



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Licenciatura en Publicidad**

**La era de la comunicación política mediática.**

**N° 243**

**María Fernanda López**

**Tutor: Oscar Roberto Valverde**

Departamento de Investigaciones  
Octubre 2008



## Contenidos

Introducción.....	4
La nueva era de la Comunicación Política.....	4
Marco referencial.....	5
<b>Parte I. La Comunicación Política Moderna</b>	
1.1 Primeras aproximaciones conceptuales.....	7
1.2 Hacia los estadios contemporáneos.....	7
1.3 Marketing Político.....	8
1.4 Supuestos del Marketing y la Publicidad Política.....	8
1.5 Orígenes y evolución del Marketing Político.....	9
1.6 Marketing Político y despegue de la Publicidad Profesional en la Argentina.....	9
1.7 Recapitulando.....	16
<b>Parte II. Campañas Políticas; un universo</b>	
2.1 El backstage de una campaña.....	16
2.2 Funciones de las campañas electorales.....	17
2.3 ¿Cómo se hace una campaña electoral?.....	17
2.4 Imagen de Campaña.....	18
2.5 Discurso de Campaña.....	19
2.6 Manejo discursivo televisivo.....	20
2.7 Temas de Campaña.....	20
2.8 Establecimiento de agenda.....	21
2.9 Instrumentos de Campaña.....	21
2.9.1 Anuncios televisivos.....	21
2.9.2 Simbolismo de la Comunicación Política.....	23
2.9.3 Los siete mandamientos de los anuncios electorales televisivos.....	23
2.9.4 Afiches.....	24
2.9.5 Elocuencia Verbal.....	24
2.10 Recapitulando.....	25
3. Análisis de estudio de caso: La planificación de las acciones comunicativas de Néstor Kirchner en la campaña presidencial 2003 en la Argentina.....	26
3.1 El Contexto electoral de las elecciones 2003.....	26
3.2 Campaña de Kirchner.....	26
3.3 Tema de Campaña.....	27
3.4 Tema de los spots.....	28
3.5 Tema de los afiches.....	31
3.6 Imágenes de la elocuencia verbal.....	31
3.7 Estrategias discursivas.....	32
3.7.1 Estrategias discursivas en los spots.....	32
3.8 Negatividad en los spots televisivos.....	32
3.9 Recapitulando.....	34
<b>Parte IV: El impacto mediático en la Comunicación Política Moderna</b>	
4.1 Mediatización de la Política.....	37
4.2 Audiovisualización de la Política.....	37
4.3 Espectacularización de la Política.....	38
4.4 Personalización de la Política.....	40
4.5 Recapitulando.....	41
<b>Parte V. Resultados de los comicios</b>	
5. Algunas reflexiones finales.....	41
5.1 Sobre la comunicación política contemporánea.....	42
5.2 Hacia un posible ideal de comunicación.....	43
6. Bibliografía.....	44

## Introducción. La nueva era de la Comunicación Política

"Pocas actividades de la vida implican un desenlace de todo o nada como una elección, la que por otra parte remata una larga prueba de todo o nada."  
Abraham Ribicoff y John Newman, 1999.

Situarnos en una Argentina contemporánea, nos obliga a sumergirnos en una nueva era donde la mediatización política<sup>1</sup> se ha vuelto parte cardinal de nuestros sentidos como ciudadanos democráticos.

Desde la restauración democrática en 1983, en Argentina se observa una constante profesionalización<sup>2</sup> de las campañas, lo que implica una serie de mecanismos de mediación entre candidatos y votantes. La creciente profesionalización no constituye un capricho azaroso sino que es consecuencia directa de un hecho anterior: los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso central de los escenarios políticos, en particular en los de campaña (Virginia Beaudoux, 2006).

En la construcción de la mayoría de las campañas electorales de nuestro país es posible observar que intervienen tanto elementos clásicos propios de las organizaciones partidarias, que suponen la utilización de técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos; como criterios mediáticos y herramientas actuales de Marketing Político (Virginia Beaudoux, 2006).

Es así como el concepto de Comunicación Política ya no puede ser comprendido en sentido estricto, sino que debe vincularse a las nuevas formas de hacer política. En ellas radica un cambio de paradigma, donde se sustituyen formas tradicionales de comunicación como la palabra, por los múltiples instrumentos creadores de imagen.

