marketing* en la comunicación política, a partir del análisis de los casos de determinadas figuras políticas que utilizaron el programa de TV *ShowMatch* como herramienta de comunicación.

Asimismo, se postulan diferentes objetivos específicos. En primer lugar, diferenciar los conceptos de comunicación política y *marketing* político. Luego, analizar el por qué de la presencia de figuras políticas en programas televisivos de otros rubros como humor, espectáculos y/o entretenimiento y su uso como estrategia comunicacional. También se busca establecer relaciones, si las hubiese, entre la presentación del candidato en el programa de TV y el impacto en la instancia de voto. De igual manera, definir, desde las Relaciones Públicas, términos claves como identidad, comunicación e imagen, aplicados al campo de la comunicación política. Además se busca determinar si los candidatos han utilizado herramientas de entrenamiento en medios para su presentación y cuáles son éstas. Finalmente, el PG pretende desarrollar el concepto de *espectacularización* de la política y analizar sus efectos, determinando la influencia de la lógica televisiva en la comunicación política.

Se aplica la metodología de análisis de caso, con su respectivo recorte y delimitación de variables e indicadores respectivo a la *performance* de cada uno de los candidatos en el programa. Con ello se construye una matriz de datos que, al entrecruzarlos, da lugar al posterior análisis. También se aplica la observación documental, ya que la investigación parte de la lectura bibliográfica, tanto en libros como en artículos, periódicos y documentos online. Por su estrategia teórico-metodológica es una investigación cualitativa y, por sus objetivos, es de tipo exploratoria y descriptiva. Así también, por su finalidad es investigación aplicada, ya que no busca el conocer por conocer, sino que pretende realizar un aporte a la disciplina a partir de un disparador. Es no experimental y utiliza datos secundarios.

Por su parte, se tomaron como antecedentes los siguientes Proyectos de Graduación de la Universidad de Palermo:

Borzone, J. I. (2013). *Nuevas tácticas y estrategias de comunicación para viejos políticos*.

Se tuvo en cuenta por su estudio de la evolución en las tendencias comunicacionales a partir de variables como la ley de medios, la primaria presidencial y las nuevas tecnologías digitales.

Burtin, M. P. (2014). *Comunicación gubernamental. Cómo gestionar estratégicamente en tiempos de crisis*. El trabajo aporta nociones de comunicación gubernamental y opinión pública y aborda el rol del DirCom en el campo político.

Busch, G. (2012). *Las Relaciones Públicas en las campañas políticas. Conjugación de recursos tradicionales y nuevos medios de comunicación*. Contribuye en su exploración del rol del relacionista público en una campaña electoral, del concepto de *marketing* político y del votante.

Capaccioli, A. S. (2009). *Análisis y aportes para una Campaña Política de un candidato con bajo nivel de popularidad*. Por su investigación sobre los nuevos modos de comunicar política y los medios de comunicación, en relación a los factores que influyen en la popularidad de un candidato en Argentina.

Chaparro, L. (2013). *Comunicar política. Campañas 2.0 en Buenos Aires*. Se tomó en consideración por su análisis del nuevo paradigma del proceso comunicacional en el campo de la política. Asimismo, señala el concepto de *marketing* político y centra su trabajo en Argentina.

Domínguez, B.J. (2011). *Gestión de una elección. Modelo para el desarrollo de la comunicación política*. Como Proyecto Profesional, propone un modelo estándar de gestión de comunicación política que funciona como guía orientativa.

Roig Vargas, A. G. (2014). *Plan de comunicación para un candidato político. Para ganar hay que comunicar*. A partir del caso del Ing. Jorge Zambrano – funcionario ecuatoriano -, el autor realiza una propuesta de modificación de imagen (Proyecto Profesional), resultando útil para apreciar las diferentes aristas que un plan de comunicación política posee.

Schmer, A. (2013). *La campaña electoral permanente. El miedo a la oposición*. Se destaca el análisis de la imagen, la agenda política y los discursos del Frente para la Victoria y del Frente Renovador.

Segura Andrades, C. A. (2013). *Macri vs. Filmus. La influencia de las Relaciones Públicas en las candidaturas políticas*. Se destaca cómo se aborda la relación entre lo publicado en los medios de comunicación, la imagen del candidato y las consecuencias en el voto ciudadano.

Seilicovich, N. D. (2010). *Una imagen vale más que mil palabras: Comunicación Política*. El Proyecto de Grado contribuye con el desarrollo de la imagen en los candidatos políticos, argumentando la importancia de mantener la comunicación más allá del período de campaña y de tener en cuenta el *feedback* del electorado.

El presente Proyecto de Graduación está organizado en capítulos que van desde una perspectiva general hacia los casos particulares. En el primero se desarrolla la disciplina, buscando una definición de algunos términos inherentes a las Relaciones Públicas, demarcando su campo de incidencia, como la identidad y la imagen. También se

introducen los conceptos de comunicación política y *marketing* político. Luego se presenta una descripción de la mutación en el tiempo del concepto de opinión pública y de las teorías que de ella se desprenden. Concluye con el desarrollo del concepto de *media training* y su aporte a la campaña política.

Luego, en el segundo capítulo, se describe la historicidad de la comunicación política. Se detalla el contexto de introducción del *marketing* a la disciplina y se intenta trazar diferencias entre ambos. Además, se puntualiza en el rol que cumple un relacionista público en estos campos.

En el tercer capítulo se aborda a la televisión como medio masivo de comunicación en la Argentina, demarcando sus ventajas y desventajas como herramienta comunicacional. Se puntualiza en los posibles usos de este medio dentro de una campaña política. Se estudia la presencia de la figura política en formatos que no pertenecen a su ámbito de incidencia, como son el entretenimiento y el espectáculo. Conjuntamente, se remite a la noción de estereotipo y al papel que juega en la televisión actual.

En el cuarto capítulo tiene lugar el análisis de caso. En primer lugar se define su objetivo. Luego se describe cómo se aplicará la técnica y se definen los casos escogidos, con su respectiva justificación. Se hace hincapié en el porqué de la elección de *ShowMatch* como eje conductor del análisis. Se amplía de su historia, formato, línea editorial y vínculo con el mundo de la política. También se definen las variables y los indicadores. Se plasman los datos obtenidos a partir de la matriz de datos.

Más adelante, en el quinto capítulo, se cruzan determinados resultados para dar lugar al análisis en sí. Se compara el desempeño, en términos de relaciones públicas y *media training*, de los tres candidatos a presidente en la primer emisión de *ShowMatch* en 2015. Se describe y estudia la performance de Daniel Scioli, Mauricio Macri y Sergio Massa en base a la contrastación de las variables escogidas. También se analizan el intercambio con su imitador y el desenvolvimiento de las esposas, que también participaron del *show* televisivo.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones a las que se ha arribado, respondiendo a la problemática antes planteada. Para ello, se realiza un recorrido reflexivo sobre el total de la investigación, desde el primer al último capítulo.

El Proyecto de Graduación pretende realizar un aporte a la disciplina, considerando a la comunicación política como una de sus áreas de incidencia. La intención es evidenciar el creciente uso de las herramientas provenientes del *marketing* dentro de las estrategias comunicativas de las campañas políticas. Aporta una investigación respecto de la aplicación del entrenamiento en medios dentro de las presentaciones televisivas, destacando las ventajas de su implementación. La investigación contribuye al estudio del contexto actual de la escena política en la Argentina, en términos de imagen y comunicación en televisión.

Capítulo 1: Las Relaciones Públicas y su campo disciplinar

El presente capítulo pretende definir, a modo introductorio, los conceptos que conformarán la base teórica del PG.

Decenas de autores han hecho su aporte a la disciplina, intentando definir a las Relaciones Públicas, aplicando diversos criterios y enfoques; desde Edward Bernays – a quien se le ha atribuido el título de padre de las RRPP – hasta experimentados profesionales de la actualidad. De allí las numerosas definiciones que pueden tanto contribuir como confundir al entendimiento general. Se las ha caracterizado como ciencia social, como disciplina, como trabajo, como actividad, como filosofía y hasta como arte, entre muchas otras.

1.1. Acercamiento a las Relaciones Públicas

Según el *Institute of Public Relations* (IPR) es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos (1987). Esto implica una intención de favorecer a un diálogo, de afianzar vínculos entre partes. Las relaciones públicas buscan persuadir y conseguir la comprensión mutua, a fin de servir a la estrategia y alcanzar los objetivos propuestos. En palabras de Sam Black, “la práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia de conseguir la armonía con el entorno por medio de la comprensión mutua basada en la verdad y en una información completa” (1994, p.31). También agrega que esta comprensión a la que refiere está condicionada por la reputación, la experiencia previa y los factores culturales. Y es que un profesional de las relaciones públicas nunca trabajará en un plano abstracto, sino que es condición necesaria ubicarse en un contexto determinado. De allí que se parte de un diagnóstico, de un estado de situación, de antecedentes, de un análisis del entorno para comenzar a trabajar en las estrategias de comunicación. A mayor grado de conocimiento de los alocutarios, mayores chances de

que el mensaje sea percibido, procesado e incorporado y, por ende, de que induzca a la acción planeada.

A pesar de que resulta difícil precisar qué son las Relaciones Públicas, Robert Updgraff, sintéticamente, ha determinado que son “simplemente el arte de hacer que la gente tenga ganas de realizar negocios con usted” (1973). Se entiende, entonces, que las RRPP suponen una herramienta de poder, tanto en el ámbito privado como en el público.

En el presente PG, se hará foco en el desempeño del profesional dentro del sector público, más específicamente, dentro de una campaña política. Además de su función de planificación, gestión, ejecución y monitoreo de comunicaciones, es central su rol de asesor. El RRPP debe realizar sugerencias en términos de comunicación, imagen, oratoria (entre tantos otros), funcionando como nexo entre el candidato y sus audiencias. Entre éstas podemos destacar a la comunidad y al electorado, los medios de comunicación y periodistas, las instituciones privadas, los líderes de opinión y los afiliados al partido.

Es tarea del relacionista público definir la estrategia general, determinar los objetivos, identificar y describir a las audiencias, seleccionar los medios y las herramientas de comunicación, diseñar el mensaje y el plan de prensa, definir las herramientas de medición y elaborar el respectivo cronograma de actividades. En general, los equipos que trabajan para una campaña política son de carácter interdisciplinario, por lo que el RRPP trabaja en conjunto con publicistas, especialistas en *marketing*, investigadores de mercado, expertos en ceremonial y protocolo, redactores, etc.

Luego de décadas de teorías acerca de la poderosa influencia de los medios de comunicación masiva – como la Espiral del Silencio o la Agenda Setting – actualmente, con la creciente preponderancia de los nuevos medios, se percibe al ciudadano como un ser racional y capaz de expresarse. Es un potencial comunicador, capaz de influir a su entorno y, con la democratización de las comunicaciones, hasta a su comunidad: potencialmente, cada persona es un medio. Se ha terminado con la omnipotencia de los

gobernantes y de la monopolización de la información. Ahora tiene primacía la participación ciudadana, el trabajo en conjunto de gobernantes y gobernados. De este modo, la campaña debe apoyarse en pilares de transparencia, apertura, participación y colaboración. Es así que resulta un factor diferenciador contar con un especialista en materia de Relaciones Públicas para dialogar efectivamente con este nuevo receptor activo, crítico e informado.

1.2. Identidad

Siguiendo a Schenisohn, “la identidad corporativa es, en parte, con lo que la empresa ha nacido, en parte en lo que ella se ha convertido, pero por sobre todo es aquello que ella decide ser; esta decisión constituirá su discurso de identidad” (1993, p.63). En el discurso de identidad de una organización confluyen los atributos del fundador, del estado actual y de la misión y visión a futuro. Asimismo, está integrado por un orden simbólico determinado, es decir, por una estructura de significaciones propia de la institución que otorga sentidos particulares. Del mismo modo, Norberto Chaves (1990) sostiene que todo acto de comunicación, por específico y objetivo que sea, contiene un valor semántico agregado – una referencia a la identidad del emisor – y conlleva, por lo tanto, una ‘fuga’ de mensajes identificatorios connotados y automáticos, no controlables. Dicho de otro modo, la identidad corporativa ineludiblemente se refleja en todo mensaje emitido, conscientemente o no, por la organización.

Para Joan Costa (1999), la identidad de la empresa se forja con la manera de concebirla y engendrarla; y está presente en los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales. La identidad puede definirse como la esencia o el ADN de una organización o, en este caso, de un candidato político. Es, según Scheinsohn (1993), indiferenciación, ser igual a sí mismo; pero también es diferenciación, es la distinción frente a lo otro.

Esa es la doble función de la identidad: por un lado, permite identificarse con sus propios valores y personalidad y, por el otro, diferenciarse del otro, constituirse como un ente único.

Las referencias de identidad transmitidas y la capacidad de diferenciación permiten a la organización reforzar el vínculo con sus públicos. Costa explica lo siguiente:

(...) hay todavía una relación más profunda: aquella por la cual el empleado, el inversor, el cliente y una porción de la sociedad se identifican con ella. Esto significa que se reconocen a sí mismos en ella. Es la cima de la empatía y la clave de la fidelización. Porque cuando uno y otro polo se identifican recíprocamente, hay una proyección que une fuertemente ambos extremos de la relación. (1999, p.143)

En resumen, la identidad es el conjunto atributos elegidos por parte de la entidad, a los que asume como propios y constituye un rasgo distintivo frente a otras.

1.3. Imagen

El término imagen proviene del latín *imago*, que significa representación visual. Sin embargo, en el campo de las Relaciones Públicas operan otras acepciones. Scheinsohn la define como “un hecho subjetivo, un registro o representación que se forma en la mente de la persona que la percibe” (1993, p.99). Es así que resultaría reduccionista vincularla únicamente a hechos visuales. Norberto Chaves (1990) señala que para definir la imagen institucional se debe renunciar al repertorio amplio de acepciones del término y quedarse con aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un ‘discurso imaginario’.

Por su parte, Costa sintetiza la imagen como “un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social” (2006, p.60). La subjetividad de la imagen reside en el hecho de que pertenece a la mente y memoria del receptor que de ningún modo es pasivo. Sin embargo, desde las Relaciones Públicas se proveen herramientas para, de algún modo, orientar la construcción de determinada imagen, que surge de la síntesis de todas las interacciones. A través del trabajo de las comunicaciones se puede incidir en la percepción de los públicos.

Costa (1993) agrega que ese valor diferenciador recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, inyectándolas de identidad, personalidad y significados propios y exclusivos. La imagen permite a la organización – o candidato – diferenciarse de sus competidores.

La imagen, a diferencia de las campañas y las comunicaciones, permanece en el tiempo, es decir, posee un valor duradero en la memoria social. Esto sucede cuando su impacto es grande y aparece con determinada frecuencia temporal. Cuando la huella o el recuerdo que deja esta síntesis mental que es la imagen, tiene suficiente intensidad (racional, emocional o utilitaria), adquiere su capacidad de implicación psicológica, que afecta al individuo mismo que la configura y la retiene en su mente (Costa, 1993). Cabe destacar que las percepciones pueden provenir tanto de comunicaciones voluntarias como involuntarias por parte de la organización o candidato. Respecto de la comunicación estratégica, según Scheinson “en la articulación de la imagen corporativa, actos y mensajes son indisociables” (1993, p.106). De este modo, debe procurarse trabajar la sinergia entre la realidad, la identidad propia y los mensajes transmitidos, a modo de generar coherencia en la imagen.

A los fines del PG, se tomará la definición que da Capriotti (1992) de imagen-actitud, es decir, la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de los primeros. Se descartarán la imagen como representación visual o como conjunto de comunicaciones institucionales. Se centrará el concepto en la representación mental que los electores o ciudadanos poseen a partir de estímulos de diferente índole – voluntarios o no -, provistos por la figura política.

1.4. Comunicación

Existen tantas definiciones de comunicación como intelectuales la han tratado. Para Dominique Wolton (2006), comunicar es convivir, ya que este proceso implica el

reconocimiento del otro, una situación de negociación y convivencia y un acto de confianza con respecto al otro. De este modo, el comunicar es favorecer la convivencia y, por lo tanto, fomentar la solidaridad y la democracia. La comunicación simboliza la relación con el otro, el intercambio, corriendo el riesgo del encuentro con el otro para construir vínculos.

Modelos psicosociológicos como los de Anzieu y Martin y la Escuela de Palo Alto, parten de la premisa de que ha fracasado la comunicación y se preguntan el porqué de la falta de entendimiento entre los seres humanos. También la describen como una forma de relación, pero a nivel psicosocial y haciendo foco en el contexto. Según Marc y Picard, a través de la perspectiva psicosociológica se amplía el campo de incidencia de la comunicación y “se llega a una concepción de una *comunicación total*, verbal y no verbal, digital y analógica, implicando varios subsistemas” (1992, p.32). Dicho de otro modo, todo comportamiento en una situación de interacción es comunicación (inclusive permanecer en silencio), es decir, para este modelo todo comunica. En cambio, para Wolton actualmente la información predomina con respecto a la comunicación, pero en un futuro será a la inversa: la sociedad de la comunicación se instalará por sobre la otra, ya que la incomunicación, límite de la comunicación, motivará a apostar por la convivencia (2006). Sin embargo, ambas concepciones coinciden en el valor multilateral de la comunicación. Puede establecerse que la comunicación implica el establecimiento de un vínculo, más allá de que tenga su raíz intencional o no. En el caso de la comunicación en televisión, cada gesto, cada silencio, cada prenda que se viste y cada tono de voz empleado generará un pensamiento o respuesta en el destinatario y, por lo tanto, colaborará, a partir de la repetición y reiteración en el tiempo, a la construcción de la imagen del candidato.

1.4. Comunicación política

Puede establecerse que la comunicación política es una disciplina derivada de las ciencias políticas y de la comunicación que se ocupa de la producción, la difusión y el estudio de la información en un contexto político, tanto en los medios de comunicación masiva como en las relaciones interpersonales. Ferry, Wolton y otros definen a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1995, p.31).

Sin embargo, en un contexto capitalista de acelerado proceso de globalización, el término ha ido virando hasta – casi – mimetizarse con la disciplina del *marketing* político. Tal como señala Maarek:

La comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta al destinatario. Ha de abarcar el proceso completo de marketing: desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos. (1997, p. 44)

De este modo, hoy en día se tiende a emplear las denominaciones comunicación política y *marketing* político de manera indistinta, debido a que ambas se encuentran indisolublemente unidas, o, como mínimo, muy cerca de estarlo (Maarek, 1997). Actualmente, la comunicación política es mucho más que la trasmisión de una propuesta a los ciudadanos, valiéndose de recursos discursivos y de expresión.

Gauthier, Gosselin y Mouchon también distinguen esta creciente tendencia, sosteniendo que la comunicación política se inscribe en un contexto de redefinición radical de los intercambios sociales. Agregan que la comunicación política se conforma por su cohorte de asesores célebres, sus métodos surgidos del *marketing* publicitario y su forma de reducir las principales campañas electorales a casos de personajes tipo, y se beneficia con el interés que le presta la clase política y el público, a quienes consideran sensibles a su originalidad y a su aparente eficacia (Gauthier , Gosselin y Mouchon, 1998).

En el presente PG se tendrán en cuenta estas nuevas concepciones, pero se considerará comunicación política al intercambio de mensajes entre actores políticos, una definición cercana a la de Ferry y Wolton. Se evaluará a la comunicación como un proceso de transmisión de mensajes por parte del candidato a un receptor – el ciudadano – que no es pasivo, que razona y tiene criterio propio y que, al mismo tiempo, tiene acceso y posibilidad de respuesta. Hoy en día, el concepto de *feedback* es esencial a la hora de considerar procesos comunicativos de toda índole.

1.5. Marketing político

Según Gustavo Martínez-Pandiani el *marketing* político “es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utiliza en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional” (1999, p.36). De este modo, su incidencia no se resume al hecho comunicacional en sí, sino a la aplicación de técnicas que sean funcionales a una estrategia. De allí su raíz metodológica en el *marketing* comercial, del que a su vez debe diferenciarse. Maarek sostiene que “la utilización, pura y simple, de los métodos relativamente seguros del *marketing* comercial encierra peligros cuando tiene lugar sobre un objeto de aplicación que es de naturaleza muy diferente” (1997, p.42). Por lo general, en el *marketing* político el ciudadano no busca un resultado directo, a corto plazo, evaluando el valor práctico del candidato. Por el contrario, el objetivo del *marketing* comercial es el de la compra-venta de bienes y servicios, manteniendo activo el mercado de consumo. Es por esto que, según Maarek (1997), no debe efectuarse simplemente una transposición del *marketing* comercial al político. De este modo, tanto su objeto de aplicación como sus objetivos son muy diferentes, y aplicar técnicas similares en ambos resultaría un error desde la misma concepción de la estrategia.

Apoyando esta teoría, Martínez-Pandani señala que – en la esfera comercial – el objetivo es la satisfacción de una necesidad, sea real o no, que posee un valor simbólico

vinculado a gustos y preferencias de los potenciales compradores. Sin embargo, en el plano de la política, el objetivo del mercado es la elección de una alternativa. Esta tiene un valor simbólico más profundo, que se relaciona con el sistema de valores del electorado. Al votar a un candidato, elige la propuesta política que más se acerca a sus ideales. Es por esto que concluye que vender un candidato no equivale en absoluto a vender un electrodoméstico (Martínez-Pandani, 1999). Sin embargo, teniendo en cuenta las características de la sociedad actual, podría cuestionarse si los límites entre los roles no son cada vez más difusos. Dicho de otro modo, podría plantearse que el hombre presenta comportamientos similares tanto en su rol de ciudadano como en el de consumidor. Cada año, las marcas, a través de sus estrategias de *marketing*, apuntan a percibir y penetrar en el valor simbólico que mueve a las personas, tanto en su búsqueda de identificación y su proyección de imagen, como en su actitud de compra.

Asimismo, el autor explica que la función del *marketing* político es “descubrir, analizar, interpretar y recrear aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en toda campaña electoral y que nutren, hoy por hoy la actividad partidaria y la acción de gobierno” (1999, p. 17). Es así que el foco está en el aspecto estratégico de su aporte: se aplican métodos de la disciplina del *marketing* a la esfera política. Cabe destacar que su desempeño no se reduce al período de campaña, sino que la planificación debe acompañar a la figura política y/o al partido en todas sus comunicaciones, de la naturaleza que sean.

Los encargados del *marketing* político se apoyan en determinados principios básicos propios. Siguiendo al autor, “los profesionales del Marketing Político ofrecen a los candidatos y sus equipos un portafolio de herramientas comunicacionales y publicitarias cuyo fin es, precisamente, fortalecer las ideas y propuestas políticas, presentándolas al electorado en forma más atractiva.” (Martínez-Pandiani, 1999, p.17). He aquí el costado formal de su aplicación, colaborando en la estructuración, y no en el contenido, de la comunicación de las propuestas de los políticos. Por lo general, estos profesionales

pertenecen a diferentes campos, es decir, forman parte de un trabajo interdisciplinario. Es un equipo conformado, entre muchos otros, por expertos en opinión pública, asesores de imagen, comunicadores, publicitarios y, por supuesto, relacionistas públicos. La interdisciplinariedad debe estar direccionada por una integración del gerenciamiento y comunicación del plan y por la lógica estratégica que caracteriza al *marketing*.

1.6. Opinión pública

Puede decirse que la opinión es la expresión de un juicio, donde interfieren tanto los pensamientos como los sentimientos propios. Fayt (1989) sostiene que la opinión es un fenómeno consciente, influida por procesos irracionales pero con una intención de racionalidad. La exteriorización de una idea implica haberla racionalizado previamente, efectuando una valoración, sea positiva o no, sobre una problemática a la que no se es indiferente. Siguiendo al autor, cabe destacar que la opinión no es ni una creencia ni una convicción; por el contrario, ocuparía un lugar intermedio entre ambas. El pasaje de opinión a opinión pública implica la consideración de un público con capacidad de raciocinio, que emite un juicio propio. En conclusión, y desde una perspectiva clásica formulada por el liberalismo, puede definirse a la opinión pública como resultante del debate público y racional, realizado por individuos con capacidad racioncinante, en un espacio público.

El papel de la prensa es fundamental en la creación de la opinión pública como tal., la opinión pública necesitaba de la publicidad, en el sentido de hacer público, del campo político. Recién en el siglo XX, con el auge de los medios de comunicación masiva, puede hablarse de una prensa de masas, convirtiéndose en un *catalizador* de la opinión pública. Tal como sostiene Cándido Monzón, "sin una prensa libre no habría existido nunca la opinión pública (Muñoz Alonso, Monzón, Rospir y Dader, 1992). En sistemas democráticos y junto a la existencia de partidos políticos, la prensa favorece el acceso a la información, convirtiéndose, en algunos casos, en contrapunto del poder político.

Luego de la Primer Guerra Mundial, los especialistas bajan de la especulación teórica para inaugurar el campo de la opinión pública aplicada. Se considera teorías de impacto directo a las instaladas entre 1920 y 1940. Estas otorgan a los medios de comunicación un poder omnipotente sobre una masa homogénea que es fácilmente persuadida. Se basa en el modelo de estímulo respuesta, proveniente de la psicología conductista, y se concreta en la teoría de la bala y de la aguja hipodérmica. Ejemplo de esto es Lasswell y su *Propaganda technique in World War*, donde la opinión pública no es más que el resultado de lo que han medido las encuestas. Desde el funcionalismo, se ocupa del análisis empírico de la influencia de la opinión pública. Se vira hacia un cuestionamiento de su racionalidad, en pos de considerar al público como una masa homogénea, factible de ser manipulable. Bernays, a quien se lo reconoce como el padre de las Relaciones Públicas, la ha definido como un conjunto agregado de opiniones individuales que son variables, inestables y mal definidas. De este modo, las nuevas concepciones se contraponen a la teoría liberal. Teóricos como Walter Lippmann son escépticos respecto de la concepción liberal que consideraba al hombre como ser netamente racional. Introduce la noción de estereotipo. Al utilizarlo, los medios facilitarían la formación de una opinión política en un hombre ocupado debido al tiempo que demandan sus asuntos personales. La información es estereotipada para facilitar y agilizar su comprensión.

Luego, desde 1940 hasta los 60s puede hablarse de Teorías de los Efectos Limitados. Estas, en cambio, “aseguran que los medios sólo tienen capacidad para reforzar las actitudes y opiniones ya existentes en el público” (Muñoz Alonso et al., 1992). Dicho de otro modo, les otorgan influencia pero en forma restringida. No existe una masa pasiva y receptiva, sino grupos e individuos que intervienen activamente en el espacio público informativo. La audiencia no es un bloque uniforme. Señala que hay factores que resultan más influyentes en la construcción de la opinión pública que los medios, como los grupos, y sobre todo los primarios. Un ejemplo de este período es la Teoría de *Two Step Flow* de Lazarsfeld, que coloca al líder de opinión como intermediario entre los medios y el

público. Ellos nuclearían el pensamiento del grupo y los medios serían simples canales de información.

Ya entrada la década del 60, y hasta mediados de los 70s, puede hablarse de Teorías de Transición, caracterizada por creer en una capacidad moderada de influencia efectiva de los medios. Serían funcionales o cooperadores a la capacidad de influencia de otros agentes. La Teoría de la Difusión en Múltiples Pasos cuestiona a la anterior *Two Step Flow*, identificando cierta linealidad en ésta, señalando que el proceso de influencia puede darse en múltiples pasos e incorporando el rol de los indiferentes. También se halla la Teoría de los Usos y Gratificaciones, que explica que las personas eligen determinado medio en función de la búsqueda de determinada gratificación. El público aquí es activo y escoge al medio que, cree, podrá satisfacer sus necesidades. Según el uso que cada uno aplique a la recepción del mensaje, éste desencadenará un efecto determinado. Es por ello que existiría una competencia entre los medios masivos de comunicación y otras fuentes de gratificación.

Finalmente, entre 1970 y 1990 existió un período de nueva interpretación sobre la poderosa capacidad de influencia de los medios. El modelo básico es el de la Dependencia. Se sustenta en que los medios masivos cumplen funciones básicas y centrales en las relaciones del sistema social, que antes eran cubiertas por otras instituciones. Así, se les otorga el carácter de filtro decisivo ante cualquier descripción de la realidad. Estas teorías observan efectos indirectos de los medios a largo plazo; ya que influencias sutiles a lo largo del tiempo, en forma acumulativa, pueden llegar a generar un cambio de pensamiento. Sostienen que los medios afectan a las actitudes de los individuos, pero también a la cultura y valores de la sociedad. Las teorías más significativas son la de la Agenda Setting de Nicklas Luhmann, a la que más adelante se hará referencia, y la de Espiral del Silencio. Esta última, de carácter psico-social, fue desarrollada por Noelle-Neumann, socióloga alemana. La misma explica que, con el fin de evitar el aislamiento y el desprecio de la sociedad, las personas acallan sus

verdaderos pensamientos y se acoplan a la que creen es la opinión mayoritaria o dominante. Así se inicia un proceso donde, en forma de espiral, las opiniones minoritarias se van acallando por temor a la exclusión, dando lugar a un aumento en el poder de las posturas de moda. Exponiendo esta teoría, Cándido Monzón describe que los medios de comunicación, especialmente la televisión, pueden influir directamente en los receptores y en el clima de opinión, haciendo creer a la población que la imagen que difunden es un fiel reflejo de la realidad (Muñoz Alonso et al., 1992).

Asimismo, no puede dejar de mencionarse a Habermas como exponente crítico, desde el estructural funcionalismo y la Escuela de Frankfurt, de la concepción liberal. En pocas palabras, caracterizó a la opinión pública como ficción: serían los intereses particulares los que intentan camuflarse como de interés público. Así es como el ciudadano pasa a ser visto como un consumidor o usuario pasivo de bienes políticos.

Puede decirse que la opinión pública de ningún modo es la suma invariable de las opiniones individuales. Por el contrario, es la cristalización de un juicio común dentro de un grupo. Se entiende que no es el resultante de un proceso de carácter objetivo, sino que se ve inevitablemente afectado por la influencia de diversos actores, como el gobierno, la prensa, los líderes de opinión o el entorno más cercano. Un relacionista público, en su rol de asesor, trabaja con este material y, según Bernays debe profundizar y descubrir hasta qué punto las instituciones afectan a la opinión pública y viceversa, es decir, a qué criterios responde la opinión pública con mayor rapidez (1998).

Puede pensarse que determinadas instituciones, como la escuela, la iglesia y los medios de comunicación masiva, tienen la capacidad de influir, o quizás persuadir, en la opinión pública. Sin embargo, actualmente, junto con el auge de los nuevos medios y la democratización en el acceso a la información, podría pensarse que el público es más reticente a la influencia de la prensa y el periodismo.

La opinión pública puede manifestarse a través de diferentes canales, desde los informales como el rumor hasta el más formal: el voto. En un nivel intermedio se

encuentran los líderes de opinión, los partidos políticos, las manifestaciones en multitud, las encuestas y sondeos y, por supuesto, los medios de comunicación masiva.

Las relaciones públicas y la comunicación política trabajan incesantemente con la opinión pública, evaluando su estado presente, en relación también al pasado, y con perspectivas hacia el futuro. Dicho de otro modo, se monitorea el clima de opinión actual, sobre personajes y hechos actuales, del pasado, como son la trayectoria o gestiones anteriores, o del futuro, como sus expectativas o pronósticos, para utilizar la información recabada en la futura estrategia.

1.7. *Media training*

El *media training* es el entrenamiento en medios de comunicación y prensa para diversos actores de una organización, institución o gobierno. Se los capacita brindando una paleta de herramientas para el manejo de la comunicación y la imagen ante los medios masivos. En términos de una comunicación en campaña, se trata de consejos prácticos que se le dan al candidato ante la exposición mediática. Según un artículo de la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos, el objetivo del *media coaching* es “fortalecer las capacidades del candidato para transmitir sus mensajes con solvencia, de la manera más clara, creíble y efectiva en un contexto electoral con el propósito de posicionarse en la mente de sus electores y conseguir votos” (ocpla.net, s.f., s.p.). La figura política debe sacar rédito de los minutos de exposición que, a diferencia del espacio publicitario, son gratuitos. Un correcto posicionamiento depende, en gran medida, de cómo el candidato se comunica con el electorado, de la imagen proyectada, de cómo el ciudadano lo percibe. Las características intrínsecas pueden moldearse a través de un entrenamiento en medios. Por ejemplo, si el candidato de por sí es carismático y con sentido del humor, puede guiárselo respecto a qué tipo de comentarios graciosos poder decir, dónde y cuándo. Si, por el contrario, es una persona seria y estructurada, se le puede ayudar a

ejercitar posturas más relajadas o gestos y/o palabras que generen cercanía y transmitan flexibilidad y calidez.

El media training nace a partir de una necesidad de posicionarse ante la opinión pública y de persuadir a sus audiencias meta. Para ello, es preciso que hable claro, que demuestre seguridad, que esté informado y que se adapte a la audiencia, entre tantos otros requerimientos. María Andrea Díaz Arango (s.f.), Jefe de Comunicación Externa del Banco de la República de Colombia, enumera diez mandamientos del vocero, entre los que pueden nombrarse ser conciso, utilizar herramientas comunicacionales como analogías o anécdotas, no temer a las pausas y pensar la respuesta, no mentir y corregirse ante un error, ser amigable con el periodista sin atravesar el límite de la relación laboral, brindar información noticiosa que sirva al periodista y, por último, investigar datos sobre el medio, el periodista, los motivos y el tipo de entrevista. El manejo de las relaciones con los periodistas requiere de cierta práctica que ayude a encontrar el equilibrio y articular lo que se necesita y lo que se le otorga al otro. Se debe estar dispuesto a colaborar con él cuando lo requiera, no sólo cuando se lo necesite. Debe plantearse como una relación a futuro a fin de mantener un buen vínculo de largo plazo, y no pensando exclusivamente en los objetivos comunicacionales actuales.

En entrevistas, es importante tomar el control y no caer en las trampas periodísticas como el intento de obtener información de mentira a verdad, las preguntas por sí o por no, las preguntas con final abierto o las que se realizan a partir de comentarios de terceros, entre otros. También se debe evitar hablar de temas que no se quiere que luego sean publicados. Se recomienda estar atentos a preguntas en base a datos erróneos, al *off the record*, a los comentarios finales o *remates* irónicos o maliciosos, a las preguntas comprometidas y a las interrupciones que provocan un cambio de tema.

El tipo de *coaching* varía según el medio al que se presentará el candidato en cuestión, brindándole herramientas específicas para el desempeño en cada uno de ellos. En televisión, es aconsejable preparar dos o tres mensajes clave que se quieran transmitir.

Éstos se repiten y se vuelve a ellos con frecuencia, sin dejar de responder las preguntas, con el fin de generar recordación en el público y, por ende, que posteriormente se relacione al candidato con esos tópicos. Averiguar los temas a tratar o consultar sobre algunas preguntas que se le harán permiten prever el desarrollo de la entrevista y reducir la probabilidad de cometer errores.

Asimismo en televisión, la imagen cobra un rol preponderante. A diferencia de la radio o la gráfica, las apariciones televisivas permiten fortalecer el mensaje a partir de la combinación del uso de la voz y del lenguaje corporal, así como la vestimenta y apariencia física. Es tal el nivel de información que ingresa a través de la vista que llega a competir con el mensaje verbal. Dicho de otro modo, en televisión *el cómo* es tan o más importante como *el qué* de lo que se dice. Es así que cuanto más habilidades comunicacionales se posean, trabajen y adquieran, mayor será la capacidad de empatizar y persuadir a la audiencia.

Es así que el relacionista público puede valerse de su conocimiento, capacitación y experiencia profesional para entrenar en medios al candidato. Funciona como una herramienta dentro de la campaña de comunicación o *marketing* político.

Capítulo 2: De la comunicación al *marketing* político

Actualmente, la comunicación cumple un rol fundamental para los políticos, tanto en su gestión como en una futura campaña. Los presupuestos que se destinan hoy en día tienen origen en la influencia de la publicidad por sobre la propaganda, acercando al candidato al mundo de la televisión y el espectáculo. Las estrategias que se ven plasmadas en series como *House of Cards* tienen su origen norteamericano a mediados de siglo pasado. Los profesionales de las Relaciones Públicas han contribuido a la inclinación de las campañas políticas hacia el uso de estrategias comerciales. Este capítulo pretende narrar brevemente la historia de la comunicación política y su viraje hacia el *marketing* político y describir el rol que los RRPP mantienen en esta práctica.

2.1. Historia de la gestión de las comunicaciones en el campo político

La comunicación política en tanto acción es tan antigua como la política misma. Nace con los primeros intercambios acerca de cómo organizar la convivencia ciudadana. Sin embargo, el término y su connotación es una idea moderna, que llega de la mano de la consolidación de la sociedad de masas, la democracia, el voto universal y los medios de comunicación masiva. En el siglo XX, a partir del uso que hace el nazismo y fascismo de la misma, se vincula a la comunicación política con la propaganda, otorgándole una poderosa influencia sobre el ciudadano, apelando a teorías como la de la bala o de la aguja hipodérmica. Dominique Wolton habla de una desigualdad entre, por un lado, la valorización de la política y, por el otro, la desconfianza respecto del discurso político, ya que remite a mentiras, promesas e ideologías; pero señala que, por el contrario, la Edad Contemporánea trae consigo una valorización de la comunicación, tanto a nivel de discursos como de medios de comunicación (Ferry, Wolton y otros, 1995). Esto se ve acompañado de un reconocimiento del otro, al que no se lo concibe como un ser frágil y permeable a la influencia directa de los mensajes propagandísticos impartidos por los medios. De este modo, podría afirmarse que la comunicación política es una

consecuencia de la democratización de las sociedades, cuando se hace necesario considerar a la opinión pública para gobernar, en un flujo de información de doble vía.

Las definiciones sobre comunicación política son diversas y han ido variando con el paso de los años. Siguiendo a Wolton, primero se la asociaba a la comunicación gubernamental, luego a intercambio entre figuras políticas oficiales y opositoras, y más tarde al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública (Ferry, Wolton y otros, 1995). Hoy en día se asocia a la comunicación política tanto con el intercambio entre diferentes actores políticos como con los medios, la publicidad y los sondeos.

A pesar de la diversidad de definiciones, muchas de ellas coinciden en que el origen de la comunicación política como disciplina, con objetivos, metodología y campo de investigación, nace en los Estados Unidos a mediados de siglo XX. Esto se debe a que el país fue pionero en la implementación de las técnicas de comunicación política modernas, facilitado por la consolidación del papel de los medios de comunicación masiva. Su experimentación e investigación dio lugar a la creación de métodos que luego fueron implementados por otros países occidentales y el mundo entero.

Philippe Maarek (1997) reconoce a la campaña presidencial de Eisenhower en 1952 como una de las primeras elecciones, si no la primera, donde se introducen técnicas de comercialización. Es por esto que también se la considera como la que da origen al nacimiento del *marketing* político. Eisenhower es el primer candidato que recurre a agencias de publicidad y a la investigación de mercados para desarrollar su campaña política.

Según el autor, hay tres factores que explican el desarrollo del *marketing* político en este país: su sistema electoral; la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos; y la rápida expansión de los modernos medios de comunicación (Maarek, 1997). En primer lugar, el sistema electoral hace referencia al sistema de elecciones primarias, previo a las presidenciales, donde tanto demócratas como republicanos designan a los candidatos de

su partido. Esto, siguiendo al autor, genera un período de gran consumo de comunicación política, donde cada candidato busca diferenciarse de su adversario, con el que, en definitiva, posee ideas similares. En segundo lugar, la tradición de celebrar elecciones va de la mano de la costumbre, desde su independización como colonia británica, de elegir a los candidatos para los principales cargos públicos. Esto llevó a la necesidad de emplear métodos de las relaciones públicas en la política, en una historia de décadas de campañas electorales. Finalmente, el escenario propicio para el nacimiento del *marketing* político se debe al rápido desarrollo de los medios de comunicación masiva y a la gran libertad comercial que la publicidad ha tenido dentro de los mismos, con regulaciones débiles.