Esta nueva tendencia, ha marcado por ende una transformación en la forma de hacer campañas y por extensión de hacer política, convirtiendo a sus protagonistas, "funcionarios", en personajes del mundo del espectáculo. Así éstos se independizan de la ideología de campaña, las elecciones se vuelven más estrechas y centran su foco en cuestiones aisladas (Larry Sabato, 1981. Citado en D'Adamo y otros, "Comunicación Política y Campañas electorales", Editorial Gedisa, Barcelona 2005).

El presente trabajo se ocupa del proceso de comunicación política mediática, en el contexto presidencial durante la contienda electoral.

El mismo se formula con la intención de lograr una lectura de recorrido. Para ello, en un primer esbozo, se facilitan al lector, las aproximaciones teóricas referidas a los conceptos de comunicación y marketing político, nociones que resultan vitales para la comprensión total del apartado.

Luego se lo sitúa en la coyuntura correspondiente a la evolución histórica de la Argentina hacia el reemplazo de estilos de campañas centrados en el partido, por prácticas regidas por los medios de comunicación y elementos de marketing político centrados en el candidato.

Llegando a un segundo apartado, se desglosan y definen conceptualmente los elementos y acciones que conforman una comunicación de campaña (funciones, características, temas, discursos, agendas<sup>3</sup> e instrumentos de comunicación política) tomando como referencia bibliográfica principal y eje estructural de todo el capítulo en sí mismo, la obra de Orlando D'Adamo, Virginia Beaudoux y Gabriel Slavinsky,

### Comunicación Política y Campañas Electorales.

De este modo, con la intención de facilitar la comprensión de aquellas nociones teóricas, se ejemplifican en un caso real: "**La planificación de las acciones comunicativas de Néstor Kirchner en la campaña presidencial de 2003 en la Argentina**"; analizando principalmente la estrategia y el manejo de las herramientas y acciones de marketing y comunicación política publicitaria, en sus aspectos de planificación, selección de recursos y ejecución, todo ello orientado hacia cuatro puntos principales:

- 1- temas de campaña,
- 2- imagen del candidato,
- 3- estrategias discursivas,
- 4- tácticas de campaña negativas utilizadas.

Llegando al tramo final, se hace hincapié en la imposición creciente de la lógica mediática en la construcción de la realidad política. Se ponen en superficie los procesos sociológicos principales (**mediatización, audiovisualización, espectacularización y personalización** de la política) que explican el predominio que los medios de comunicación han adquirido como variable interviniente y crucial en el diseño de las estrategias de campaña, así como también su papel de referente indiscutible para la opinión pública en cuanto a materia política.

1. Según Orlando D'Adamo, la mediatización política se define como 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. (Véase D'Adamo 2005).

2. Para profundizar sobre esta cuestión véase capítulo IV "Hacia la Teledemocracia".

3. Una agenda puede definirse como una lista de cuestiones y eventos que se presentan ordenados en una jerarquía de importancia en un momento particular de tiempo.

Queda conformado de esta manera, el escenario que tiene como objetivo describir el presente escrito:

***“Las campañas electorales han cambiado radicalmente hacia la política centrada en el candidato y su imagen; los partidos políticos se han vuelto máquinas de comunicación masiva que tienen como meta única ganarse el favor de su público; y esas metas parecen ser más fácilmente alcanzada por profesionales especializados en la utilización de todas las innovaciones tecnológicas”.***

Todo ese escenario a lo largo del trabajo, intenta describirse como se anticipaba con anterioridad, desde el punto de vista de la comunicación, ya que se considera un eslabón fundamental de la cadena que relaciona las decisiones individuales con la actividad política.

Por último resulta útil destacar, para una mejor lectura, que el siguiente trabajo es de investigación teórica y se constituye en un formato de tipo descriptivo manejando características de orden cualitativo y proponiendo en algunas instancias, una lectura netamente reflexiva.

A su vez, el documento en su totalidad es de calidad explicativa, debe convenirse con antelación, que no agotará todos los aspectos, ya que no es necesario dar cuenta de que el tema a tratar resulta considerablemente extenso, por lo que se prefiere centrar en sólo algunos de ellos, dejando libertad a otros interesados a completar su análisis en nuevas investigaciones.