Como se ha establecido en el capítulo anterior, el *marketing* político se sujeta a la incorporación de técnicas de la comercialización a la comunicación política. En EEUU, se relaciona al uso de los cada vez más perfeccionados medios audiovisuales, a la implementación de *marketing* directo y a la incorporación de sondeos de opinión y encuestas para investigar la opinión del electorado. Tal como explica Maarek (1997), en 1952 el partido republicano destina un presupuesto especial a la comunicación, contratando los servicios de la BBDO (Batten, Barton, Durstin y Osborne), una agencia de relaciones públicas. Asimismo, Thomas Reeves, un pionero del *marketing* comercial audiovisual, contribuyó fuertemente a la campaña, confeccionando 49 *spots*. Dentro de ellos, había uno específico para cada Estado, donde uno de sus habitantes realizaba una pregunta, previamente construida por asesores, a Eisenhower, sin comprometerlo. También colaboró en la simplificación de los mensajes, reduciendo la categoría de argumentos a una sola, partiendo de la teoría de la propuesta única de ventas, original del *marketing*. Se realizaron encuestas de opinión a partir de la variable geográfica y hasta se modificó el aspecto físico del candidato, con la intención de que luciera más joven (Maarek, 1997).

En 1956 se consolida la preponderancia de la calidad por sobre la cantidad en materia de comunicación audiovisual. En lugar de extensos espacios de media hora en horarios nocturnos, se comenzó a optar por cortos *spots* a publicar entre los programas de televisión más vistos. También se implementaron los *spots* negativos, como la conocida y recordada campaña *How's that, general?*, utilizando los dichos del adversario para perjudicarlo.

Al comienzo de la década del 60, John Fitzgerald Kennedy decide acudir a las relaciones públicas, resultando el primer candidato en preocuparse por aprender a actuar frente a las cámaras de televisión, aplicando soltura, simpatía y hasta un cuidado del aspecto físico. Hizo uso de estos recursos en una serie de debates televisivos frente a Nixon.

Ya en 1964, el actual presidente en busca de la reelección, Lyndon Johnson, contrata los servicios de Tony Schwart. El publicitario que diseña la campaña audiovisual *Daisy*, donde se muestra a una pequeña niña rubia tímidamente deshojando una margarita, contando desde el pétalo número uno. Al llegar al diez, se contrapone con la imagen de la cuenta regresiva que culmina en la explosión de una bomba atómica y la voz en off de Johnson invitando a los ciudadanos a votar para prevenir una catástrofe, a favor de la familia. Este fuerte paralelismo tiene raíz en la propuesta de su adversario, Goldwater, en recurrir a armas nucleares de ser necesario, en un contexto bélico de Guerra Fría y Guerra de Vietnam. A pesar de haber sido reproducido tan sólo una única vez, al ser censurado por haber sobrepasado los límites de la competencia sana, el *spot* causó una revolución y es aún recordado como uno de los hitos de la propaganda política. Se percibe la estrategia de basar la campaña no en el propio candidato, sino en los riesgos de votar al adversario. Luego en 1968, el uso de los recursos audiovisuales se afianza con la implementación del primer plano, que transmitirían mayor impacto en la pantalla de los televisores que los planos generales antes usados.

Maarek (1997) también señala que el nacimiento de la comunicación política norteamericana se consolida en 1976 a partir de dos razones principales: la reanudación

de los debates televisados y la desaparición de las últimas trabas a la publicidad política. Quedaría consolidada la idea de que una comunicación política debe ser de carácter integral, combinando herramientas como el debate y los spots de inspiración publicitaria, dentro de una misma estrategia global. Como hito se reconocen dos *spots* de gran influencia. Por un lado, un *spot* de Ronald Reagan copiando el formato de los informativos, y transmitido inmediatamente después de los noticieros, con el fin de confundir al espectador; y, por el otro, el *spot* del candidato a senador Malcom Wallop, que lo mostraba montando un caballo de rodeo – deporte de popularidad en su Estado – en alusión a los comerciales de Marlboro. De este modo, se consolida el *marketing* político, imitando formatos e imágenes populares y efectivas en televisión. En la década del 80 los presupuestos destinados a las campañas en televisión se amplían, a falta de restricciones a la financiación privada. Se transforman en moneda corriente los debates televisados, los spots negativos, los golpes bajos, la agresividad y la síntesis de los mensajes bajo la regla de propuesta única de venta. Por supuesto que esto halla su terreno fértil en países como Estados Unidos, debido a sus regulaciones, la innovación de sus medios de comunicación masiva y su decisión de inversión en el campo.

2.2. El escenario actual

El principal aporte del *marketing* a la comunicación política es su base en el objetivo de agregar valor simbólico a un producto comercial para posicionarlo en el mercado. Desde ya, es inherente la capacidad diferenciadora, es decir, distinguirlo de sus competidores. En la esfera política, este paralelismo se trazaría en base al candidato en cuestión, que es percibido como un producto, que tiene atributos, que trasmite una imagen y al cual se debe posicionar, a modo de ser elegido por sus públicos y ganar entre la competencia.

La polémica reside en comparar un lanzamiento de producto con una campaña, un objeto comercial con candidato político y al mercado con una elección presidencial. A pesar de que la esfera económica y la esfera política no son campos totalmente escindidos,

definitivamente no trabajan de igual modo. Sin embargo, tanto a nivel internacional como nacional, es evidente la creciente influencia de los grupos económicos sobre el poder político.

Podría afirmarse que la sociedad actual ya se ha consolidado como una sociedad de consumo, donde la lógica de mercado es preponderante. Se han cristalizado valores directamente ligados al capitalismo y el consumo de bienes tangibles: la moda, la rapidez y efectividad, la capacidad de síntesis, la fama y notoriedad, vivir el presente y la satisfacción inmediata, el éxito económico, y el humor, la simpatía y la diversión sumado a la seducción, entre algunos otros. Según Esther Díaz, el hedonismo constituye el *modus vivendi* de la sociedad del capitalismo tardío y entre sus ideales señala “confort, menor esfuerzo, igualdad de posibilidades, espectáculo, derroche, satisfacción inmediata, pronta entrega” (2000, p.19). Sin dudas, si no fuese por este marco contextual en el que vivimos, el *marketing* político no tendría lugar. El capitalismo ha dado nacimiento a una cultura que muchos han calificado como hedonista y que posmodernistas defienden a favor de la libertad y la igualdad de posibilidades.

Resultaría idílico imaginar una sociedad exenta de exposición a medios de comunicación masiva y a anuncios publicitarios. La publicidad es la forma más perceptible que toma el consumismo; es la más fácil de reconocer. A diario estamos expuestos a mensajes que intentan persuadirnos y vendernos un estilo de vida – lo que en la disciplina se llamaría el *aspiracional* -, incitándonos a comprar. De este modo, al haber un exceso de información, cada vez es más difícil para las empresas diferenciarse y ser la elegida. La fidelización de los clientes es un desafío constante. Ya no basta con realizar una campaña publicitaria, con adoptar algunas redes sociales o con contar con un grupo de *telemarketers* dispuestos a vender. La competencia es alta.

Lo mismo sucede en el plano político. La sociedad está acostumbrada a recibir mensajes, a realizar su propio filtro perceptual y a poder crear su propio juicio. Estamos ante un receptor activo, con un rol protagonista. Dominique Wolton lo define como la caja negra

de la comunicación, en alusión a su rol central en el esquema, como un ser crítico ante los mensajes que recibe, independientemente de la intención del emisor y el mensaje (Wolton, 2006). Incluso, a partir de las redes sociales, cada persona tiene la potencial posibilidad de convertirse en un comunicador y hasta en un líder de opinión. El televidente ya no es un mero procesador de información, como podrían concebirlo algunos durante el siglo pasado, sino que tiene capacidad racionante y además está entrenado. El ciudadano escucha, lee, compara, a veces repite, pero, por sobre todo, decide. Ya no es fácil engañarlo. No es cuestión de elaborar un mensaje y transmitirlo. Aquí también la competencia es alta, no sólo por los otros candidatos sino también por el mismo mercado. En términos audiovisuales, el candidato presidencial compite con sus pares pero también con marcas y productos.

Es posible reflexionar que indefectiblemente existe un solapamiento de roles: todos somos ciudadanos y consumidores al mismo tiempo. Los receptores están acostumbrados a procesar los mensajes transmitidos por los medios a partir de la misma lógica del *marketing*. De este modo, los límites son más bien difusos. El sistema de construcción de sentido que predomina es el impuesto por la publicidad. Llamamos la atención y se valoran los mensajes cortos, los colores, las novedades, los formatos originales, las tendencias y el diseño. Y éstos se le exigen tanto a un producto como a un candidato político. El equipo que trabaja en la campaña no puede alejarse de los parámetros del mundo actual.

Para lograr el posicionamiento de un candidato se requiere de fundamental atención a aspectos sociológicos. Se debe medir qué necesita y desea la sociedad. Así también qué la hace feliz, si está esperanzada o no, si es optimista o no, qué siente, qué opina. Así como sucede en el mundo comercial, el posicionamiento hoy en día parte del consumidor, del destinatario, del elector. Sin embargo, no debe pensarse que los atributos del candidato son un invento ficticio para acumular votos. La estrategia más efectiva es destacar su principal fortaleza, a modo de construir una imagen positiva.

Dicho de otro modo, el *marketing* político, entre otras cosas, se ocupa de destacar las cualidades positivas y obviar las que no son tan favorecedoras a la campaña, no de inventar a un futuro presidente.

2.3. El rol del Relacionista Público en las comunicaciones gubernamentales

En base a modelos organizacionales, las funciones de un relacionista público dentro de la comunicación política pueden dividirse en dos grandes grupos: respecto al candidato o partido y respecto a la ciudadanía.

Por un lado, en su relación con el candidato para el cual trabaja cumple una función asesora, interpretando el mundo para el político. Tiene un rol de aviso oportuno, anticipando e interpretando temas de agenda pública que pueden tener un impacto, positivo o negativo, sobre el candidato. También es consejero respecto de las decisiones que tomará el candidato, advirtiendo las posibles consecuencias y señalando las responsabilidades y riesgos. Asesora y contribuye a construir la imagen positiva. Funciona como *coach*, indicando cómo hablar, cómo pararse, cómo gesticular y cómo tratar determinados temas. Asimismo, maneja las comunicaciones: identifica audiencias, diseña estrategias, desarrolla mensajes claves, define objetivos y selecciona medios. Tiene una función de monitoreo, evaluando las comunicaciones efectuadas y su repercusión. Elabora encuestas y sondeos de opinión, realiza diagnósticos de gestión y mide el índice de optimismo respecto del gobernante. Por último, administra los recursos para llevar a cabo lo anterior, ordenando las acciones dentro de un cronograma.

Por el otro, en su vínculo con los públicos, podría sostenerse que el RRPP interpreta al candidato para el mundo. Cumple la función de vocero, es decir, muchas veces es la voz del partido. Debe procurar ser un profesional informado y conocer a su audiencia; así como hablar con voz clara y articulada, adecuando el mensaje al contexto. También es un nexo o puente que acorta la brecha entre la figura y sus públicos prioritarios, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de cada uno.

2.4. Las Relaciones Públicas en campaña

El profesional de RRPP colabora, dentro del comité de campaña, en el diseño de la estrategia global. Dentro de la misma, se plantea un objetivo general y se enumeran ciertos objetivos específicos. Se trabaja sobre la identidad del candidato y sobre la construcción de su imagen como punto de partida. Es su tarea evaluar el estado de situación, tanto del candidato como del contexto y la competencia, y decidir qué cualidades positivas se destacarán para diferenciarlo y, por ende, lograr el posicionamiento deseado. Esto último se vincula al lugar que se quiere ocupar en la mente del votante. Por ejemplo, en 2009, el candidato a Diputado Nacional Francisco de Narváez eligió posicionarse como un *tipo común*, mostrándose cercano a la gente, humanizado.

Del mismo modo, se define el eje de campaña y los temas prioritarios. El primero hace referencia a la posición respecto de la gestión actual o de su última gestión. Puede optarse por el cambio o por la continuidad. Por su parte, los temas prioritarios son los elegidos como centrales para la campaña, con los que se identificará a la propuesta. Como ejemplo puede nombrarse la seguridad, el desarrollo económico, la educación, la salud o el cuidado del medioambiente. Tanto la posición, como las prioridades y el eje de campaña contribuyen a la delimitación del perfil del candidato.

Otra de las funciones es la de segmentar al público objetivo de la campaña. Esto es, dividir al mercado, o ciudadanía, según determinadas características: edad, zona geográfica, sexo, comportamiento, deseos, etc. Esto se realiza con el fin de aplicar a cada segmento una estrategia específica, funcional al mismo. La segmentación garantiza una mejor recepción del mensaje, y a la elección de su determinado tono y estilo. Se define el target y a partir de allí se diseña el plan de acción y se eligen las herramientas comunicacionales a utilizar. Uno de los esquemas de clasificación del electorado más utilizado es el de dividir entre propios, ajenos e indecisos. Según Gustavo Santiago y Analía Varela, ésta considera al voto histórico de los electores (2006). De este modo, se

puede escoger sobre cuál o cuáles segmentos avanzar, delimitando para cada una un eje de acción diferente. Por ejemplo, puede retenerse y fortalecer a los propios, para luego utilizarlos como voceros informales e *influenciadores*; o puede apuntarse fuertemente a los indecisos e intentar conquistarlos, descifrando sus características.

La identificación y definición de las audiencias permiten desarrollar un mensaje clave para cada una de ellas y a la posterior elección de medios y herramientas de comunicación. Aquí las Relaciones Públicas trabajan en conjunto con la publicidad, la prensa y los *social media managers* en función de una campaña 360. Entre las opciones dentro del campo de las RRPP pueden destacarse decisiones en torno a la asistencia a debates políticos, las visitas a periodistas y directores de medios, los encuentros partidarios, las visitas a instituciones y a sectores gubernamentales y las actividades artísticas y culturales. Se decide qué, cómo, cuándo y dónde brindar un reportaje, una conferencia, una presentación o un evento.

Luego, se elabora el cronograma de actividades de campaña. Por lo general, se programa, por lo menos, a un año antes de las elecciones. También debe darse lugar a situaciones imprevistas, como por ejemplo catástrofes naturales o paros nacionales, que alteran lo planeado. El candidato debe expresar su postura respecto de hechos claves, dejando en claro su posición. Muchas veces los medios, y el electorado, esperan su palabra.

Finalmente, pero no por ello menos importante, deben definirse las herramientas de medición. Pueden ser, entre otras, encuestas, sondeos y auditorías. Llevar un control de las actividades y de sus repercusiones en los diferentes públicos ayudan a constatar si los resultados condicen con los objetivos. En caso contrario, pueden ajustarse las tácticas y reevaluar la estrategia.

2.5. La construcción de una imagen

Sin dudas, uno de los mayores campos de incidencia de las relaciones públicas en la campaña política es el de la construcción de la imagen del candidato. Tal como se ha mencionado en el capítulo anterior, existen tantas definiciones de imagen como autores la han tratado. Algunos señalan que está determinada por el destinador y otros, en cambio, aluden su determinación al destinatario. De modo que podría preguntarse si la imagen es lo que el candidato construye o lo que el ciudadano percibe del mismo. García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky afirman que "la imagen es el producto de una interacción entre lo que un líder político proyecta y lo que el ciudadano percibe" (2005, p.126). Sin dudas, este intercambio entre ambas partes está indefectiblemente mediado por los medios de comunicación.

La imagen de un candidato abarca tanto la misma imagen visual como las cualidades personales que conforman su carácter, como por ejemplo su origen y familia, su trayectoria política, el partido al que pertenece, cómo se expresa y las declaraciones que ha dado. El RRPP se ocupa tanto de su imagen actual percibida como de la que desea proyectar. Para ello se basa en la transmisión de símbolos y mensajes que destaquen las cualidades positivas del candidato. También asesora en materia de estilo comunicacional, como su oratoria o su vestimenta. Sin embargo, siguiendo a los autores, las imágenes que se construyen no deben apartarse demasiado de la realidad de lo que los candidatos son ya que, sostienen, el público se percata de la falta de autenticidad de los *candidatos de laboratorio* (2005). Es decir, es innegable que la imagen se construye y se moldea, que se pulen los aspectos negativos para dar lugar a los más favorecidos, pero esto se hace siempre partiendo de la esencia real del candidato, conservando su estilo. Es de vital importancia atender a lo que opina el electorado acerca del candidato, del partido, de la competencia y del contexto general. El relacionista público parte de realidades, debe estar constantemente informado. Su tarea exige actualización y adaptación a las

circunstancias. Sin embargo, esto no significa ser moldeado a medida del votante, aplicando cada cambio que sugiera; sino refiere a estar abierto a las críticas.

En base a la imagen, una estrategia es lograr un balance entre mostrarse autoritario y con capacidad de liderazgo, a la vez que cercano, sensible y familiar. Los autores concluyen en que las imágenes suelen contener tanto elementos emocionales - cercanía, cotidianeidad y humanidad - como profesionales - habilidades y capacidades diferenciales - (2005).

Podría decirse que el trabajo sobre la imagen de un candidato implica tanto impactos a corto plazo como una inversión en el largo plazo. Las imágenes mentales responden a una acumulación de estímulos reiterados, en un determinado periodo de tiempo. Es por ello que es aconsejable aplicar una comunicación constante o de mantenimiento, es decir, planificar la construcción de la imagen antes de la campaña en sí.

Capítulo 3: La TV como canal para la comunicación política

Puede sostenerse que la televisión es uno de los medios de comunicación masiva a los que las audiencias dedican más tiempo y atención. Abarca todas las edades, estratos sociales, zonas geográficas y horarios y hábitos de consumo: cada uno puede encontrar un programa para mirar. La multiplicidad en oferta permite a los expertos en comunicación segmentar sus audiencias y llegar al público meta. Sin lugar a dudas, la televisión como canal nunca es ajena a una campaña política de dimensión nacional, como son las presidenciales. Es por ello que, en casos como estos, un profesional de las relaciones públicas necesita investigar, conocer y evaluar el alcance y las posibilidades que este medio provee, a fin de articularlo en su estrategia.

3.1. La TV como medio: ventajas y desventajas

La televisión fue inventada por John Baird en la década del 20 y a partir del aporte de los discos de Nipkow. Las primeras emisiones basadas en este sistema mecánico las efectuó la BBC, en Inglaterra en 1927, y la NBC, en Estados Unidos en 1930. Luego, en Berlín tuvo lugar el primer servicio mundial de televisión electrónicamente escaneada; en 1935 comenzaron las primeras emisiones televisivas de modo regular, que se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial. Desde ese momento, y hasta la actualidad, la televisión ha atravesado una constante evolución técnica, como la llegada del color, la digitalización, la forma satelital, la alta definición y el 3D, por nombrar sólo algunos.

En cuanto a la Argentina, Orlando Aprile, citando a Luis Buero, enumera 5 etapas de la televisión abierta, desde su desembarco en 1951, donde se transmitió el Día de la Lealtad Peronista. Señala al período entre 1960 y 1974, segunda etapa, como la época dorada de la televisión argentina, a partir de la aparición de nuevos canales, surgidos por el nacimiento de la televisión privada, y de la contribución del *videotape* en términos de posproducción. Ya a fines de los 90, y en una quinta etapa, se observa un predominio de

los multimedios, con un variado menú de opciones en el cable y la progresiva dispersión del *share* de audiencia (Aprile, 2003).

En su costado técnico, la televisión nace a partir de las tecnologías del cine, y en su desarrollo y evolución se sostiene en la publicidad como financiación. Como todo medio de comunicación masiva, la televisión ofrece tanto ventajas como desventajas.

Por un lado, y en primer lugar, es un medio que combina imagen, sonido y movimiento. Esta ventaja favorece a una infinidad de propuestas creativas, superadas vertiginosamente gracias al avance de los recursos tecnológicos. Esto hace que resulte más atractivo a una audiencia cada vez más dispersa y exigente. La televisión permite crear y recrear una historia que se percibirá a través de más de un sentido. También y diferencia, por ejemplo, de la radio, la televisión puede ofrecer una suerte de lenguaje universal a través de la imagen, incitando a la modificación de una conducta sin necesidad de palabras.

Según Aprile (2003), otro de los beneficios de la televisión es su alto grado de receptividad. Puede encontrarse en todos los hogares, ya como parte del mobiliario, y puede ser vista las 24 horas. A diferencia de la radio, reclama correspondencia visual. Su alto impacto se debe, en parte, al modo en que se consume: por lo general, en la comodidad del hogar y con un elevado nivel de atención. El consumidor se ve atraído por recursos cada vez más espectaculares. Dominique Wolton coincide con la descripción del fenómeno y señala:

En otra época, la gente tenía diversiones relacionadas con la naturaleza, con el campo, con la vida de las aldeas. Ahora, la gente pasa las tres cuartas partes de su vida en las ciudades, la gran familia ha desaparecido, los individuos están bastante solos, y la televisión cumple la función de una ventana abierta al mundo para los que se aburren y necesitan pasar el tiempo. (Schettini, 2000, p. 196)

Culturalmente, y en muchos casos, la televisión resulta una compañía en la vida diaria, sobre todo en el horario nocturno o de *prime time*, franja donde por lo general se presentan las mayores mediciones de *rating*.

A pesar de la competencia con la digital, tanto la tv de aire como de cable ofrecen una amplia paleta de propuestas en cuanto a formatos, horarios y programación. Esta pluralidad en la oferta permite segmentar las audiencias a la hora de elaborar un plan de comunicación de cualquier índole. Siguiendo al autor, la programación determina la audiencia, de modo que cada mensaje hallará el contexto comunicacional adecuado para sí.

Asimismo, el autor reconoce a la televisión su alto índice de familiaridad, su rapidez y su capacidad de reiteración (Aprile, 2003). La repetición constante durante un determinado período de tiempo genera en el consumidor una sensación de cercanía, o familiaridad, con lo que está viendo. Es así que hace suyas las imágenes que observa, les da sentido y las apropia. Esto se ve potenciado por el hecho de que, por detrás de internet, la televisión es el medio al que las audiencias le dedican mayor tiempo.

Por último, y debido a sus altos costos de producción, se considera a la TV como un medio prestigioso. El valor de cada minuto televisivo exige contar con un presupuesto abultado. Por ende, son las grandes marcas, y sobre todo las que apuntan al gran público, las que deciden publicitar en este medio.

Por otro lado, la televisión también presenta determinadas debilidades. Aprile (2003) hace referencia su polisemia, en términos de las diferentes significaciones que pueden atribuírsele a un mensaje. Es así que puede suceder que el sentido percibido no sea el que haya planificado el emisor, ya que el receptor decodifica en base a sus propias experiencias sociales y culturales. Sin embargo, esta desventaja puede presentarse también en otros medios, es decir, no se consideraría exclusiva de la televisión.

En segundo lugar, puede mencionarse al *zapping* como un obstáculo en las comunicaciones televisivas. La realidad vertiginosa de la actualidad no da lugar a esperas: el público tiende a cambiar de canal durante las tandas publicitarias. Es por ello que se ha hecho popular, y onerosa, la publicidad no tradicional, o PNT, que se inserta en

el contexto del programa televisivo. Su fin es captar los puntos máximos de atención en las audiencias y ser percibida por el público meta.

Sucede también que las publicidades en televisión nunca están solas y apartadas; por el contrario, están inmersas en un combo publicitario y, en períodos de elecciones, también propagandístico. Puede suceder que el comercial pierda poder, no se luzca, o quede asociado a productos o marcas que figuran a su lado. Sin embargo, actualmente puede elegirse el canal, horario, programa y hasta conductor o actor que comunicará el mensaje, favoreciendo el trabajo sobre una audiencia específica.

Otra desventaja, es la atención intermitente, dispersa y selectiva en el televidente, que subordina su mirada de acuerdo con sus intereses, expectativas y experiencias (Aprile, 2003). Esto da lugar al salto constante entre un canal y otro, a la aceleración de las escenas o hasta mirar varios programas a la vez.

Finalmente, y no por ello menos importante, puede nombrarse como desventaja a los prejuicios que existen sobre la televisión. Este medio ha recibido críticas de ciertos intelectuales, que ven en él a la expresión del sistema capitalista, que colocaría al consumo como factor prevaleciente frente al contenido. En este sentido, se le atribuiría mayor prestigio a la gráfica y prensa escrita, que incita a la lectura detenida y a la creación de una postura crítica. La televisión actuaría en detrimento del aprendizaje y de las capacidades cognoscitivas de un hombre atrapado por el poder de las imágenes, empobreciendo su intelecto. Esta es una de las problemáticas sobre las cuales debe trabajar un relacionista público dentro de un equipo de campaña: por un lado, los prejuicios que desprestigian a la televisión como medio para la comunicación política y, por el otro, el alto nivel de popularidad y de capacidad de recordación que el medio brinda.

3.2. Formatos en televisión

Con el paso del tiempo, las publicidades se fueron perfeccionando, puliendo su técnica, copiando esquemas de otras artes, incursionando en diversas estrategias y adoptando nuevos formatos. Las formas de publicitar en televisión son cada vez más diversas. Entre los tipos de comerciales pueden mencionarse: la venta directa, que es un discurso informativo que incita a la compra inmediata; los testimoniales, donde atestigua un cliente, un especialista o un personaje popular; la dramatización o ficcional; los humorísticos; los musicalizados, con coreografía y jingles incluidos; los infomerciales o *bartering*, que imitan un formato televisivo donde conductores presentan al producto; los de incógnita o encubiertos; y el *product placement*, que introduce al producto o marca dentro de una telenovela.

Algunos autores han intentado establecer la clasificación más aproximada de los mensajes publicitarios. Puede mencionarse el caso de Bassat que “sostiene que existen unos veinte caminos creativos: problema-solución, demostración, *apetite-appeal*, información, comparación, analogía, simbolismo visual, *talking head* (presentador), testimonial, *slice of life* (fragmento de vida), emotivo, nostálgico, *sex-appeal*, moda, deporte, cinematografía, animación, humor, espectáculo y musical” (Aprile, 2003, p.110). Sin embargo, puede pensarse que esta clasificación se basa en géneros o formatos televisivos.

De este modo, por un lado, a la hora de diseñar una campaña 360 para un candidato, los publicistas pueden elegir entre una amplia paleta de recursos para utilizar en televisión. Por otro lado, los relacionistas públicos se vinculan con el medio televisivo a través de herramientas como entrevistas, conferencias y ruedas de prensa, debates, comunicados y ciertas veces como voceros. Su objetivo es dar notoriedad al candidato, consolidando la relación entre éste y los televidentes, que serán posteriormente los votantes. Es su tarea la construcción de la imagen, por lo que la elección y combinación de recursos es determinante en la estrategia.

Los comunicadores se valen de la ductilidad del lenguaje audiovisual para encontrar el formato que mejor se adapte tanto al candidato y público meta como a las circunstancias y al mensaje que se pretende transmitir. En palabras de Gustavo Orza:

El lenguaje audiovisual, como materia prima del discurso televisivo, ofrece a quienes lo usan una serie de opciones (visuales, gráficas, sonoras y lingüísticas) de entre las cuales el ente productor de un discurso escoge en el momento de generarlo. Esa elección se realiza de acuerdo con unos parámetros contextuales que incluyen la situación, los propósitos de quien la realiza y las características de los destinatarios, entre muchos otros determinantes. (2002, p.34)

Es así que la televisión presenta numerosas ventajas en términos comunicacionales, pero la efectividad en la recepción del mensaje depende del uso inteligente y estratégico que se haga de cada herramienta. Por ejemplo, la presencia de un gobernador en un programa de entrevistas humorístico podría ser una muy buena opción, pero se recomendaría descartarla en el caso de que su provincia esté sufriendo las consecuencias de una catástrofe climática.

3.3. El discurso en televisión: estereotipos

La televisión por sí misma tiene su lenguaje, su código, su *know-how*; dicho de otro modo, su forma de comunicar, sus reglas de juego. Como señala Aprile, “la televisión resulta ser el escenario cotidiano que proyecta la realidad social y construye los imaginarios colectivos donde se dan cita los deseos y las esperanzas pero, también los desencantos de las audiencias y de los públicos” (2003, p.96). De este modo, puede afirmarse que la existencia de un recorte es inherente al medio televisivo. Éste no sólo informa y entretiene, sino que también es creador de sentido, que luego es cristalizado como realidad.

Es creadora de deseos en el televidente. La audiencia no percibe objetos, sino imágenes. No sólo del objeto, sino, y quizás aún más, del contexto inherente a ese objeto. Cada persona atribuye sentido a las imágenes que ve en TV, y construye significados de acuerdo a su esquema mental y su bagaje de experiencias. En resumen, el televidente no compra productos, sino la imagen que proyecta ese producto en él.

Esto puede verse facilitado por la creación de estereotipos por parte de la televisión. Hace poco más de 90 años, Walter Lipmann planteaba esta hipótesis e introducía el concepto de estereotipo, estableciendo dudas sobre la racionalidad del hombre a la hora de tomar decisiones políticas. Se coincide con el autor en que los sistemas de comunicación pública y los sistemas de entretenimiento popular, incluida la televisión, ayudan a reforzar opiniones estereotipadas. La televisión se vale de estereotipos para generar determinados efectos en el espectador. Se utilizan recursos ya probados como ciertos planos, musicalizaciones o conceptos para transmitir una imagen. Como se ha dicho con anterioridad, la reiteración de determinadas imágenes visuales generan en los públicos una propia imagen mental. Umberto Eco recupera esta concepción cuando establece sus registros y niveles en la comunicación visual publicitaria (1989). En la percepción, existe un nivel iconográfico que apela a la connotación, es decir, a los estereotipos visuales presentes en los mensajes publicitarios. Siguiendo al autor, esto deriva luego en la presunción de lugares comunes, o *topoi*, como premisas o argumentaciones reiteradas o estereotipadas.

Por ejemplo, si se imagina a un niño sucio, en la vereda, con su ropa rasgada, los pies descalzos y la mirada triste, puede pensarse en la idea de pobreza o situación de calle, pero desde un lugar que apela a la emotividad, a conmover al espectador. De este modo, como explicaba Lipmann, los estereotipos reducen la información con el fin de agilizar su comprensión (Muñoz Alonso et al., 1992). Puede sostenerse que gran parte de las audiencias no se valen de la mayor cantidad de medios posibles para procesar la información y construir su propia opinión respecto a un determinado tema. Por el contrario, y quizás debido al tiempo que eso demandaría, eligen uno o sólo unos medios con los que se identifica, que le provee la información procesada. Es así como los medios de comunicación no son ajenos a una ideología, de hecho poseen abiertamente una línea editorial. Por este motivo, conocer el mapa de medios del país, tanto a nivel nacional como regional y local, ayudan a poder decidir dónde y cuándo comunicar determinado

mensaje de campaña. Del mismo modo, los estereotipos son utilizados por el equipo de campaña como una herramienta para comunicar una idea en pocos segundos. Se sostendría en la idea de que las imágenes o percepciones sobre el candidato influirían en un cambio de conducta, en la acción que se concreta en el voto.

3.4. Estudios culturales y decodificación

Los estudios culturales surgen en Inglaterra, en el marco de la Escuela de Birmingham, a partir de la década de los 70s. Sostiene que a las audiencias de televisión se les presentan mensajes que son decodificados o interpretados de diferentes formas, dependiendo de su bagaje cultural individual, su nivel económico y sus experiencias personales. De este modo, las audiencias desempeñarían un rol activo decodificando los mensajes a partir de su propio contexto social y podrían, potencialmente, cambiar los mensajes a través de la acción colectiva.

Decodificar un mensaje implica extraer del mismo su significado en términos del propio entendimiento, es decir, tornarlo fácil de comprender, a través del filtro personal. Podría sostenerse que decodificar es el proceso de obtener, absorber y entender el mensaje dado.

Tal como explican Casetti y di Chio, “los medios codifican los significados de sus textos de modo que la libertad de la descodificación quede enmarcada dentro de ciertos límites, es decir, de modo que los significados codificados correspondan a los descodificados” (1999, p.300).

Esto implica que un mensaje tendría tantas interpretaciones como individuos lo decodifiquen. Según Hall, ante un mensaje mediático pueden existir tres diferentes posiciones de decodificación. En primer lugar, la lectura dominante, que sucede cuando hay coincidencia y aceptación con el punto de vista ideológico del emisor, reconociendo sus intenciones comunicativas. En segundo lugar, la lectura negociada, que implica el reconocimiento de las intenciones comunicativas, pero no son compartidas ya que el

espectador necesita adaptarlo a su clase sociocultural, diferente a la del emisor. Por último, en tercer lugar, la lectura de oposición se da cuando el espectador rechaza los significados dados, no se reconocen ni comparten las intenciones comunicativas ya que pertenecen a segmentos sociales opuestos, intensificando la brecha social.

De este modo, podría objetarse cierto determinismo sociológico en esta teoría, al sostener que la clase social determina los modos de lectura y comprensión. Sin embargo, su aporte radica en la idea de la construcción del sentido en los mensajes mediáticos. Se percibe a la producción y a la recepción no como dos procesos escindidos, sino como un conjunto integrado, cuya relación da lugar al nacimiento del sentido.

Dicho de otro modo, el texto no contiene su sentido per sé, sino que éste se construye colectivamente, a partir de la instancia de recepción y su contexto. Podría sostenerse, entonces, que al confeccionar un mensaje (sea en términos de imagen o de discurso político) debe considerarse que la intención inicial no siempre coincidirá con la percepción de quien la recibe. Reivindica al espectador como productor de sentido, inseparable de su contexto.

3.5. Agenda setting y tematización

A finales de los años 60, en el marco de la *mass communication research* norteamericana, surge la teoría de la tematización de la realidad o *agenda setting*. La misma estudia el fenómeno de la tematización y el de la fijación de una agenda temática en la sociedad.

Según José Luis Dader, el efecto de la *agenda setting* no es sino:

(...)la orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los mass media (Muñoz Alonso et al., 1992, p. 295).

El término en sí fue acuñado y popularizado por McCombs y Shaw en 1972, que, sumado a la creencia en la poderosa influencia de los medios en la opinión pública, incorporan a los efectos la idea de proceso. Hablan de la restricción selectiva que realizan los

principales intermediarios entre la realidad más compleja y la percepción de cada individuo.

De este modo, el control se establecería a través del manejo de la agenda. No se dice de qué manera se debe pensar pero sí sobre qué temas se debe pensar. Para ello, existen diferentes niveles de agenda. En primer lugar, la intrapersonal, que pertenece a cada persona, incluye los temas de conocimiento público que retiene cada uno. Luego, la interpersonal, que surge a través del diálogo y la interacción con los demás. Son los temas que el individuo comenta con su grupo interpersonal, ya que los considera interesantes. En tercer lugar, una agenda mediática o de los medios periodísticos, que refiere a todos los temas que están presentes en los medios durante un tiempo. Después, la pública, también conocida como *community agenda*, que está constituida por todos los temas de referencia pública. Finalmente, la agenda institucional o *policy agenda* que contiene todos los temas que preocupan mayoritariamente a las instituciones, tanto públicas como privadas.

Según los autores, la metodología de investigación consistiría en analizar el contenido publicado por determinados periódicos durante un período de tiempo en particular, por ejemplo el de una campaña electoral, evaluando los temas tratados y el nivel de relevancia que se les da. Luego, simultánea o inmediatamente, realizar una encuesta a una muestra de la sociedad, intentando determinar los temas de atención o a los que le dan mayor significación o preocupación. Finalmente, contrastando los resultados, podría determinarse si existe una correlación o no entre la selección periodística y los temas mencionados por la gente, junto a su jerarquización. En caso de ser así, se confirma la correspondencia entre la agenda periodística y la del público. La pregunta que surge es cuál influye a la otra, es decir, si los periódicos causan que el público perciba los temas que ellos deciden publicar o si, por el contrario, los periódicos publican los temas de los que el público habla. Tal como indica Dader, los trabajos de Weaver en 1975, Shaw y McCombs en 1977 y Eyal en 1979 han reforzado que “es la selección temática de los

medios la que condiciona la percepción de las audiencias y no a la inversa” (Muñoz Alonso, et al., 1992).

La teoría de la *agenda setting* contradice la idea de que a mayor cantidad de medios disponibles, mayor será la capacidad informativa en el público. Presupone la existencia de una homogeneidad de agendas mediáticas. Es por ello que no se centra en el contenido, sino en el proceso de tematización en sí.

Según esta teoría, existen diferentes modos de canalizar. En primer lugar, filtrar de forma básica entre conocimiento y secreto, o *awareness model*, de modo que la audiencia sólo accede a conocer un tema si éste aparece en los medios. Debe recordarse y considerarse que este modelo es anterior al estallido de internet en la sociedad, que en cierto modo democratizó el acceso a la información y las noticias internacionales de modo rápido y hasta, en algunos casos, simultáneo. En segundo lugar, establecer jerarquías de prioridades, o *priority model*, que implica influir únicamente en el grado de importancia que se le da a cada tema. Puede decirse que el resultado de esta influencia intervendrá en los temas sobre los que deberán hablar los candidatos en los medios. Por ejemplo, al existir un conflicto como lo han sido la tragedia de Once o las inundaciones en La Plata durante un período de campaña, los candidatos deben tener una postura concreta respecto del tema, a modo de responder ante los periodistas si se les pregunta. Luego, en tercer lugar, realzar un ángulo de un tema, o *saliencie model*, destacando ciertos aspectos en detrimento de otros. En cuarto lugar, también se opta por la consolidación rutinaria de falsas imágenes, es decir, afianzar la imagen que el candidato haya obtenido en las primeras mediciones, haya sido positiva o negativa. En quinto y último lugar, articular pre-opiniones latentes. Según este modo de canalizar, los medios proveerían al público de expresiones o frases hechas para utilizar a la hora de defender sus posturas. Consecuentemente, muchos cobrarían valor dentro de un debate, repitiendo estas frases estereotipadas. Las mismas pueden ser utilizadas dentro del discurso del candidato, a modo de enfatizar, mediante la reiteración en los medios, cierto

estado de situación, alguna cualidad propia o del proyecto o determinadas características negativas del oponente.

3.6. La espectacularización de la política

Para ahondar en el concepto de *espectacularización* es necesario remitirse al de mediatización de la política. Éste, según García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, es “el proceso por el cual los medios masivos, de preferencia los audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política” (2005, p. 25). Implica un rol preponderante de los *mass media* dentro de la delimitación de las tácticas y estrategias en una campaña. Poco a poco, y favorecidos por la exaltación de la imagen en detrimento de la argumentación y profundización del debate, los medios fueron desplazando a los mecanismos tradicionales de propaganda política. Asimismo, los autores describen un contexto de desideologización del electorado, a raíz de un progresivo desgaste de las identidades partidarias, que lleva a los candidatos a priorizar acciones para captar votos en lugar de mostrarse estables y firmes en sus principios (García Beaudoux et al., 2005). Por un lado, los medios se valen de esta necesidad de los candidatos de comunicar sus acciones y, por el otro, a su vez los candidatos utilizan a los medios para dar masividad y repercusión a sus acciones de campaña.

La decreciente identificación con una determinada ideología o partido daría lugar a una parte del electorado que vota según la circunstancia, es decir, según la posición del candidato frente a determinado tema de agenda o según la personalidad del mismo. Dicho de otro modo, podría tratarse de una tendencia hacia un voto más flexible y, por ende, más impredecible. Este fenómeno también es llamado personalización de la política. En Argentina, actualmente las campañas se orientan hacia la figura central del candidato, destacando su imagen, propuestas sintéticas y reiteración de mensajes claves. Sin dudas, teniendo en cuenta estas variables, cuanto más minutos de exposición disponga el candidato, mayores son las oportunidades para que el electorado se

identifique con él. Es por ello que muchas estrategias viran hacia la síntesis y la repetición, a modo de sacar el mayor rédito de la capacidad comunicacional de la televisión.

En este contexto, la *espectacularización* de la política se inscribe como el súmmum de la conquista de la apariencia. La misma implica modificaciones en las relaciones entre políticos, medios, periodistas y ciudadanos. Estos últimos poco a poco han superado su inferioridad frente al resto. Las comunicaciones se han democratizado. La comunicación política no es ajena a la era digital, por lo que los ciudadanos ahora también son productores y difusores de datos, y quizás de información. Los noticieros y programas de índole político utilizan redes sociales y se valen de comentarios de la audiencia para generar contenido. De igual modo, fomentan el uso de determinados *hashtags* para instalar un debate sobre cierto tema de agenda y, a través del *feedback*, obtener un vago recorte del clima de opinión. Es así que ya no resulta tan marcada la distinción entre productor y consumidor de información.