### Marco Referencial

Si bien la **Comunicación Política** tiene antecedentes tan antiguos como la polis griega, la misma va a redefinirse radicalmente en el siglo XX.

La era de las certezas programáticas pasó para dejar su lugar a la época del perfil bajo. Obligado a erigir la prudencia y el pragmatismo como virtudes cardinales, el actor político se siente bajo control permanente. Su lógica conducta se ordena y comprende con referencia a las demandas del público y con referencias a las dificultades previsibles para satisfacer esas demandas (Pilles Gauthier, Andrés Gosselin y Jean Mouchon, 1998).

La **Comunicación Política** se inscribe en un contexto de transformación substancial de los intercambios sociales. Hoy es estudiada de un modo estético de consumo imaginario, donde más importante que la confrontación y participación en unas realidades, es el placer sin esfuerzos de ser espectadores de actividades fascinantes, tanto en sentido positivo como negativo.

Es así como surgen dos factores centrales que parecieran ser los principales promotores de este cambio substancial que se está gestando; se habla pues del **marketing político** y la **lógica mediática**.

Según Plasser y Plasser (2002), algunas de las consecuencias posibles de la política centrada en tales criterios son:

- \* la importancia excepcional que adquiere el medio televisivo para el manejo estratégico de la imagen de los candidatos,
- \* el reemplazo de estilos de campaña centrados en el partido por prácticas regidas por la TV y centradas en el candidato,
- \* el extraordinario valor de la estrategia profesional y del asesoramiento en la comunicación,
- \* la implementación táctica de investigación profesional de opinión para planificar la estrategia, y la disposición de los líderes políticos para participar en actividades que mejoren su imagen, aún si ello implica exponer públicamente su vida familiar y privada.

Ahora bien, qué se entiende entonces por el primero de los criterios. El **Marketing Político** debe entenderse como un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas de los ciudadanos a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo y aspiran a conseguirlo. Con todo ello el marketing político, capta las necesidades del mercado electoral para construir en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofrezca un candidato que lo personalice.

De este modo se arriba al punto de hacer de tal disciplina una práctica; la ejecución y planificación de una **campaña política** moderna.

Para ello se presenta a continuación, un esquema básico que incluye tres niveles de ejecución, y que bosqueja a modo de mapa referencial los elementos y herramientas diferenciales que se ven implicados a la hora de desarrollar una campaña política desde el punto de vista comunicacional y publicitario:

- 1- **Estrategia política:** en ella se define la propuesta política, a partir de un diagnóstico general del escenario de la contienda; candidatos, partidos, opinión pública, todos ellos analizados desde sus motivaciones, preocupaciones e intereses más latentes.
- 2- **Estrategia Comunicacional:** hace hincapié en el desarrollo del **discurso político**.

El **discurso político** es un elemento manipulativo por naturaleza. El mismo puede funcionar, según cómo se lo implemente, de diversas maneras; identificando una propuesta política, reforzando una creencia, expresando un símbolo, un signo, generando una emoción y hasta desviando una imagen hacia otra.

Ahora bien, si se remite directamente al discurso político que hoy tiene vigencia, debe añadirse una nueva característica; frente al predominio mediático, el mismo se rige como tal por su lógica, el **lenguaje telegráfico y visual**, es decir, un lenguaje de tipo fragmentario que maneja un código más sencillo y trivial. Esto se debe a que las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples.

El discurso político implica a su vez, el enmarque de los **temas** y cuestiones acerca de las cuales una sociedad “debe” pensar y debatir en un momento dado. Su fin es atraer la atención sobre ciertos temas mientras otros son dejados de lado; al tiempo que se brindan estándares y parámetros a partir de los cuales los distintos acontecimientos “deben” ser comprendidos, explicados y analizados; todo este marco se constituye en un proceso denominado **establecimiento de agenda** (D’Adamo, García Beaudoux, Freidenberg, 2005).

**3- Estrategia Publicitaria:** es en este nivel donde se traslada la propuesta política a la **propuesta de imagen**. Aquí se trabaja el formato audiovisual que llevará el mensaje de propuesta, recurriendo a apelaciones emocionales y simbologías que se dirijan inmediatamente a la identidad que el candidato quiere transmitir a su electorado (el gran comunicador, el jefe visionario, el héroe, la figura paterna, etc.).