Asimismo, puede decirse que la *espectacularización* de la política también tiene raíz en la fusión entre información y entretenimiento. Se evidencia tanto en la incorporación de la lógica del entretenimiento en las noticias políticas como en el incremento de contenido político relevante en los espacios de entretenimiento; fenómeno también denominado *infoentretenimiento*, que provoca que el conocimiento político del ciudadano dependa en gran medida de los contenidos mediáticos (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique Cedillo, 2014-2015).

Dentro de la lógica mercantilista de los medios, especialmente la televisión, los periodistas pasan a priorizar las noticias que la audiencia desea escuchar, en lugar de las que podría necesitar. Es así que muchas de ellas se vinculan a la vida personal del personaje político. Las noticias sobre la intimidad, más cercanas a lo que podría denominarse chimento, se ubican entre las más llamativas y de mayor repercusión, provocando una resignificación de las dimensiones público – privado. Abrir el costado

emocional del candidato al público puede acercarlo y volverlo más afín, pero el abuso de noticias vinculadas a conflictos y escándalos derivar en el empobrecimiento del debate político, en la desinformación y en la confusión respecto de las prioridades temáticas. Dicho de otro modo, la *espectacularización* de la política puede, por un lado, hacer ver al candidato más atractivo y empático, humanizándolo y fomentando la participación ciudadana, y, por el otro, poner en riesgo la profundización en otros temas de mayor relevancia. Tal como explican Gauthier, Gosselin y Mouchon (2008), no se trata de condenar ni de defender a todos los espectáculos políticos, sino de preguntarse en qué condiciones éstos pueden servir como aceleradores o frenos de un proyecto democrático. Se sostiene que la decisión más beneficiosa tanto para el candidato como para la democracia sería optar por un uso moderado de elementos del espectáculo y del entretenimiento dentro de una campaña política. Puede captarse la atención del gran público, acercar la política al ciudadano pero sin transformarla en un *circo mediático*.

3.7. La política en programas de espectáculos y humor

En el marco de la política del espectáculo, los candidatos se acercan a los medios de comunicación masiva, y particularmente a la televisión, con el fin de captar votos. Sin embargo, su presencia no es exclusiva de los programas de debate político, sino que se ubican a la par de artistas en *shows* televisivos de entretenimiento y humor. Podría preguntarse por qué un candidato elige acudir a este tipo de programas.

En primer lugar, por lo general son formatos de gran popularidad, que dan al candidato visibilidad. Actúan como vidriera de personajes de toda índole. Asimismo, las actuaciones en estos programas suelen tener repercusión en otros espacios, extendiendo la presencia del candidato en medios.

Además, los programas de entretenimiento y humor los acerca a un público amplio y no politizado. El *prime time* es la franja de horario televisivo por excelencia, destinado a contenidos aptos para toda la familia, que se reúne alrededor del televisor. Los formatos

varían entre entretenimientos, telenovelas, interés general y *reality shows*, entre otros. Formar parte de los programas de más alto *rating* de la televisión argentina permite al candidato acercarse al gran público y acceder a captar el voto de los no politizados y de los indecisos. Pueden acceder a ese público que no consume información política, que no lee los diarios ni mira los noticieros.

Otro motivo para elegir este tipo de programas se debe al tipo de vínculo que se puede establecer con el televidente. Según Wolton, los *reality shows* cumplen una función de vínculo social porque a partir de la historia de los personajes, cada televidente se encuentra a sí mismo, derivando en un fenómeno de identificación colectiva, lo que reconforta al espectador, aumentando su sentimiento de seguridad personal (Schettini, 2000). De allí su popularidad y el grado de compenetración y fidelidad del televidente hacia el formato. Mostrarse como un ciudadano estándar ayuda a que el televidente simpatice con el candidato en cuestión.

Finalmente, los espectáculos televisivos ayudan a la figura política a conectar con el electorado desde un lugar diferente. Los obliga a darse a conocer como personas, a mostrar otra faceta, más cercana a su personalidad que a sus propuestas. De este modo, el candidato se humaniza, se muestra como un personaje más. Puede cantar, bailar y hacer chistes u otras ocurrencias que no serían apropiadas en un programa de debate político. Sin embargo, optar por esta estrategia puede significar el peligro de ridiculizar la política como ciencia en sí.

Respecto a ello, Jordi Rodríguez-Virgili, Profesor de Comunicación Política de la Universidad de Navarra, apunta:

La política del espectáculo tiene sus riesgos y el más grande es la banalización. Los líderes políticos forman parte del espectáculo y acuden a programas donde coinciden con cantantes, actores y famosos. La política pierde su carácter formativo para convertirse en una competición de quién es el más simpático. Lo que llega no es lo que dices, sino lo que eres, lo que vemos. La política es algo serio y en estos formatos se apela más a la persuasión emocional que al pensamiento racional (Méndez, 2015).

En un contexto de alta competencia, donde ninguno gana en las encuestas por un amplio margen, los candidatos necesitan de los programas populares para ganar visibilidad.

Deben darse a conocer y captar votos, dentro de cualquier formato y a cualquier hora. De allí que actualmente la televisión sea el escenario de la campaña política, ya sea en programas políticos o en *shows* de humor y entretenimiento. Este medio provee de visibilidad, popularidad, cercanía y repercusión en otros medios. El ciudadano puede cambiar su voto en cualquier momento y cada minuto de exposición resulta valioso para conquistarlo.

Capítulo 4: Análisis de casos

El presente capítulo introduce el análisis de tres casos de comunicación política en televisión argentina. Se han tomado los tres principales candidatos a la misma elección presidencial y su presencia en la misma edición del programa de televisión. El fin es poder comparar el desempeño de cada uno, bajo las mismas condiciones espaciotemporales. De este modo, se considerará la participación de Daniel Scioli, Mauricio Macri y Sergio Massa en la primera emisión del programa *ShowMatch*, transmitido el 11 de mayo de 2015, en vivo y por Canal 13.

4.1. Objetivo

El objetivo de realizar el presente análisis de caso es poder dilucidar determinados factores que evidencien la presencia de elementos propios del *marketing* dentro de la comunicación política. Se toman casos actuales y de la escena nacional para que la investigación resulte cercana. Se busca cruzar los resultados de la observación para llegar a conclusiones lógicas sobre el desempeño actual de las relaciones públicas en el marco de la comunicación en campaña.

En resumen, el análisis de caso se lleva a cabo con el fin de investigar los factores vinculados a un trabajo de *media training* que han intervenido en las comunicaciones de Scioli, Macri y Massa en *ShowMatch*. El objetivo es demostrar la presencia de la lógica del *marketing*, a partir de la identificación y comparación de las características de las comunicaciones de cada uno.

4.2. Aplicación de la técnica

El análisis de los casos se realiza a partir de la observación de la primera emisión del programa televisivo *ShowMatch*. Es una investigación de tipo cualitativo, ya que no busca determinar cifras o estadísticas sino cualidades del fenómeno. La observación documental del video es acompañada de una guía de observación para cada uno de los

casos. Allí se apuntan los elementos vinculados a una estrategia comunicacional que se crean destacables. La intención es investigar los factores que han sido parte de un previo asesoramiento en medios y comunicación televisiva.

La observación es volcada en una matriz de datos, dónde estos se ordenan dentro de un cuadro de doble entrada. Esto permite una mejor visualización de los resultados. Luego, en el próximo capítulo, los datos son cruzados para dar lugar a las comparaciones y al análisis en sí.

4.3. *ShowMatch* como escenario

ShowMatch es un programa de televisión argentino conducido por Marcelo Tinelli. Su formato combina humor, entretenimiento y, desde 2006, el certamen Bailando por un Sueño. Salvo raras ocasiones, es transmitido en vivo y en directo. Es transmitido por El Trece, canal de aire, en horario de *prime time*. Las planillas de *rating* demuestran que es uno de los programas más vistos de los últimos años, con sostenido alto índice de audiencia.

Debido a su gran popularidad y nivel de audiencia y al ser Marcelo Tinelli un líder de opinión, el programa fue elegido por los tres candidatos como el escenario televisivo para presentarse juntos por primera vez. Puede considerarse, entonces, al 11 de mayo como el lanzamiento televisivo oficial de las candidaturas presidenciales 2015.

Se eligió este caso por su carácter inédito, ya que es la primera vez que se realiza este tipo de presentación, donde los candidatos se presentan en un mismo programa. Asimismo, el caso permite comparar a los tres candidatos bajo las mismas condiciones, es decir en igual tiempo y espacio. Esto permite realizar las comparaciones pertinentes con mayor especificidad.

4.3.1. El programa y su evolución

ShowMatch sucede a *VideoMatch*, un programa de humor y deportes conducido también por Tinelli. Comenzó en 1990, emitido por Telefe a la medianoche y contenía juegos, bloopers, cámaras sorpresa y números musicales. Era producido por Claudio Villaroel y dirigido por Alejandro Stoessel. El humor cobraba protagonismo, de la mano de José María Listorti, Diego Pérez, Pablo Granados, Pachu Peña y Freddy Villareal, entre otros. Se realizan cámaras sorpresas a famosos y se cubren los mundiales de fútbol. En 1995, a partir de un problema legal con el nombre, pasó a llamarse *El Show de VideoMatch*. Se mostraban *sketchs* y parodias y se suman Yayo Guridi, Miguel del Sel, Naim Sibara, Álvaro Navia y Larry de Clay, dejando en un segundo plano al contenido deportivo. Esto se evidencia al ganar, en más de una ocasión, el premio Martín Fierro al Mejor programa humorístico. Asimismo, pasó a emitirse en el *prime time*, es decir, entre las 21 y las 22 horas. *VideoMatch* se emitió hasta 2004 inclusive. Algunos de sus *sketchs* más recordados fueron: Deportes en el Recuerdo, Los Reporteros, Figuretti, José María Celular, El Show del Chiste, Rompé Pepe, Top Forry y El Insoportable. También se destacaban las parodias a telenovelas o programas del momento, como *Gran Cuñado*, en relación al *reality show Gran Hermano*, con imitadores que caricaturizaban a los personajes políticos de turno.

4.3.2. Formato

Como se ha mencionado, el formato televisivo de *ShowMatch* ha atravesado diversos estilos. En una primera instancia, comenzó como un programa de deportes con toques de humor, apoyado en la profesión de su conductor, Marcelo Tinelli, periodista deportivo. Luego el humor fue ganando cada vez más espacio, a partir del éxito de sus *sketchs* y cámaras ocultas. Asimismo, el programa nunca dejó de tener matices de actualidad.

El antecedente vinculado al campo político es *Gran Cuñado*, una parodia al *reality Gran Hermano*. El segmento fue lanzado en 2001: se presentaban a los imitadores de los

personajes políticos, que luego ingresaban a la casa de Gran Cuñado, donde simulaban convivir. Logró un éxito en la audiencia y es recordado por la imitación del entonces presidente Fernando De La Rúa, por parte de Freddy Villareal. En ese entonces, en una entrevista en vivo a ambos, el presidente resultó expuesto a sus propios errores – confundió el nombre del programa y el de la esposa del conductor y se equivocó de salida - y al intento de agravio de una persona de la tribuna, que fue frenada por el muñeco del programa. Esa situación resultó bizarra y culminó con su renuncia al cargo en diciembre de ese año. Luego, el ex presidente acusaría al programa de haber colaborado en la caída de su gobierno.

El segmento tuvo otra emisión en el año 2009: *Gran Cuñado 5*. Allí el imitador de Francisco de Narváez resultó ganador, siendo el más votado por los televidentes. En ese momento, periodistas políticos señalaron el impulso que el imitador, Roberto Peña, había dado a la popularidad del candidato. Al parodiar su spot, sus frases y sus gestos de un modo gracioso, el personaje simpatizó con decenas de miles de espectadores. Tal fue el reconocimiento popular que De Narváez utilizó las frases de su imitador dentro de sus discursos y entrevistas. Finalmente, obtuvo la victoria en las elecciones legislativas de 2009.

De este modo, *ShowMatch* es un programa de entretenimientos y humor, hoy en día acaparado por la introducción del *reality show* *Bailando por un Sueño*. Este comenzó como segmento, al igual que *Cantando* o *Patinando*, pero su éxito lo llevó a abarcar el total del espacio. Sin embargo, no debe dejarse de lado que siempre ha tenido tintes políticos, por momentos de infoentretenimiento.

Según la clasificación de Gustavo Orza (2002), actualmente *ShowMatch* incluiría un tipo de discurso de hibridación. Este abarca a los concursos de destreza física y a los *reality show*, categorías donde podría ubicarse a *Bailando por un Sueño*. Denomina discurso de hibridación a los géneros que no permiten disociar entre realidad y ficción. Se combina una referencia al mundo real con una adaptación de los contenidos a parámetros propios

de discursos de ficción. Es así que, en el programa conducido por Tinelli, se entrecruzan contenidos de la realidad y la actualidad y ciertos tintes ficcionales, dando lugar a una ambigüedad en la percepción.

El formato de concurso potencia el sentido de *show* y de espectacularidad del programa. Presenta modernas y tecnológicas escenografías de gran tamaño, equipos de luces, filmación y sonido de alta calidad, personajes del espectáculo nacional y un amplio equipo técnico y de artística, que incluye productores, maquilladores, peinadores y coreógrafos.

En síntesis, podría decirse que el formato 2015 de *ShowMatch* es un híbrido que resulta de la combinación de un concurso de baile con alto contenido humorístico. Asimismo, se complementa con momentos de actualidad, de competencia y de reality show. También incluye aspectos de show en vivo de alta calidad, donde se muestran performances artísticas.

En vista de la presentación de los candidatos, lo que no puede perderse de vista es el nivel de *rating* de *ShowMatch* que se traduce, desde hace algunos años, en ser el programa de televisión más visto por los argentinos.

4.3.3. Aspectos ideológicos

Hoy en día al hablar de comunicación política en medios masivos como es la televisión no puede dejarse de lado el aspecto ideológico que esto conlleva.

Por un lado, la productora de *ShowMatch*, Ideas del Sur, fue adquirida por el Grupo Indalo en 2013. El grupo liderado por Cristóbal López posee desde ese año el 81 por ciento del paquete accionario. Cabe destacar que la operación incluyó la compra del 30 por ciento que poseía el Grupo Clarín desde 2007. De este modo, Marcelo Tinelli pasó de ser dueño a ser CEO y conductor contratado de la productora. El empresario Cristóbal López, con divisiones de negocios que incluyen medios de comunicación, alimentos, petroleras y constructoras, entre otras, es calificado por medios como *Clarín* como

empresario K. Esto se debe a la colaboración o apoyo del gobierno kirchnerista en la concreción de operaciones y, por ende, en el crecimiento del Grupo Indalo. Asimismo, el Grupo ha penetrado en los medios de comunicación, adquiriendo productoras como *Pensado Para Televisión (PPT)*, que tiene al aire *6-7-8*, *Duro de Domar* y *Televisión Registrada (TVR)*, programas de una clara línea editorial vinculada al oficialismo.

Por otro lado, *ShowMatch* es transmitido en vivo por El Trece, canal de aire perteneciente al Grupo Clarín. Éste es el conglomerado empresario del rubro medios de comunicación más grande del país, cuyo CEO es Héctor Magnetto. La relación del grupo con el kirchnerismo se volvió opositora tras las denuncias de contaminación de *Papel Prensa* por parte de la Secretaria de Medioambiente Romina Picolotti en 2007 y de concentración monopólica por parte de José Sbatella, entonces titular de Comisión de Defensa de la Competencia. El conflicto se acrecentó con el apoyo de Clarín al campo durante el paro agropecuario patronal de 2008.

De este modo, *ShowMatch* representa, simbólicamente, el cruce mediático entre dos posturas ideológicas antagónicas: kirchnerismo y anti kirchnerismo. Más allá de no ser netamente periodístico o informativo, un programa televisivo nunca está exento de ideología. Por un lado, su tendencia responde a la productora vinculada al oficialismo y, por el otro, los contenidos son monitoreados por el canal que los trasmite.

4.4. Definición de los casos

Como casos de análisis se tomaron a los tres candidatos a presidente que se presentaron en la primer emisión de *ShowMatch* 2015. Cada uno contó con aproximadamente 20 minutos de aire televisivo, de los cuales 10 consistieron en entrevista junto a sus esposas y 10 correspondieron a una interacción con su imitador. Asimismo, los candidatos asistieron acompañados de sus respectivas esposas. A continuación los mismos son brevemente presentados, según el orden de aparición en el programa analizado.

4.4.1. Caso Daniel Scioli

Daniel Scioli es candidato por el oficialismo, dentro del partido Frente Para la Victoria (FPV). Se reconoce como un partido de centro-izquierda, peronista y kirchnerista. En la fórmula lo acompaña Carlos Zannini, como candidato a la vicepresidencia. Actualmente es gobernador de la provincia de Buenos Aires, desde 2007 y tras una reelección en 2011. Anteriormente, de 2003 a 2007 acompañó a Néstor Kirchner, siendo vicepresidente de la Nación. Entre 2010 y 2014 también fue Presidente del Partido Justicialista.

Scioli posee un pasado como deportista, ya que, antes de entrar al mundo de la política, poseía una carrera en motonáutica. Durante las décadas del 80 y 90 ha ganado diversas carreras – se destacan ocho títulos mundiales –, hasta su retiro en 1997 tras un accidente en catamarán que le costó su brazo derecho.

Está casado con Karina Rabolini desde 1991. A pesar de haberse divorciado en 1998, en 2001 retomaron su vínculo. En 1994, en medio de una situación mediática, Scioli reconoce a Lorena, su hija extramatrimonial.

4.4.2. Caso Mauricio Macri

Mauricio Macri es candidato a presidente en fórmula con Gabriela Micchetti, por el frente Cambiemos. Esta es una alianza que une a la Unión Cívica Radical (Ernesto Sanz y Elisa Carrió) y a la Propuesta Republicana (PRO), partido político creado en 2005. Se reconoce de tendencia liberal y conservadora.

En 2005, Macri ganó su banca como diputado en Capital Federal por el PRO. Desde 2007 es Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, con reelección en 2011.

Macri es ingeniero civil recibido de la Universidad Católica Argentina (UCA) y posee un pasado de empresario, trabajando, entre otros, para *Citibank* y *Grupo Macri*, éste último presidido por su padre. Además fue presidente del Club Atlético Boca Juniors entre 1995 y 2008.

En el aspecto personal, Macri es padre de Agustina, Glmena y Francisco, fruto de su primer matrimonio con Ivonne Bordeu, hace más de 3 décadas. Se casó nuevamente en 1994 con la modelo Isabel Mendeteguy, en una ceremonia en secreto. Su tercera relación relevante para los medios fue en 2006 junto a la politóloga María Laura Groba. Luego, poco tiempo después de la separación, en 2010 se casó con Juliana Awada y un año siguiente tuvieron a Antonia, la hija menor del candidato.

4.4.3. Caso Sergio Massa

Sergio Massa es candidato a presidente por el Frente Renovador, acompañado por Gustavo Sáenz como candidato a vicepresidente. Integra la alianza Unidos por una Nueva Alternativa. Actualmente es diputado nacional por la provincia de Buenos Aires.

De 2002 a 2007 se desempeñó como Director Ejecutivo de la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES), durante el mandato de Néstor Kirchner. A finales de 2007 fue electo Intendente del partido de Tigre, provincia de Buenos Aires. Sin embargo, en 2008 fue convocado por la Presidente Cristina Fernández de Kirchner para asumir como Jefe de Gabinete de Ministros. Ocupó ese cargo durante un año, a partir de un pedido de licencia en Tigre. A pesar de haber sido electo diputado nacional por la provincia de Buenos Aires - por el Frente Para la Victoria (FPV) - en 2009, Massa no asumió y se mantuvo al frente de la Municipalidad de Tigre. Tras su ruptura con el kirchnerismo, en 2013 constituyó el Frente Renovador, de orientación peronista, y se convirtió en diputado nacional.

Massa está casado con Malena Galmarini, politóloga e hija de ex funcionarios. Se conocen desde 1996 y se casaron en 2001. Tienen dos hijos, Milagros y Tomás.

4.5. Variables de análisis

Con el fin de poder realizar un efectivo análisis de los casos, la información es recabada a partir de determinadas variables. Las mismas permiten ordenar los datos, igualar

categorías y posteriormente efectuar comparaciones. Cada variable, a su vez, está constituida por sus respectivos indicadores. Las mismas intentan dilucidar el grado de preparación y *coacheo* de cada candidato.

En primer lugar, se evalúa la variable mensaje. Funcionan como indicadores la consistencia, la repetición y la claridad. El mensaje refiere al contenido y también al modo de transmitirlo, es decir, a la estrategia de emisión de ese mensaje. Se destaca el tono. Se tiene en cuenta la explicitación del eje de campaña, los principales temas abordados por el candidato, el uso de determinados términos o *frases hechas* y la repetición de mensajes clave. Asimismo, se presta atención al hecho de que el candidato incluya aspectos noticiosos en su discurso.

En segundo lugar, se considera la variable lenguaje corporal. Se compone de indicadores tales como la postura, los gestos y el manejo del cuerpo a la hora de hablar. Se considera que desde el momento en que el candidato entra en escena, todo es comunicación. Esta variable alude a analizar si el candidato se muestra cómodo o no, si mantiene la calma, si muestra seguridad y si entabla un vínculo cálido con el interlocutor. Se presta atención a cómo mira a la cámara y al conductor y a su control de las manos.

En tercer lugar, se incluye la variable voz, con indicadores como el tono, el volumen, el ritmo y los matices. También circunscribe a la fluidez en el relato y a la inclusión o no de pausas y silencios.

El cuarto lugar refiere a la variable imagen visual. Los indicadores refieren a su aspecto físico: la vestimenta, el peinado y el cuerpo y rostro. Se tiene en cuenta el estilo tanto del candidato como el de su esposa.

En quinto lugar se ubica la variable recursos de apoyatura. Hace referencia a los elementos extra llevados por el candidato para realizar su presentación. Los indicadores son grado de impacto y pertinencia. Se evalúa si son llamativos o no y la relación simbólica que conllevan con el candidato en cuestión. También se tiene en cuenta la relación que entabla el candidato con su esposa y su imitador.

De este modo, las variables de análisis en conjunto conforman los aspectos generales vinculados a un entrenamiento en medios.

4.6. Matriz de datos

La matriz de datos (tabla 1 del anexo de Imágenes seleccionadas) consiste en la transcripción de los datos relevados a partir de la observación documental. En un cuadro de doble entrada se han dispuesto los tres candidatos, por un lado, y las variables de análisis, por el otro, a fin de ordenar la información bajo las mismas categorías.

Esta matriz servirá para implementar el análisis de casos y, de este modo, colaborará en la profundización de la investigación.

Capítulo 5: Análisis de los resultados

Los principales candidatos a Presidente de La Nación 2015, Daniel Scioli, Mauricio Macri y Sergio Massa acordaron lanzar sus candidaturas en el programa de televisión más visto de Argentina. Detrás de este tipo de decisiones sin dudas hay un equipo de trabajo que investiga, evalúa, asesora y monitorea. En el presente capítulo se analizan las estrategias de imagen y las técnicas de oratoria que se hacen visibles en las presentaciones de cada candidato, comparándolas. Los datos recabados de la observación del programa se articulan con el respaldo teórico seleccionado, inherente a las Relaciones Públicas.

5.1. Consideraciones generales

Los minutos de *prime time* acordados con la producción de *ShowMatch* representan un lugar en la casa de los argentinos. Representa visibilidad, repercusión; es sabido que la emisión, sobre todo por ser la primera del año, será el tema de conversación al día siguiente. Es la primer ocasión donde los principales candidatos a presidente, según su nivel de intención de voto, se muestran juntos en un programa de televisión; lo que evidencia el poder de Marcelo Tinelli. El hecho de que las encuestas muestren resultados parejos, ya que hasta el momento ninguno se despega con un amplio porcentaje, da lugar a un sentido de competencia: no hay certezas, cualquiera puede ganar. De ahí que resulta necesario diferenciarse, marcar las propias características que distinguen al candidato. Al mostrarse en un mismo programa, las comparaciones son inevitables. Según un reciente sondeo de Orlando D'Adamo, director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (Copub), las tres cualidades que los argentinos más valorarán a la hora de elegir al futuro presidente son la honestidad, la capacidad y la cercanía con la gente (San Martín, 2015). Esto construye una guía sobre los temas en los que puntualizar a la hora de diseñar las respuestas y de elegir la postura a adoptar. Es imperioso persuadir al futuro votante, convencerlo, captar a los indecisos y mejorar en las encuestas.

El bloque destinado a la presentación de los candidatos tuvo lugar en la segunda mitad del programa, luego de la introducción, un show de baile y efectos especiales, un *sketch* de humor político y un video presentación que parodiaba la película *Forrest Gump*. El tiempo asignado fue el mismo para cada uno: 20 minutos. Los primeros 10 fueron de entrevista junto a sus mujeres y los restantes de intercambio con su imitador. Por ende, los candidatos no se cruzaron, ni dialogaron, ni existió tipo alguno de debate; cada uno tuvo su momento exclusivo. El primero fue Daniel Scioli, cerca de las doce de la noche, luego fue el turno de Mauricio Macri y finalmente ingresó Sergio Massa, ya promediando la una de madrugada y cerrando la emisión.

La intención del programa no fue generar un debate sobre propuestas políticas sino mostrar a los candidatos desde otra perspectiva, ahondando en su vida personal y en su sentido del humor. Marcelo Tinelli se mostró neutral y compinche con todos. Les realizó las mismas preguntas, o muy similares, a los tres candidatos y, por sobre todo, a sus mujeres, donde centró gran parte de la atención. Se trataron temas de la intimidad de la pareja, como por ejemplo si eran románticos, cómo se apodan entre ellos, cómo duermen o si son fogosos. La cuestión política se trató a partir de ideas generales, de poca profundización.

Por su carácter inédito, podría sostenerse que el evento marcó el inicio de la campaña presidencial de 2015. Como señala Julio Blanck, editor jefe del diario Clarín “Los políticos hablan para públicos convencidos o enemistados de antemano. El programa de Tinelli les ofrece una ventana para hablarle a un público a seducir, que no está politizado. Por eso, para los candidatos no estar en [sic] perder” (2015, s.p.). Formar parte de la emisión inaugural de *ShowMatch* es una oportunidad valiosa para iniciar con impulso la campaña de cara a las elecciones.

5.2. Mensajes clave

La presentación en el programa no fue una cuestión improvisada, sino que partió de amplias negociaciones. De allí que cada candidato, y su respectivo equipo, debieron diseñar un discurso y esto incluye la selección de mensajes clave. Adaptándose al estilo televisivo, la plataforma se sintetiza en dos o tres oraciones que se repetirán y buscarán captar la atención del televidente, a modo de titulares, generando recordación. Además, el estilo discursivo de un candidato o partido se nutre de su terminología particular, es decir, de palabras que construyen sentido.

Se analizan los temas prioritarios elegidos por los candidatos. Se evalúa tanto el qué se dice como el cómo se dice. También se registran las repeticiones, deduciendo en qué focaliza cada uno de ellos.

Daniel Scioli fue el primero en tener su intercambio con el conductor. Como es sabido, su eje de campaña es la continuidad del modelo kirchnerista, sobre el postulado de *la década ganada*. Utiliza términos como la Argentina; la gente; el futuro; creo en; esfuerzo; trabajo en equipo y desarrollo. Las palabras aluden y apuntan a *lo* popular, a los trabajadores y a las clases menos favorecidas. Asimismo, hace foco en *avanzar sobre lo construido*, denotando su identificación con el actual gobierno y a la profundización de sus logros. Scioli posee el desafío de mantener la narrativa de su partido y del kirchnerismo, que se ha construido a la par de su discurso. Cristina Fernández ha demostrado un amplio manejo de la escena, de las palabras, las pausas y las entonaciones, más allá del contenido de sus alocuciones. Scioli, por su pertenencia partidaria, se permite realizar referencias a líderes del pasado, como Juan Domingo y Eva Perón o Néstor y Cristina Kirchner, de gran trascendencia y peso en la Argentina. Tanto el peronismo como el kirchnerismo han sido partidos de ferviente producción de símbolos. Sin embargo, en esta presentación Scioli se aleja de la lógica binaria de la entonces presidente, que utilizaba el antagonismo *nosotros-ellos* como base del relato; a partir del contraste se refuerza la identificación. Sus mensajes clave se centraron en la

industria nacional, el desendeudamiento y los programas de inclusión social. Es allí donde el candidato hizo hincapié y le habló a la militancia y a la audiencia en general.

En segundo lugar, Mauricio Macri se presenta como la alternativa, bajo el eje del cambio respecto al gobierno anterior. A diferencia de Scioli, su partido, PRO, no posee líderes anteriores ni dogmas irrefutables. Es un partido nuevo, joven, donde, desde su cabeza, se intenta destacar la idea del trabajo en equipo y la horizontalidad. Macri se muestra como un ciudadano más que se *cansó* de las políticas del gobierno actual y decide impulsar un cambio, buscando *solucionar los problemas de la gente*. Esto también se ve plasmado al utilizar la primera persona del plural en sus oraciones, mostrándose al mismo nivel de quien está mirándolo desde su casa. Utiliza términos como nuestra gente; mi país; me cansé de; construir la Argentina que soñamos; estamos para más y animarnos. También forman parte de su nuevo estilo las palabras felicidad, futuro y sueños, que buscan originar un clima de esperanza y motivar a un cambio. En este sentido, hace uso de la palabra *miedo* respecto a temas como la inseguridad, la falta de libertad de expresión, las persecuciones y amenazas y la crisis económica e inflacionaria. Se muestra parte de la porción de la sociedad que busca una alternativa al kirchnerismo, fortaleciendo el clima de opinión. Con tan sólo demostrar miedo y cansancio ya destaca los aspectos negativos del partido opositor, sin necesidad de enumerarlos uno a uno. Macri tiene el desafío de crear un nuevo estilo, alejándose de la identidad discursiva del kirchnerismo, donde todo es atravesado por la ideología, y captar al ciudadano en busca de una nueva forma de hacer política. Macri habla de gestión, en un aspecto pragmático, diferenciándose del estilo teórico kirchnerista. Asimismo, los temas que trata son vinculados a la familia, el amor, el cambio, el miedo, los sueños y el crecimiento. Se muestra como un mesías de los vecinos que retrasmite lo que la gente le ha dicho y que viene a atender a sus necesidades. No hace foco en su propuesta, es decir, no enumera sus temas de campaña. Podría objetársele el hecho de ofrecer un discurso vacío de contenido político, donde se propone cambiar pero no se explica cómo.

En tercer y último lugar, Sergio Massa destaca sus logros en ANSES y en el municipio de Tigre. Sin embargo, no hace referencia a su pasado como Jefe de Gabinete de Ministros durante el primer mandato de Cristina Fernández de Kirchner. De este modo, deja entrever cierta trayectoria política que respalda su capacidad de gestión, pero no se vincula al actual gobierno, del que quiere despegar su imagen. Massa se reconoce peronista y con ello respalda sus propuestas destinadas a la clase trabajadora. Entre la terminología utilizada se encuentra: pibes; tipo; me puse al lado de los viejos; laburar; y da asco la corrupción. El uso del lunfardo como herramienta discursiva podría formar parte de una estrategia para mostrarse cercano a la gente y hablarle de igual a igual. Sin embargo, al ser reiterativo se vuelve evidente y se percibe forzado, tal como le ha pasado en sus ya criticados *spots*, donde intencionalmente quita las *s* a las terminaciones de determinadas palabras. Además, se suma a Macri en la sensación de cansancio con frases como: el país puede ser mucho más; sumar y no dividir; hay dos países y la gente está harta. De este modo, hace explícita la presencia de dos caminos antagónicos a tomar en las próximas elecciones nacionales. Sin embargo, a diferencia de Scioli y Macri, Massa puntualiza en algunos temas de su propuesta, como son la inseguridad, la injusticia, la violencia de género, la pobreza, los jubilados, los impuestos y las viviendas. Sus respuestas en cuanto a solución de problemáticas son más precisas, baja al llano las frases ambiguas de los otros. Desde la perspectiva de la comunicación televisiva, podría decirse que son muchos los temas enumerados. A pesar de generar un efecto acumulativo que da idea de todo lo que no funciona actualmente y favorece a mostrar oposición, puede perderse el foco de la propuesta propia, siguiendo el dicho de *quien mucho abarca, poco aprieta*. Hacia el cierre, cuando el conductor comienza a despedirlo, Massa introduce el tema AFA, le aconseja a Tinelli no dejarse vencer por las chicanas del poder establecido y asegura que el 11 de diciembre Tinelli será presidente de AFA y él de la Nación. De este modo, se despide intentando mostrar seguridad y capacidad de conducción, a la vez que busca complicidad con el anfitrión del programa. Massa debe

hacer un esfuerzo por diferenciarse para destacarse, situado en un híbrido entre los otros dos proyectos.

En resumen, Daniel Scioli puso el eje en los logros conseguidos y en el sentimiento de nacionalidad, Mauricio Macri decidió no confrontar pero motivó a un cambio, a *animarse* y a continuar avanzando y Sergio Massa destacó las conquistas en planes sociales pero se mostró decidido a luchar contra la corrupción, el narcotráfico y la inseguridad.

5.3. La imagen visual proyectada

Como todo elemento que compone la imagen, la vestimenta denota la existencia de estereotipos. A la hora de armar un vestuario, se recurre a imágenes ya establecidas en la memoria visual colectiva. La cultura moldea los usos y costumbres de una sociedad, y la vestimenta con que se muestra una figura pública no escapa de ello.

Según Peirce, un signo, en referencia al *representamen*, “se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado” (1986). Puede entenderse, entonces, que los signos inevitablemente comunican. Sin lugar a dudas, no es lo mismo vestir una bermuda y ojotas que un traje y corbata. La vestimenta funciona como signo, es decir, tiene la capacidad de significar a partir de convenciones culturales.

De este modo, la vestimenta de los candidatos en un programa televisivo denota el perfil con que se quiere que se lo asocie. Deja entrever una estrategia de posicionamiento en la mente del electorado, destacando determinadas cualidades. El estilismo debe ser coherente con el discurso que se predica, con la personalidad del candidato y con el contexto o la situación a la que se asiste.

Tal como describe Umberto Eco, en el mundo de la publicidad, y por ende en las comunicaciones televisivas, se utilizan iconogramas para facilitar y agilizar la comunicación de ciertos conceptos, unos de ellos nacen del carácter histórico de ciertos significados convencionales y otros fueron configurados por la costumbre publicitaria

(1989). Un estereotipo se relaciona con la percepción exagerada, por esto mismo se generaliza en todas las piezas publicitarias y, por ende, se hace frecuente en el ámbito televisivo. Este tipo de enunciados icónicos cumplen la función de *linkear* ciertas imágenes con determinados significados en la mente del espectador; hablan sin decir.

La más llamativa de las elecciones en cuanto a imagen visual fue la de Mauricio Macri. El candidato se distinguió, en una primera instancia, por su vestimenta: saco negro, camisa celeste por fuera de unos jeans y zapatillas de lona. No es habitual ver a políticos, sobre todo presidentes o candidatos a, en ropa informal. La elección pudo deberse al formato del programa, que dista de una entrevista formal, y al tipo de presentación, donde en lugar de preguntas que ahonden en la propuesta se indagaría en la vida privada de la pareja y en las imitaciones. Asimismo, puede interpretarse que Macri pretendió transmitir una imagen más desestructurada, quizás enraizado en el intento de despegarse de su perfil de empresario de clase alta. La elección de jean y zapatillas es un riesgo: por un lado, puede percibirse al candidato como una persona flexible y accesible, pero, por el otro, puede resultar confuso y forzado, ya que no es lo que acostumbra a vestir públicamente. Quizás hubiese resultado más efectivo optar por un estilo intermedio entre el elegido y un traje y corbata, que se adapte al contexto y dé una imagen más amigable pero que no deje de transmitir credibilidad y capacidad de liderazgo. Culturalmente, resulta difícil imaginar a un señor que baila y salta en jeans y zapatillas, como presidente, tomando decisiones que afectarán al rumbo del país.

En conclusión, la capacidad para adaptarse a distintos contextos y circunstancias demuestra inteligencia. Sin embargo, elegir un estilo completamente opuesto al que se le conoce al candidato puede provocar en la audiencia el efecto contrario al buscado. Es así que no debe subestimarse la elección del vestuario a la hora de una presentación pública de tamaño exposición, sino que debe pensarse anticipadamente. En el mundo del *media training* y de la simbología de la apariencia no hay reglas matemáticas: un jean no siempre es sinónimo de plasticidad, espontaneidad y simpatía.

5.4. Lenguaje corporal

A la hora de realizar una exposición pública, sobre todo en televisión abierta, no sólo importa el qué se dice, sino también cómo se lo está diciendo. Según la paralingüística y la cinésica, el lenguaje no verbal cobra el mismo peso que el verbal, es decir, la forma compite en importancia con el contenido. Claudia Preci, Licenciada en Relaciones Públicas y docente en Comunicación Corporativa y Empresaria de la Universidad de Palermo, relata:

Varios investigadores, entre los que se encuentra Albert Merhabian, estudiaron el impacto de un mensaje y llegaron a la conclusión que sólo el 8% es verbal (sólo palabras), el 37% es vocal (volumen, tono, cadencia, matices) y el 55% restante, no verbal (miradas, gestos, expresiones, postura, movimiento y vestimenta). (2010, s.p.)

Puede afirmarse que el componente verbal es desplazado por los otros dos, el vocal y el no verbal, que dan el verdadero significado a lo dicho. Es así que el manejo del cuerpo y de la voz es parte indispensable de cualquier proceso de entrenamiento en medios. Se recomienda practicar a fin de aplacar comportamientos intuitivos e involuntarios que denoten nerviosismo, como mover los pies y balancearse, morderse los labios y/o las uñas, frotarse las manos o parpadear demasiado, entre tantos otros. Muchas veces, el lenguaje corporal y el tono de voz ponen en evidencia el estado de ánimo, la personalidad y las sensaciones de quien habla. También puede suceder que ciertos gestos sean contradictorios con el mensaje verbal que se intenta transmitir, confundiendo al destinatario. Asesores buscan ayudar a controlar estas conductas para que el candidato presidencial se muestre relajado y manifieste cualidades indispensables como seguridad y confianza.

En el caso de Daniel Scioli, puede percibirse que ha pasado por un previo trabajo de *media training*. Se lo notó sereno, hablando claro, realizando pausas y, al mismo tiempo, con voz firme y seguro. Si bien no fue una entrevista con preguntas, el hecho de que *ShowMatch* sea uno de los programas más vistos del país genera expectativa y cierta tensión. Su amistad con el conductor, que lo presentó como *un amigo personal*, le permitió recordar anécdotas en forma distendida y hasta realizar algunas bromas, nada

fuera de lugar. No perdió la sonrisa durante la entrevista. Además, se aprecia un buen manejo de las manos, incluyendo ademanes que potencian el sentido de lo que se dice. El tono de voz se mantuvo firme, incorporando matices y ritmo en el discurso que, junto con un buen volumen, transmiten de seguridad y convicción. Asimismo, el candidato procuró conservar el contacto visual con su interlocutor, conducta que indica credibilidad. Luego, Mauricio Macri se mostró más enérgico e inquieto. Se presenta alegre y sonriente y, al igual que Scioli, su actitud es relajada y sostiene la mirada. Denota incomodidad cuando las preguntas intentan ahondar en la vida íntima de la pareja y con la mano le indica a Tinelli que cambie de tema, mostrando autoridad y control de la situación. En su voz se reconoce cierta cadencia, pero hace buen uso de las pausas y los matices, que dan un tono emotivo a la hora de hablar de la situación del país y de transmitir esperanza. En la segunda parte de la entrevista, tras el ingreso del imitador, se muestra más eufórico: sonríe, baila, abraza y se desplaza por el plató. Sin embargo, Macri ha tenido dos comportamientos que no son aconsejables. Por un lado, al bailar con su imitador, dio la espalda al auditorio durante algunos segundos, gesto que se interpreta como una falta de consideración por el otro, menospreciando su presencia. De hecho, Bossi, su imitador, demostró mayor conocimiento de la escena ya que siempre bailó de frente. Por el otro, al finalizar la entrevista, el candidato agarra por el cuello al conductor, lo señala por la espalda y lo apunta con el dedo diciendo que es muy rencoroso. A pesar de su posible intención de ser gracioso, se considera un error ya que lo hace ver arrogante, grosero y desagradecido con la invitación.