Esta estrategia incluye a su vez, la selección de tres tipos de avisos, que se utilizan muchas veces en forma convergente dentro de una misma campaña, estos son: **anuncios positivos** (resaltan cualidades y virtudes del candidato), **anuncios de contraste** (comparan cualidades de candidatos entre sí), **anuncios negativos** (concentrados en hacer manifiestas públicamente las debilidades del oponente).

De este modo, una vez confeccionada la propuesta de imagen, quedan seleccionar los vehículos mediáticos para hacerla llegar a su público votante, entre los que encontramos como principales a:

- 1- Anuncios Televisivos:** resultan la herramienta comunicacional más atractiva para los políticos ya que la evidencia empírica demuestra, que es de este medio de donde los votantes adquieren la mayor cantidad de información política. A su vez, sus características formales (audio-video) imprimen en los mensajes transmitidos una cuota mayor de impacto e interés en el espectador. Otra de las virtudes mediáticas, que lo ponen en los primeros lugares de preferencia, es el alcance predominante que logra respecto de otros medios.
- 2- Afiches:** se utiliza como complemento de campaña. Es un importante soporte publicitario ya que entre sus funciones principales refuerza y mantiene el mensaje en la memoria del receptor.
- 3- Elocuencia verbal:** refiere a aquellas declaraciones verbales de los candidatos reproducidas por los medios de comunicación. Son básicamente lo que se constituye como guiones mediáticos, tan trabajados hoy por los candidatos partidarios a la hora de aparecer en los famosos debates televisivos.

Finalmente para concluir este enmarque teórico, se remite al segundo de los criterios mencionados al inicio, que se presenta segundo factor clave interviniente en la transformación que transita hoy la comunicación política; se remite con ello a la **Lógica Mediática**.

La Lógica Mediática queda manifiesta y definida en cuatro procesos sociológicos determinados: la **mediatización de la política** imponiendo la lógica televisiva; la **audiovisualización de la política** volviendo a la TV la fuente principal de información política por su atractivo formato; la **espectacularización de la política** haciendo de la comunicación una representación teatralizada privilegiando la trivialidad temática sobre la verdadera información; y la **personalización de la política** que pondera las características personales del candidato por sobre sus preferencias partidarias e ideológicas.

Es en esta instancia donde se pone de manifiesto lo que se mencionaba al comienzo del apartado: **“la Comunicación Política en la actualidad, se basa en otros parámetros; los candidatos importan más que los partidos; hay un electorado que está más desideologizado y pensando más en soluciones concretas que en grandes principios; los medios audiovisuales imponen crecientemente su lógica en la construcción del escenario político”**.

## Parte I: La Comunicación Política Moderna

“...la comunicación política;  
“un proceso interactivo que involucra la transmisión  
de información entre políticos,  
medios y votantes”  
Norris, 2002.

El extraordinario desarrollo de los medios producido en las últimas décadas, ha transformado profundamente todos los ámbitos del quehacer humano. Y, como no podía ser de otra manera, también ha incidido en el campo de la comunicación política. Los medios de comunicación social, en especial la televisión, han modificado la forma de hacer política. Revelar las cuestiones y evolución que producen esos cambios constituye el propósito principal de este capítulo.

### 1.1 Primeras aproximaciones conceptuales

Se denomina **Comunicación Política** al área interdisciplinar que toma conceptos de la comunicación, la ciencia política, el periodismo, la sociología, la historia y otros campos relacionados. Su objeto de estudio es el papel de la comunicación en el proceso político. Es decir analiza el modo en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y procesos políticos (D'Adamo y otros, 2005).

Ahora bien la **política** puede concebirse como un conjunto de decisiones relacionadas con el gobierno de una colectividad, es decir, con la regulación de sus negocios. Existe un negocio público cuando se definen situaciones que entrañan problemas públicos, es decir, desviaciones de las normas en lo tocante a la configuración de los recursos dentro de conjuntos formados por más de un actor. Puede tratarse de la cantidad de los recursos o de su participación.

La regulación consiste en anular las diferencias que puedan producirse entre las situaciones y las normas. En los sistemas políticos concretos nunca se dan más que intentos más o menos logrados de regulación que dependen de las relaciones de poder entre los actores que participan en la regulación.