Finalmente, puede decirse que Sergio Massa fue el que se mostró más nervioso de los tres, permitiendo suponer que no obtuvo tal práctica y entrenamiento en medios como sus contrincantes. En primer lugar, al entrar, toma por el cuello al conductor, como colgándose. Luego, le pega en la espalda en forma de broma y abraza a su mujer. Asimismo, constantemente se frota y aprieta las manos constantemente, se toca la cara y mira hacia los costados, mostrándose disperso. Es inquieto: se mueve, abraza, toma de

la mano. Además exhibe una sonrisa permanente, dibujada. Todos estos gestos distraen la atención del discurso y evidencian nerviosismo e incomodidad en el interlocutor. Tampoco demuestra fluidez con el uso de su voz. A pesar de que se lo nota engripado y su respiración es entrecortada, utiliza un tono bajo y su cadencia *del interior* característica que se le nota forzada. Hacia el final señala con el índice al conductor y le toca el pecho, mirándolo a los ojos y reclamándole la invitación a un asado, Ese gesto demuestra advertencia o amenaza, y no se percibe gentil y/o cordial.

Ignacio di Bartolo sostiene: “En televisión no intente ser elocuente, sino simplemente claro; no pretenda lucirse como orador, sino sólo resultar lúcido y comprensible, y si es posible también cordial” (s.f., s.p.). La claridad, la naturalidad y la simpatía son cualidades valiosas para generar una buena imagen. Es así que la expresión corporal no es un simple accesorio del discurso verbal. Los gestos, las miradas, los movimientos y el uso de la voz cargan de sentido al relato. Esto afecta a la percepción por parte de la audiencia, que luego construye su imagen del candidato.

5.5. Las primeras damas

Las esposas de los candidatos han cumplido un rol preponderante en las presentaciones de *ShowMatch*; han sido casi tan protagonistas como sus parejas. Marcelo Tinelli decidió destinar gran parte de sus preguntas hacia ellas. Han hablado, bailado y han sido foco durante la entrevista. También han interactuado con los imitadores y, en algunos casos, han atravesado situaciones difíciles de sortear.

Karina Rabolini a manifestado un gran manejo de la escena, mostrándose suelta y simpática. Hizo su entrada de la mano de su marido, con su peinado característico y un vestido negro por debajo de la rodilla. Transmite sencillez y elegancia. Habla pausado y sereno, lo que se traduce en calidez. Es correcta cuando se le pregunta por su futura candidatura, ya que responde que Daniel tiene un equipo capacitado que sabe hacer su trabajo; indicando que valoriza al equipo de su marido y que se mantiene en su lugar de

esposa. Aprovecha cada pregunta para destacar las cualidades positivas de su pareja, como cuando reconoce que no es romántico pero sí muy trabajador, honesto y buena persona. Pero su mayor momento de protagonismo fue cuando el imitador de Scioli, Freddy Villareal, la saca a bailar tango. A pesar de no haber sido espontáneo, fue ensayado previamente, Rabolini se lució y se tomó con humor cuando el imitador simulaba que intentaba tocarle la cola.

Por su parte, Juliana Awada se percibió menos *coacheada* que Rabolini, pero de igual modo fresca y cordial. Se mostró muy enamorada de su marido y respondió con soltura las incómodas preguntas del conductor, tales como qué siente al verlo bailar, si duermen pegados, si traspiran o si su marido es fogoso. Awada tuvo la difícil tarea de esquivar ese tipo de preguntas, sin dejar de responder pero sin ahondar en intimidades ni groserías. Destacó cómo es Macri como padre y el contacto que tiene con Antonia, la hija de ambos. Al igual que Rabolini, se mantuvo en su lugar de posible primera dama, sin opacar a su pareja.

Finalmente, Malena Galmarini tiene un perfil distinto. A diferencia de Rabolini y Awada, es funcionaria: trabaja en la Secretaría de Política Sanitaria y Desarrollo Humano de Tigre. Está inmersa en la política, es politóloga, fue militante en su juventud y se reconoce peronista. No tan cercana al mundo de la moda como Rabolini, ex modelo, y Awada, empresaria textil, Malena lució un estilo más informal, de blusa y pantalón. Se vio obligada a sortear el infortunio de su marido, Sergio Massa, quien reveló que Galmarini tenía piojos. Puede sostenerse que ningún asesor podría haber recomendado que un candidato a presidente esboce ese comentario en televisión abierta. Entonces, puede sospecharse que su entrenamiento en medios no ha sido tan exhaustivo como las parejas anteriores o que directamente hayan hecho caso omiso y sido realmente espontáneos al aire. Además Malena, al igual que su pareja, utilizó lenguaje coloquial. Fue más elocuente que sus antecesoras a la hora de hablar de la intimidad de la pareja y más sincera al decir que *lo aguanta* hace 19 años. Se evidencia que la estrategia se

orientó a mostrarlos como un típico matrimonio de clase media, de varios años de casados, sin idealizaciones, y a buscar identificación con el electorado televidente. Malena Galmarini destacó su rol de esposa y madre, humanizando la figura de un matrimonio presidencial. Ella se mostró risueña y simpática, intercambiando bromas con el conductor del ciclo. Durante la presencia del imitador, ella se ubicó por detrás, en un segundo plano, cediendo el protagonismo a su marido hasta que el conductor la integra en la escena..

De este modo, las posibles primeras damas fueron tan protagonistas como sus maridos, cada una con su perfil definido. Su figura no pasó desapercibida en ningún caso y muchas de las preguntas fueron destinadas a ellas. En ciertos casos colaboraron a la construcción de la imagen y remontaron algunos desafortunados comentarios de su marido, salvando la situación. Las mujeres fueron una pieza clave de la presentación, aportando a la estrategia de la humanización del candidato.

5.6. El vínculo con su imitador

Para dar formato al lanzamiento de las candidaturas, el programa se ha valido de uno de los recursos utilizados en su segmento *Gran Cuñado*: las imitaciones. Las mismas fueron caricaturizaciones en tono humorístico, explotando los modos característicos de cada uno. Cada candidato se expuso a compartir su bloque en el aire con su respectivo imitador, que ingresó a escena 10 minutos después.

En este caso se pone en juego la espontaneidad del candidato y su capacidad de adaptación, ya que el humor es un recurso muy difícil de manejar, y más cuando se trata de reírse de uno mismo. Podría discutirse si un buen imitador, talentoso, ayuda u obstaculiza a una campaña política. Por ejemplo, en el caso de De Narváez, la imitación de Roberto Peña en *Gran Cuñado* lo valió de popularidad y lo volvió un personaje carismático, en cambio la imitación de Freddy Villareal a De La Rúa puso en ridículo al entonces presidente, evidenciando su carencia de conducción política. Lo que si es

evidente es que una imitación en *ShowMatch* brinda al candidato visibilidad y repercusión en la opinión pública.

5.6.1. Scioli: la tragedia como estrategia para empatizar

En el caso de Daniel Scioli, su amistad con Marcelo Tinelli le ayudó a mostrarse distendido y a empatizar con la audiencia. Se apoya en la credibilidad y la imagen del conductor como líder de opinión para, mediante una especie de efecto contagio, sumarse a su reputación. Scioli destaca que conoce a Tinelli desde hace décadas y relata algunas anécdotas de su juventud juntos.

Desde un primer momento, utilizó la herramienta comunicacional de la metáfora y el paralelismo, entre su carrera deportiva y política. Este fue su hilo conductor del relato. Se genera un efecto de identificación en el público, que se ve potenciado por el desenlace trágico que ha tenido su carrera como motonauta, a partir del accidente en 1997 que le costó su brazo derecho. El hecho de haber seguido adelante tras semejante tragedia lo hace ver como una persona perseverante que se antepone a las adversidades.

Siguiendo esta línea, durante el intercambio con el imitador, Freddy Villareal, el candidato lo interrumpe y le propone un desafío: quién es el primero en atarse la corbata, con una sola mano, claro. Ese juego, de apenas unos segundos de duración, demuestra sencillez y humildad, pero también constancia, esfuerzo y actitud positiva. La propuesta de Scioli al imitador resulta una sencilla manera de resumir la imagen que se desea proyectar.

Utilizar este recurso, mencionando su espíritu de lucha forma parte de una estrategia que apunta a la emotividad de la audiencia. Se busca sensibilizar al espectador, tocar sus puntos sensibles, tal como sucede en algunas estrategias de *marketing*.

5.6.2. Macri: el riesgo de un imitador sagaz

Martín Bossi se centró en el perfil adinerado y moderno de Mauricio Macri a la hora de representarlo. En primer lugar, lo parodió desde su forma de hablar, pararse y moverse,

haciéndolo ver canchero. Para ello también mezcló términos en inglés, señaló que escuchaba a David Guetta y veía películas por Netflix y anunció que tomaría mates con trufas y *lemon pie* junto a los vecinos. Entre las bromas más delicadas, Bossi dijo que a Juliana no la llamaba Awada porque *le da a inundación* y que prefiere *Watergil*, en inglés la chica del agua. A pesar de que se trata de un tema sensible para la sociedad argentina, a raíz de las tragedias por las inundaciones en el país, Macri optó por reír y callar, quizás priorizando continuar con el clima humorístico del programa. Bossi también señaló que una solución es irse todos a vivir a Miami y que una de las necesidades básicas de los chicos son las tablas de surf que de noche servirían para apoyar el sushi. También propuso cambiar el nombre de algunas provincias al idioma inglés y entregar los premios a la cultura a ciertos personajes mediáticos de moda. En resumen, el imitador proveyó de una catarata de bromas alusivas a la frivolidad del posible presidente, una atrás de la otra. Macri no atinó a hacer otra cosa que sonreír, sólo intervino para bailar cuando el musicalizador subía el volumen de la música. Podría decirse que presentarse junto a un imitador que no sólo haga una caricatura sino que además sea crítico significa un riesgo para la campaña. Bossi dejó en evidencia ciertos aspectos negativos del candidato, quien se mostró sin respuestas y no intentó desmentir al humorista alivianando sus comentarios. Mauricio Macri queda expuesto y corre el riesgo de hacer el ridículo, aceptando que es un candidato superficial.

En cambio, en otro momento, Martín Bossi, en el marco de un chiste, hace alusión a la inseguridad en Laferrere, ciudad en la zona oeste de la provincia de Buenos Aires. Allí el candidato interviene y pide al imitador que aclare que se trata de una broma. Se reconoce un gesto protocolar y políticamente correcto en Macri, ya que resultaría una chicana hacia Scioli pero también una muestra de desconsideración y burla hacia los ciudadanos de aquella localidad.

Asimismo, el ingreso del imitador fue acompañado por bicicletas, acentuando el eje ecológico de PRO. Asimismo, los globos de colores simbolizaron la felicidad, la alegría y

la esperanza de la que habla Macri, celebrando el cambio. Juntos realizaron el característico baile del candidato, al ritmo de Tan Biónica, banda pop distinguida por el Jefe de Gobierno como Embajadores Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, y su canción *Ciudad Mágica*, en alusión a la misma. Allí se muestra suelto y seguro de sí mismo, exprimiendo la repercusión que ha tenido siempre su modo de bailar.

De este modo, Mauricio Macri se mostró cómodo junto a su imitador, sobre todo al momento de bailar, pero quedó paralizado al momento de recibir un sinnúmero de críticas a su frivolidad, disfrazadas en parodia humorística.

5.6.3. Massa: imitar al imitador

Roberto Peña fue el encargado de ponerse en la piel de Sergio Massa. Al ingresar, durante unos segundos bailaron una canción del grupo de cumbia Los Palmeras, en otro intento del candidato por exhibir su costado popular.

La imitación se basó en el modo de moverse y de hablar del candidato, destacando su cadencia, sus gestos de tocar y abrazar al otro constantemente y su costumbre de llamar genio o crack a quien tenga enfrente.

Al ingresar junto a *drones*, se parodia la propuesta del candidato de colocar un mayor número de cámaras en la vía pública con el fin de combatir la inseguridad. Mientras Peña realiza sus bromas con el vehículo, Massa aprovecha el pie y explica su propuesta de controlar las fronteras con los drones y así ganar la batalla al narcotráfico. Utiliza el momento humorístico para establecer uno de sus más fuertes ejes de campaña.

Luego, el imitador propone el desafío de averiguar quién de los dos es el verdadero candidato mediante pronunciar la ya conocida frase *yo te hablo a vos que tajaí* [sic]. Es así que Massa no esconde su tan criticado parlamento del spot, sino que lo capitaliza a su favor, utilizándolo como paso de comedia. De este mismo recurso se valió Francisco de Narváez: utilizar los *gags* del imitador en la propia campaña, aprovechando la popularidad generada.

En este caso, Massa quedó al servicio de su imitador, quien demostró el manejo de la escena. Puede percibirse como un gesto de otorgar el espacio al profesional para que se luzca; pero también como carencia de capacidad de conducción.

Respecto de la satirización de los políticos, Dominique Wolton reflexiona:

Está muy bien que los cómicos fatiguen a los políticos. Pero en democracia hay que ir despacio en la crítica a los políticos porque, de hecho, son muy frágiles. El humor y la ironía son siempre signos de inteligencia, por eso son importantes las emisiones satíricas. Pero hay fronteras que no se pueden traspasar porque hay que evitar que la crítica de los cómicos termine en un movimiento de rechazo a la política. Hay que buscar un delicado equilibrio, que será diferente según los países y según los momentos de la historia (Schettini, 2000, p.200).

Se entiende, entonces, que las imitaciones pueden derivar en una ridiculización del personaje político, repercutiendo en su imagen pública. Y, si se trata de humor político de carácter crítico, la respuesta puede acercarse a una falta de confianza en la política como herramienta para la solución de los conflictos sociales. El candidato se expone a la caricaturización y a la burla, que puede abarcar desde tics o modos de hablar hasta cuestiones que muestren debilidad en la conducción política. Un buen imitador genera simpatía y hasta admiración en el televidente pero también puede ser un riesgo para la campaña.

5.7. Cierre

En resumen, la primer emisión de *ShowMatch* 2015 resultó el escenario para el lanzamiento de las candidaturas presidenciales del mismo año. Como se ha mencionado anteriormente, fue la primera vez que los tres mayores candidatos a presidente coincidieron en un mismo programa televisivo. La emisión tuvo un rating promedio de 31,5 puntos según Ibope, un número elevado para el contexto televisivo del momento. Tras un mayor o menor trabajo de *media training*, los tres aspirantes a ocupar el sillón presidencial pudieron desplegar su personalidad. Exhibieron su costado personal, en un contexto de *show* y humor. El acuerdo en coincidir en este programa evidencia un triunfo de la influencia del *marketing* en la comunicación política. El candidato busca persuadir

desde el factor emocional, en una competencia por el carisma, apelando a la sensibilidad del televidente. No se debaten propuestas ni se tratan las problemáticas actuales con profundidad, sino que se responden preguntas de la vida privada, se baila y se bromea con un imitador. El hecho de ir en parejas también deja entrever esta estrategia de acercarse a la persona por sobre el candidato. Se ponen en juego cualidades como el sentido del humor, la espontaneidad, el manejo de la escena y la simpatía. Se atiende a la elección de la vestimenta, la música, los acompañantes, los colores y los mensajes clave.

En un clima de fuerte competencia, las tradicionales fuentes de comunicación política no son suficientes para ganar una elección. La campaña requiere de tácticas del *marketing* y de la incorporación de nuevos medios para estar en constante contacto con el electorado, buscando una conexión emocional. No basta con colocar afiches, realizar spots y asistir a entrevistas en programas políticos. La política, en este contexto, pretende acercarse a la gente. Los candidatos buscan mostrarse más humanos, en una estrategia por la identificación con el gran público, para consolidar su imagen y con el fin último de captar votos.

Conclusiones

Desde la mirada profesional, se desarrollan las conclusiones personales respecto de la investigación. Para ello, se realiza un recorrido desde el inicio hasta el fin del PG, hilando las temáticas expuestas. A los contenidos teóricos articulados se le sumará el análisis de los tres casos de la escena nacional y, desde esa base, se construirá la reflexión personal.

El objetivo de las conclusiones es responder a la pregunta problema ¿cómo el lanzamiento de las candidaturas presidenciales en el marco del programa televisivo *ShowMatch* evidencia la introducción de elementos característicos del *marketing* en la comunicación política?.

En primer lugar, puede decirse que la primer emisión de *ShowMatch* 2015 ha dejado en evidencia que los tres candidatos incluyen elementos propios del *marketing* político en sus presentaciones. Esta situación podría utilizarse como muestra de la escena política nacional en general.

En los casos analizados, los candidatos se introducen en el ámbito del espectáculo, del *show*, de la farándula. En lugar de lanzar sus candidaturas en un programa político o de entrevistas o debate, acuerdan hacerlo en uno donde figuras mediáticas participan de un certamen de baile. Dicho de otro modo, se introducen en un contexto que les es ajeno. La lógica de los *mass media* equipara a los personajes que en ellos se presentan, ya sean artistas, deportistas o funcionarios públicos. La lógica rige para todos: todos son parte de la farándula. De este modo, se corre el riesgo de banalizar la política. Frivolar al candidato puede quitar seriedad a la campaña, debilitando el debate y creando una sensación de descreencia en la clase política argentina en general.

Entre las razones de este fenómeno, en primer lugar puede encontrarse el notable alcance del programa. *ShowMatch* es el programa en vivo más visto de la televisión argentina. De hecho, la emisión del 11 de mayo de 2015 tuvo, según Ibope, un rating promedio de 31,5 puntos, número alto para la escena televisiva nacional. Asimismo,

ocupa el horario del *prime time*, donde la televisión acompaña las cenas y reuniones familiares. En período de campaña, los candidatos precisan notoriedad y, en este contexto, ningún programa puede ofrecerles tanta popularidad como *ShowMatch*. Es una ventana al gran público que otorgará visibilidad a un gran alcance comunicativo y de forma inmediata. Los programas más segmentados o de audiencia más específica quedarán para después, la presentación fue a lo grande en términos de espectacularidad y de alcance.

El humor de *ShowMatch* se acerca más a la ridiculización del candidato que a la crítica política, por ejemplo, de Tato Bores o Enrique Pinti. Las imitaciones de este programa se centran en la parodia, es decir, la caricaturización del personaje político, en base a sus tics, forma de hablar o gestos. Es la crítica a partir de la burla. No es una sátira a favor de un discurso crítico que interpele al ciudadano como sujeto político. Por el contrario, constituye humor banal que ridiculiza al candidato, arengador y no comprometido, ya que no incluye un sentido crítico que colabore al debate y a la información, evidenciando la preponderancia de la lógica del *marketing* dentro de la comunicación política.

Puede afirmarse que el siglo 21 ofrece un escenario de creciente mediatización de la política. En época de campañas, como ha sido este 2015 en la Argentina, los medios de comunicación se ven colmados de mensajes políticos. La política utiliza a los medios masivos como intermediario con el votante, haciendo uso de sus herramientas o de las *reglas de juego* que proponen, muchas de ellas en estrecha relación con el *marketing* y la publicidad. Sin embargo, actualmente no puede hablarse de los medios como un simple nexos, sino que el carácter ideológico desempeña un rol fundamental. El debate público sobre la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, conocida popularmente como Ley de Medios, ha colaborado con esta situación. Los *mass media* han asumido su carácter empresario, con sus propios intereses políticos y económicos. Por ende, la línea editorial es inherente al medio o al programa, sólo que unos posiblemente pretendan ocultarla más que otros. De este modo, la política, con los partidos, propuestas y

candidatos que la integran, acude a los medios de comunicación masiva para publicitarse, para hacerse pública. La televisión a su vez, recibe a los candidatos, sobre todo si se trata de primicias o de sucesos inéditos, a fin de elevar los niveles de audiencia.