La **Comunicación Política**, entendida en su sentido estricto, consiste pues en la circulación de mensajes entre los actores políticos; circulación que de algún modo entra dentro de los procesos de regulación. Por ejemplo, en ocasión de una campaña electoral hay comunicación política entre los candidatos y sus sostenedores, por una parte y por otra hay comunicación que puede darse por contacto directo, por intermedio de los medios o mediante sondeos electorales. Estas actividades de comunicación política se sitúan dentro de los procesos de decisión de los gobernantes, es decir de quienes tienen oficialmente la autoridad suprema en la regulación de los negocios públicos.

Según un modelo comunicativo de la política, todas las acciones políticas, y no solamente la comunicación política entendidas en sentido estricto, se conciben a semejanza de los fenómenos de comunicación. De manera general se puede entender la comunicación como la participación de por lo menos dos actores (“los comunicantes”) en algo común (lo comunicado) (Gilles y otros, 1998).

Es así que se entiende que, hay pues comunicantes, que son destinatarios del poder, y hay comunicados que consisten en tentativas para controlar los recursos que interesan a los comunicantes (D'Adamo y otros, 2005).

De esta manera se concibe que la Comunicación Política es parte de la relación entre los candidatos y los votantes; intervienen además factores de tiempo, lugar y los intereses de quienes participan de un orden político establecido.

### 1.2 Hacia los estadios contemporáneos

Al igual que en muchos países del mundo, en la construcción de las campañas electorales presidenciales de la Argentina, es notable observar que las organizaciones partidarias se valen tanto de mecanismos y elementos clásicos – que suponen la utilización de técnicas tradicionales apoyadas en el uso intensivo de recursos humanos y en lo territorial - , como de criterios mediáticos y herramientas de **Marketing Político**. Lo tradicional se combina con lo moderno. La relevancia del despliegue de recursos humanos o de estrategias edificadas sobre la base de la organización de los partidos políticos es incuestionable: los partidos son estructuras de intermediación necesarias para el funcionamiento del sistema político y son los únicos que pueden construir la competencia y dar forma a los resultados electorales, así como colaborar en la creación de universos conceptuales que orienten a los ciudadanos en la comprensión de la compleja realidad política (D'Adamo y otros, 2005).

A partir de mediados del siglo XIX, se concibió a las campañas como una actividad de petición de voto a través del territorio. Pero también es cierto que esa actividad, fue siempre acompañada por los

periodistas: la comitiva electoral permitió la aproximación de los periodistas a los políticos y recoger información para los lectores (Bowler y Farrell, 1992. Citado en D'Adamo y otros, "Comunicación Política y Campañas Electorales", Editorial Gedisa, Barcelona 2005).

Con el transcurso del tiempo y cada vez más, la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma relevancia de cara a los procesos electorales, uno de los cursos de acción que los propios partidos y dirigentes evalúan como más conveniente cuando el objetivo es ganar elecciones y aumentar cuotas de poder. Es así que ya desde hace algunos años, se observa una creciente profesionalización de las campañas. Los sondeos de opinión pública, los grupos focales, los asesores de imagen, los comunicadores, los escritores de discursos y los publicitarios que diseñan afiches y spots, son chefs habituales en la cocina de las tiendas de campañas. En sus recetas incorporan complejos ingredientes para la medición, análisis y difusión. Se ocupan de procesos fundamentales como la construcción de imágenes, el manejo de noticias y el marketing político electoral (Orlando D'Adamo y otros, 2005).

### 1.3 Marketing Político

El Marketing y la Publicidad Política son la novedad en la Argentina y, en general, en toda América Latina. La propaganda política-partidaria, adquiere hoy especial importancia por la sencilla razón de que las restauraciones democráticas suponen contiendas electorales periódicas no sólo a nivel parlamentario, nacional o provincial sino también en un número elevado número de entidades gubernamentales tales como cámaras empresarias, colegios profesionales, clubes de fútbol o sindicatos (Heriberto Muraro, 1996).