Constantemente, y aún más en período de elecciones, las figuras políticas recurren a la televisión para dar visibilidad a sus propuestas y, sobre todo, a sí mismos. Se ha virado hacia una personalización de las campañas, donde el candidato prevalece por sobre el partido. Predominan las alianzas políticas y las coaliciones por sobre los partidos, como tradicionalmente era, por ejemplo, la dupla antagónica del peronismo y el radicalismo. La sociedad mediática y globalizada invita a construir campañas con fuerte peso sobre la imagen. Los formatos audiovisuales permiten al candidato mostrarse, darse a conocer y ser posteriormente recordado. La imagen aporta pregnancia; la repetición hace a la recordación. Tanto a partir de los *spots* como de las entrevistas o las presencias en programas televisivos ayudan a que el televidente, y futuro electorado, se familiarice con la figura en cuestión. Esta cercanía prevalece en la televisión por sobre otros medios como la radio o la gráfica, debido a su carácter audiovisual y a su nivel de impacto y alcance.

En relación a la transparencia y la credibilidad, a la televisión en vivo se ha sumado la introducción de las nuevas tecnologías digitales. Desde las redes sociales se comenta lo sucedido en determinado programa de televisión; de hecho, los mismos programas invitan a hacerlo a través de *hashtags* personalizados. El televidente, entonces, tiene voz, y ésta es instantánea: se critica y debate en las redes mientras se mira TV. Este *feedback* simultáneo a través de las plataformas digitales provee al equipo de comunicación de campaña de un gran bagaje de información que, tras ser tamizada, aporta a la corrección y a la mejora. Sin embargo, a pesar de sus beneficios, implica correr un riesgo: se expone al candidato en cuestión a que se hable, bien o mal, de él.

Las críticas pueden ser mordaces y desprestigiar al candidato, obligando al equipo a abortar determinada estrategia.

Puede pensarse, entonces, que los límites entre la comunicación política y el *marketing* político son cada vez más difusos. La mediatización, el peso de la imagen y la cultura online conforman la nueva situación comunicativa. Esto hace inevitable incluir en las estrategias ciertas técnicas del mercantilistas. Los términos *marketing* y comunicación política son utilizados como sinónimos, ya que sus límites se van disolviendo, resultando conceptos casi indistinguibles. Ya no basta con utilizar los medios tradicionales para comunicar las candidaturas. Es necesario proyectar una campaña 360, que implique un uso sinérgico tanto de los medios tradicionales como de los más nuevos, incorporando plataformas digitales y futuras formas de captar la atención del electorado.

Las técnicas provenientes del *marketing* viran hacia la conexión con las sensaciones del consumidor, como son las *human brands* y el *marketing* de la experiencia, por nombrar algunos. El clima de competencia, donde proliferan los partidos políticos y los candidatos, favorece la elección de estas estrategias por parte del equipo de campaña, que busca conquistar al electorado a partir de conectar con su costado emocional. Humanizar al candidato, es decir, mostrar su faceta personal en detrimento de la laboral, es una nueva forma de acercarlo a los ciudadanos. Este concepto se ve plasmado, por ejemplo, en el hecho de asistir al programa junto a sus parejas: el matrimonio, en contraposición a la soltería, denota valores como fidelidad, compromiso, estabilidad y constancia. Esta búsqueda de identificación con la audiencia nace de la existencia de un público televisivo no politizado o desinteresado, que no consume noticieros, informativos o programas de índole política con frecuencia. Es entonces que el candidato se mueve hacia él y se inserta en un contexto que le es ajeno, con el fin exclusivo de sumar votos. Estos programas lo invitan a desplegar su personalidad, a realizar un *branding* de sí mismos, a venderse mediante su capacidad de persuasión y simpatía.

Puede criticársele a la lógica del *marketing* su carácter reduccionista y superficial respecto de la comunicación política, ya que de alguna manera iguala al candidato con un producto de consumo, que en lugar de comunicar su plataforma, busca promocionarse. En relación al discurso político, los candidatos han podido dar un panorama superficial de sus propuestas, particularmente de su perfil, como ser si van por la continuidad o el cambio, o sus principales temas de campaña. La intimidad de la pareja copó el eje del *show*. Esto puede ir en detrimento del debate político, derivando en discursos vacíos. Introducir al candidato dentro de un espectáculo televisivo fomenta la frivolidad de la escena política nacional. Las preguntas han sido amistosas y similares para los tres candidatos, con foco en la vida personal de la pareja y otorgando protagonismo a las posibles primeras damas.

A pesar del éxito del *marketing* en la comunicación, se sostiene que siempre existe ideología en el discurso político. Cualquier mensaje, sea intencional o no, transmitido al ciudadano, por el medio que sea, está atravesado por factores ideológicos. El mismo rechazo a las ideologías y los dogmas del pasado es una ideología en sí. La decisión de no mostrarse en medios masivos también evidencia una postura ideológica. Entonces, a pesar de la consolidación del posmodernismo y del declive de los grandes relatos de la modernidad, no se asiste a la muerte de las ideologías.

De igual modo, puede cuestionarse si es que la sociedad del siglo 21 requiere de discursos más vacíos de contenido político. El triunfo del aquí y ahora, el ahorro del tiempo, las lecturas rápidas, las nuevas plataformas de información, la vertiginosidad y rapidez de las noticias y el peso de las redes sociales favorecen a la producción de contenido sintetizado. Es tarea del profesional de las relaciones públicas estar atento a las nuevas tendencias, actualizarse constantemente y no quedar afuera de los cambios globales que afectan a la sociedad y a las relaciones de intercambio. Sin embargo, esto debe realizarse procurando no ir en detrimento del valor democrático de una elección política, de la índole que sea. Las relaciones públicas, la comunicación y el manejo de la

prensa deben favorecer a la campaña pero sin descuidar el aporte a la democracia. Las nuevas estrategias inspiradas en el *marketing* resultan efectivas y son útiles si se combinan con inteligencia y creatividad, pero sin dejar de lado la posibilidad del debate y de las entrevistas en profundidad.

A partir de la investigación realizada se concluye, también, que es necesario el entrenamiento en medios antes de que el candidato se presente en un programa televisivo. Las transmisiones en vivo pueden jugar una mala pasada en su imagen si se corre el riesgo de improvisar. El modo de decir, el tono de voz, los gestos y la vestimenta influyen en la construcción de la idea que los televidentes se hacen del candidato. Acordar previamente las preguntas puede colaborar a pulir las respuestas, pero también puede herir las susceptibilidades del periodista y restar naturalidad al contestar. Scioli, por ejemplo, ha demostrado haber llevado planeado un juego con su imitador, donde lo desafía a atarse la corbata con una sola mano. Esta actitud o situación se traduce en la construcción de atributos de imagen: el público tiende a percibirlo como un luchador, un hombre que sale adelante, que no se deja vencer por las adversidades, al mismo tiempo que demuestra empatía con el imitador, haciéndolo parecer cercano y carismático. De este modo, se evidencia que los detalles no han de librarse al azar. Tampoco es aleatorio que Macri haya asistido junto a Horacio Rodríguez Larreta, reciente candidato a Jefe de Gobierno por el PRO electo en las PASO, o que Massa haya aparecido junto a *drones*. En este contexto de comunicación audiovisual, todo, absolutamente todo, comunica. La paralingüística se sobrepone al mensaje verbal, generando sensaciones y conceptos en el espectador.

El hecho de ser un programa en vivo, en su primera emisión, de estar a merced de un altísimo *rating* y de los comentarios en redes y ante un líder de opinión como Marcelo Tinelli puede generar cierto nerviosismo en los candidatos. Es por ello que el trabajo de un relacionista público en virtud de la construcción de la imagen pública no debe reducirse a una presentación: debe ser constante, paulatino y perdurable en el tiempo, es

decir, anterior a la campaña. En algunos casos es preferible prever las posibles preguntas y situaciones, pero procurando no perder espontaneidad en el diálogo. La falta de naturalidad afecta a la credibilidad del candidato en cuestión.

El *media training* ayuda al candidato a comunicar lo que desea, pero en la forma adecuada, dicho de otro modo, a condecir sus actos con sus intenciones. También enseña a moldear las cualidades que afectan a la construcción de su imagen positiva. No puede crear la identidad de un candidato desde cero, pero sí pulir su potencial y corregir las características que obstaculizan su desempeño en medios.

El hecho de haber acordado presentarse en un programa de estas características deja ver el interés de los equipos de campaña por otorgar un tono de espectacularidad a la carrera por la presidencia. Mediatizar los lanzamientos implica una renovación de los esquemas tradicionales de comunicación política. Es una situación inédita en la historia argentina. Demuestra una relativa paridad en la intencionalidad de voto de cada uno de los tres y un cierto porcentaje de indecisos entre los votantes, que conforman el sector clave a conquistar.

Imágenes seleccionadas

Tabla 1: Análisis de caso

	DANIEL SCIOLI	MAURICIO MACRI	SERGIO MASSA
1. MENSAJE	<p>Uso de metáforas. Sus respuestas incluyen paralelismo con su carrera deportiva. Términos usados: "La Argentina". "la gente", el futuro, "creo en", esfuerzo, trabajo en equipo, avanzar sobre lo construido, desarrollo. Referencias a Dios. Mensaje/temas: industria nacional, desendeudamiento, programas de inclusión social. Tono humorístico, gratificante y esperanzador. Incluye anécdotas de su amistad con el conductor. Le llama "Marce". Propone juego al imitador, intentando realizar el nudo de la corbata.</p>	<p>Uso de la primera persona del plural. Términos: "nuestra gente", "mi país", "me cansé de", sueños, felicidad, "construir la Argentina que soñamos", "estamos para más", miedo, animarnos. Mensaje/temas: familia, amor, cambio, miedo, sueños y crecimiento. Retrasmite lo que la gente le ha dicho. Frena al conductor cuando intenta preguntar sobre la intimidad sexual. Se refiere a Scioli como un amigo. Tono humorístico y emotivo. Comenta anécdotas de amistad con el conductor. Refiere a su acción a través de Facebook. Dirigiéndose a la audiencia, refiere al conductor como "es muy rencoroso".</p>	<p>Habla de sus logros en ANSES y en Tigre. Términos: pibes, tipo, "me puse al lado de los viejos", "el país puede ser mucho más", hice, "sumar y no dividir", "hay dos países", "la gente está harta", laburar, "da asco la corrupción", "ganarle la batalla al narcotráfico". Mensaje/temas: familia, seguridad, injusticia, violencia de género, pobreza, jubilados, impuestos, viviendas. Comenta que su esposa podría contagiarle piojos al conductor. Tono humorístico y serio al hablar de la situación del país. El imitador propone que los dos digan "tajaí" para ver quién es el verdadero. Apoya la candidatura del conductor a la presidencia de la AFA. Propone al conductor que realice el debate presidencial en su programa.</p>

2. LENGUAJE CORPORAL	Entrada: ella de su brazo, él sonrío y saluda. Sostiene la mirada. Suelto y relajado. Buen uso de las manos. Sonríe.	Entrada: tomados de la mano. Baile. Espalda al auditorio. Sonríe, abraza, se desplaza, baila, camina. Buen uso de las manos. Agarra por el cuello al conductor, lo señala por la espalda, lo apunta con el dedo. Sostiene la mirada. Actitud relajada.	Entrada: tomados de la mano, él alza el pulgar. Toma por el cuello al conductor. Miradas cómplices con el conductor, le pega en la espalda en forma de broma. Abraza a su mujer. Se frota las manos. Mira hacia los costados. Sonrisa permanente. Se toca la cara. Apunta con el dedo al conductor, invitándolo a pagar un asado.
3. VOZ	Tono firme. Matices. Ritmo. Volumen alto. Trasmisión de seguridad y convicción.	Cadencia. Modismos vinculados a la clase alta argentina (parodiados por el imitador). Buen uso de pausas y matices.	Engripado. Mala respiración. Nerviosismo. No demuestra fluidez. Tono bajo. Tonada del interior (omites).
4. IMAGEN VISUAL	vestimenta: traje negro, camisa blanca, corbata celeste y zapatos.	vestimenta: saco negro, camisa celeste por fuera de jeans y zapatillas de lona.	vestimenta: traje negro y camisa blanca (sin corbata).
5. RECURSOS DE APOYATURA	Deportistas del Club Deportivo La Ñata, con su uniforme naranja. Globos naranjas. Canción de campaña <i>Yo creo en ti</i> , de Ricardo Montaner. Hinchada en la tribuna con carteles naranjas.	Bicicletas iguales a las disponibles para uso urbano en Capital Federal (acción de su gestión). Globos de colores. Canción <i>Ciudad mágica</i> , de Tan Biónica. Presencia de Rodríguez Larreta.	Jóvenes con camisetas blancas y negras. Canción <i>Qué quiere la chola</i> , de Los Palmeras. Drones. Presencia de Los Palmeras, grupo de música tropical.

Fuente: elaboración propia.

Lista de referencias bibliográficas

- Aprile, O. C. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bernays. E. (1998). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión*. Barcelona: Colección ESADE.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona: Concejo de Relaciones Públicas de España.
- Casero-Ripollés, A., Ortells-Badenes, S. y Rosique Cedillo, G. (octubre 2014 – enero 2015). La espectacularización de la política: consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos*. [Revista en línea]. Disponible en: http://www.academia.edu/9363851/La_espectacularización_de_la_pol%C3%ADtica._Consecuencias_democráticas_de_la_disolución_de_las_fronteras_entre_información_entretenimiento_y_privacidad_en_la_era_digital
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires: Paidós.
- Díaz Arango, M. A. (s.f.). *Entrenamiento de medios* [Documento en línea]. Bogotá: CEMLA. Disponible en: <http://www.cemla.org/comunicacion/papers/com13-AndreaDiaz2.pdf>
- Díaz, Esther. (2000). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Fayt, C. S. (1987). *Ciencia política y ciencia de la información*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ferry, J.-M., Wolton, D. y otros. (1995). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Gauthier, G., Gosselin, A. Y Mouchon, J. (1998). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Martínez Pandani, G.(1999). *Marketing político*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Méndez, L. (2015). Cuando el espectáculo sustituye a los programas. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2015/11/29/565a0adce2704e0a188b45d6.html>

Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I. y Dader, J. L. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Ocpla.net. (s.f.). *Media training para candidatos*. Disponible en: <http://www.ocpla.net/archivos/CAMPAÑAS-Mediatrainingparacandidatos.pdf>

Orza, G. F. (2002). *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.

Peirce, C. S.(1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión. Citado en: Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos: Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba.

Preci, C. (2010). La importancia de un bien armado de un discurso: ¿cómo trabajar en el componente verbal del mensaje?. *Reflexión Académica en Diseño & Comunicación*, 13. [Revista en línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=127&id_articulo=214

La danza de la política: por qué los tres candidatos a presidente bailan al ritmo de Tinelli esta noche. (11 de mayo de 2015). *El Trece TV*. Recuperado el 17 de febrero de 2016 de http://www.eltrecetv.com.ar/el-diario-de-mariana/la-danza-de-la-politica-por-que-los-tres-candidatos-a-presidente_077156

Ruiz Alonso, M. B. (1988). *Relaciones Públicas: mucho más que una profesión*. Buenos Aires: MABRA.

San Martín, R. (2015, 9 de agosto). ¿Qué hay que saber para ser presidente?: el título en la era de la gestión. *La Nación*. Supl. Ideas. p. 5.

Scheinson, D. A. (1993). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Schettini, A. (2000). *Ver para creer: televisión y política en la Argentina de los 90*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Updgraff, R. (1973). Citado en: Ruiz Alonso, M. B. (1988). *Relaciones Públicas: mucho más que una profesión*. Buenos Aires: MABRA.

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: De las ciencias.

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Chaparro, L. (2013). *Comunicar política. Campañas 2.0 en Buenos Aires*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2541.pdf
- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública: una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Buenos Aires: Paidós.
- Cristóbal López compró la productora Ideas del Sur y Tinelli trabajará dos años más en Canal 13 (2013). *Télam* (2013). Recuperado el 12/11/13 de <http://www.telam.com.ar/notas/201311/40801-cristobal-lopez-compro-la-productora-ideas-del-sur-y-tinelli-trabajara-dos-anos-mas-en-canal-13.html>
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Díaz Arango, M. A. (s.f.). *Entrenamiento de medios* [Documento en línea]. Bogotá: CEMLA. Disponible en: <http://www.cemla.org/comunicacion/papers/com13-AndreaDiaz2.pdf>
- Díaz, Esther. (2000). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Domínguez, B.J. (2011). *Gestión de una elección. Modelo para el desarrollo de la comunicación política*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Elizalde, L., Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (eds.). (2011). *La gestión del disenso*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fayt, C. S. (1987). *Ciencia política y ciencia de la información*. Buenos Aires: Eudeba.
- Ferry, J.-M., Wolton, D. y otros. (1995). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- García-Lavernia Gil, J. (2007). *Disfunciones del periodismo en la actual cultura mediática: manual de situación para publicitarios y relaciones públicas*. Barcelona: Editorial Astro Uno.
- Gauthier, G., Gosselin, A. Y Mouchon, J. (1998). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

Kraus, S. y Davis, D. (1991). *Comunicación masiva: sus efectos en el comportamiento político*. México D. F.: Trillas.

La danza de la política: por qué los tres candidatos a presidente bailan al ritmo de Tinelli esta noche. (11 de mayo de 2015). *El Trece TV*. Recuperado el 17 de febrero de 2016 de http://www.eltrecetv.com.ar/el-diario-de-mariana/la-danza-de-la-politica-por-que-los-tres-candidatos-a-presidente_077156

Luchessi, L. (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.

Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Martínez, G. (2004). *Homo Zapping: política, mentiras y video*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Martínez Pandani, G.(1999). *Marketing político*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Méndez, L. (2015). Cuando el espectáculo sustituye a los programas. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/espana/2015/11/29/565a0adce2704e0a188b45d6.html>

Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I. y Dader, J. L. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

Ocpla.net (s.f.). *Media training a funcionarios*. Disponible en: <http://www.ocpla.net/archivos/GOBIERNOYPARLAMENTO-MediaTrainingFuncionarios.pdf>

Ocpla.net. (s.f.). *Media training para candidatos*. Disponible en: <http://www.ocpla.net/archivos/CAMPAÑAS-Mediatrainingparacandidatos.pdf>

Orza, G. F. (2002). *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.

Peirce, C. S.(1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión. Citado en: Vitale, A. (2004). *El estudio de los signos: Peirce y Saussure*. Buenos Aires: Eudeba.

Preci, C. (2010). La importancia de un bien armado de un discurso: ¿cómo trabajar en el componente verbal del mensaje?. *Reflexión Académica en Diseño & Comunicación*, 13. [Revista en línea]. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=127&id_articulo=214

Richeri, G. y Lasagni, M. C. (2006). *Televisión y calidad: el debate intencional*. Buenos Aires: La Crujía.

Roig Vargas, A. G. (2014). *Plan de comunicación para un candidato político. Para ganar hay que comunicar*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2860

- Ruiz Alonso, M. B. (1988). *Relaciones Públicas: mucho más que una profesión*. Buenos Aires: MABRA.
- San Martín, R. (2015, 9 de agosto). ¿Qué hay que saber para ser presidente?: el título en la era de la gestión. *La Nación*. Supl. Ideas. p. 5.
- Santiago, G. y Varela, A. (2006). *Marketing político para municipios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Scheinson, D. A. (1993). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schettini, A. (2000). *Ver para creer: televisión y política en la Argentina de los 90*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Schmer, A. (2013). *La campaña electoral permanente. El miedo a la oposición*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2684
- Segura Andrades, C. A. (2013). *Macri vs. Filmus. La influencia de las Relaciones Públicas en las candidaturas políticas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1664
- Seilicovich, N. D. (2010). *Una imagen vale más que mil palabras: Comunicación Política*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=770
- Showmatch. (2015). *Showmatch – Programa 11/05/15 – Apertura*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=eol4Lg2gB60>
- Updgraff, R. (1973). Citado en: Ruiz Alonso, M. B. (1988). *Relaciones Públicas: mucho más que una profesión*. Buenos Aires: MABRA.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: De las ciencias.
- Vilches, L. (1996). *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.