La segunda causa fundamental es el papel predominante que ocupan los medios masivos de comunicación, en particular la TV en el escenario político-cultural, con todo su bagaje tecnológico, institucional y de estilos de comunicación. De este modo la vida política ha cambiado. Los medios de comunicación de masas se han vuelto los principales influyentes en lo que respecta a la formación de la opinión pública. Gracias a ellos la gente está más informada. Y, al estar más informada, puede ser más independiente y crítica frente a los gobiernos, los partidos políticos y sus dirigentes en general. Sin embargo, no debe ignorarse, que esta mayor posibilidad de espíritu crítico que ofrece la televisión, informando sobre cuestiones políticas, se ve contrarrestada por el bombardeo permanente de impulsos visuales que dejan muy pocos espacios para la reflexión. Para la televisión lo esencial es la emoción, el acontecimiento vivido, en desmedro del análisis y la reflexión. (Ander Egg, 1996).

Ahora bien ¿qué es el **marketing** o el **advertising político**? El marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversas especialidades (política, comunicación social, publicidad, demografía, estadística social, opinión pública entre otras). Su objetivo principal, es el diseño de las campañas preelectorales "centradas en los medios". Es decir, siguiendo las definiciones de los investigadores norteamericanos, la elaboración de campañas en búsqueda de votos centradas en los medios (en lugar de centradas en la relación interpersonal), personalistas dominadas por la imagen y dependientes de las empresas y del lenguaje televisivo.

Crecientemente los medios masivos parecen reemplazar a los partidos políticos como principal canal de intermediación entre gobernantes y gobernados, entre candidatos y votantes. Las acciones tradicionales de propaganda tales como los actos multitudinarios, las caminatas y las pintadas callejeras no desaparecen pero ceden su primacía ante innovadoras prácticas de publicidad. Los mensajes políticos son comunicados hoy en proliferas carteleras de uso arancelado y videoclips producidos de acuerdo con criterios de mercado y previo análisis de la opinión pública. La jerga electoral incorpora términos ajenos a sus orígenes como son: arte creativo, animación computarizada, posicionamiento estratégico e impresión digital.

El marketing político y la publicidad moderna tienen la misma orientación: no buscan fundamentalmente convencer o explicar, sino impresionar y sugerir. Sin embargo el marketing político tiene sus dificultades: no es lo mismo vender un candidato que vender un producto. (Ander Egg, 1996).

Quizás el lector se pregunte ¿cómo se resuelven esas dificultades? La respuesta radica en una nueva oferta profesional: los especialistas en marketing político y asesores de imagen. Éstos se integran como expertos en los "comandos de campaña" de los partidos políticos. Proviene del mundo de la publicidad, casi siempre haciendo equipo con periodistas interiorizados en el funcionamiento de los mass media.

### 1.4 Supuestos del Marketing y la Publicidad Política

Es posible individualizar según Heriberto Muraro, algunos supuestos políticos culturales sin los cuales el marketing y la publicidad política no tendrían sentido a saber:

- 1- que el marketing y el advertising político tienen sentido sólo en un contexto de voto universal o, por lo menos, formalmente democrático. No tienen cabida, o tienen un papel necesariamente subordinado, en un régimen autoritario o en democracias oligárquicas;
- 2- que si las lealtades políticas determinaran el voto tampoco existiría el marketing político;



3- y que si los partidos políticos y las asociaciones vinculadas a ellos pudieran resolver por sí mismos las tareas comunicacionales de la búsqueda de votos tampoco existirían las campañas políticas “modernas”.

### 1.5 Orígenes y evolución del Marketing Político

El Marketing Político nació a mediados del siglo XX en USA, si bien su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis griega y el Imperio Romano. A mediados del siglo XX fueron los expertos en manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al Marketing Político moderno.

En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la “BBDO”, para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. En USA fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del Marketing Político. Unos años más tarde, en la televisión, las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los “debates televisivos” de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon (1960).

En 1980 Ronald Reagan, y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica<sup>4</sup> y mediatización.

En 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales.

En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl; Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública.

A fin de siglo las técnicas de Marketing Político se han vuelto herramientas imprescindibles para los políticos y sus campañas, así como los sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el telemarketing<sup>5</sup>; los comerciales publicitarios, los infomercials (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo<sup>6</sup>.

### 1.6 Marketing Político y despegue de la Publicidad Profesional en la Argentina

“Esta es la marcha nueva, la marcha nueva de los argentinos.

Hemos revalorizado la democracia...

Cada uno ha entendido que con la democracia no sólo se vota, con la democracia se come, se cura y se educa.”

Fragmento de un spot de Raúl Alfonsín.

Hasta 1983, el desempeño publicitario de los políticos Argentinos no fue muy lúcido, y en particular, el correspondiente a 1973 resultó negativo, para los que se inclinaban por el empleo de anuncios en los medios masivos debido a que el candidato triunfador demostró no necesitarlos. Los mejores argumentos a favor del uso de la publicidad y en general la profesionalización de las campañas había que buscarlos fuera, especialmente en los Estados Unidos.

Aquí las cosas seguían siendo diferentes. En 1983 el principal adversario de Alfonsín ni siquiera disimuló su desinterés por la publicidad profesional. Un mes antes del 30 de octubre, Italo Luder, candidato a presidente de la Nación por el justicialismo, dijo en un programa de televisión que no tenía agencia (aunque Enrique Albistur, director de Equipos de Difusión, seguía colaborando con el Partido Justicialista). No estaba disculpándose, precisamente, porque agregó que confiaba más en su fogueada intuición de político que en la destreza de los publicitarios. El de Luder podía ser un caso extremo, en 1983, pero de ninguna manera excepcional. Su confianza en el propio carisma era compartida por muchos colegas.

Raúl Alfonsín y David Ratto se habían conocido en 1963, como colaboradores de la campaña de Arturo Illia. Alfonsín era uno de los dirigentes de la Unión Cívica Radical del Pueblo y Ratto uno de los directores de Gowland Publicidad. En esa ocasión el publicitario había aconsejado al político que abandonara el chaleco y el reloj con cadena. El joven Alfonsín (tenía 36 años) siguió usando chaleco, pero no olvidó al publicitario que se animó a hacerle esa crítica personal. Veinte años después un Alfonsín más maduro, experimentando, seguro de su triunfo, impresionó fuertemente a Ratto. “Me convenció – contó mis tarde – y comprendí que de la misma manera podía convencer a otros, a muchos otros”.

Ratto a su vez también había madurado y progresado profesionalmente. Tenía en su vitrina dos premios Clío, el Oscar de la publicidad; con su colega Hugo Casares era considerado el mayor referente de la creatividad argentina.

4. Se define a la videopolítica como el dominio de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual; poder de la televisión con relación a los procesos políticos, en la inducción de opiniones y en la personalización de las elecciones (D'Adamo, 2003).

5. A modo de definición el telemarketing es una forma de venta al detalle fuera de las tiendas, en la cual un vendedor inicia el contacto con un comprador y también cierra la venta por teléfono (William Stanton, 1999).

6. El Marketing Directo refiere a la forma de venta fuera de la tienda, que se sirve de la publicidad para contactar a los clientes que a su vez compran productos sin visitarla (William Stanton, 1999).

Alfonsín y Ratto sólo precisaron dos o tres reuniones para ponerse de acuerdo. “Los dos nos acordamos del famoso chaleco y nos reímos mucho. Entonces le dije: “Raúl, contá conmigo, quiero trabajar con vos”, recordó después el publicitario.

Pero enseguida advirtió que no era un trabajo para una sola persona. Reunió entonces a varios de sus colegas del Círculo de Creativos y les preguntó quiénes iban a votar por Alfonsín. Cuatro levantaron la mano en esa oportunidad: Gabriel Dryefus, Marcelo Cosín, Luis Pérez Cardenal y Ricardo Caletti. Los dos últimos debieron renunciar por motivos personales y fueron inmediatamente reemplazados por Felipe Flichfisch y Horacio Genta, dos relevantes creativos formados al lado de Ratto y lamentablemente fallecidos en la plenitud de sus carreras.

El organigrama diseñado para manejar la campaña, encabezado por el propio Alfonsín tenía varias casillas, correspondientes a las áreas principales de trabajo: política, también a cargo de Alfonsín; coordinación (Emilio Gibaja); conceptualización (Ratto) y recursos (Germán López y Pablo Gowland), entre otras.

Los miembros del elenco sabían que, pese a la importancia alcanzada por las técnicas de persuasión publicitarias, las campañas políticas no se reducen a publicitar anuncios en los medios. Contra lo esperado por algunos especialistas, las de 1983 asistieron también a un agrandamiento y remozamiento de los viejos mítines, motores desde siempre de la promoción de los candidatos; esta vez los “alfonsinazos”, los “peronazos”, llegaron a convocar, sobre todo los de cierre, a más de un millón de personas. De todos modos, el pivote de las campañas del radicalismo fue la televisión.

Alfonsín grabó casi treinta spots. Su cara llegó a ser familiar en el living, especialmente en septiembre y octubre de 1983. También grabó una veintena de mensajes que se emitieron por radio y la campaña saltó además con un firme anclaje en gráfica.



**Símbolos radicales.** El abrazo a la distancia, el preámbulo y el escudo RA fueron símbolos acuñados para los spots televisivos, pero la campaña de Alfonsín (1983) tuvo un fuerte anclaje en los medios gráficos. (Borrini, 2003).

Es difícil saber qué partido empezó la carrera publicitaria que desembocó en las urnas; las piezas aisladas, los avisos, despuntaron en los últimos meses de 1982, cuando el primer objetivo eran las afiliaciones.

El primer jingle fue el de la fórmula Fernando de la Rúa – Carlos Perette, durante la interna partidaria, que en las radios se encontró con la marcha peronista, grabada por Hugo del Carril. Alfonsín no usó jingles sólo se valió de frases en radio.

Los orígenes de las campañas se pierden también en afiches aislados que se asomaron tempranamente en las calles. Por entonces, en el despegue de 1983, la política ya había ganado los quioscos y las librerías con una marea de volúmenes que hacían pensar más en el candidato literario que en el candidato electrónico del que tanto se hablaba en Estados Unidos.

La campaña televisiva de Frigerio fue muy fuerte y se valió principalmente de la gráfica para explicar la plataforma del partido en temas como la energía, el petróleo, la cultura, la industria, etc. Eran avisos muy proliferos acompañados de radio por un jingle y en la vía pública por afiches, además de las inevitables pintadas que utilizaron todos los partidos.

Llegando a 1989, la publicidad no consiguió mantener el protagonismo alcanzado seis años antes, y cedió terreno a otras herramientas proselitistas de carácter más artesanal e improvisado como las caminatas, las pintadas en las paredes y las convocatorias gastronómicas, esta vez con ñoquis como plato

principal. Una de las estrellas de la campaña ganadora fue el ubicuo Mene-móvil, cabeza a su vez de una flota que incluyó también camiones y aviones.

Si bien por momentos la logística pudo más que la publicidad, sería injusto pasar por alto la apuesta al humor del justicialismo, hecha a través de la picardía de las frases callejeras y de los spots interpretados por Carlos Perciavalle.

En una buena proporción las campañas volvieron a la calle, y no sólo a través de carteles y afiches, sino también de antiestéticos pasacalles.

En rigor, las campañas políticas de 1989 iniciaron la polémica acerca de si la estética publicitaria que defienden los "profesionalistas" es efectiva o si, como argumentan los comunicadores más politizados, resulta contraproducente, porque el electorado desconfía de los mensajes que delatan excesivamente su naturaleza promocional.

A su vez, los medios gráficos todavía jugaban un papel importante en las campañas políticas. Los libros abrían fuego. Pero la columna vertebral de la gráfica en las elecciones de 1989, no fueron los libros sino los diarios.



"No los voy a defraudar". En 1989 la publicidad mostró a Carlos Menem como el más idóneo para "Cambiar la Historia", en alusión al fracaso económico del Gobierno radical. (Borrini, 2003)

La escala de la política en la televisión, que por entonces ya desbordaba las tandas y comenzaba a provocar una encarnizada competencia de los candidatos por introducirse en los programas.

Entrando en el año 1995, las campañas políticas apostaron más que nunca a la televisión, pero no sólo mediante anuncios en las tandas publicitarias. Los candidatos rivalizaron en los programas de mayor audiencia con actores y cómicos. Para los críticos, ese año, la política alcanzó su cota más alta de farandulización<sup>7</sup>.

Carlos Menem, que en 1989 había celebrado su victoria bailando con odaliscas en el programa de Mirtha Legrand, cerró la campaña proselitista de 1995 como principal invitado al show de Marcelo Tinelli; satisfecho con esta promoción estelar, el candidato estuvo también con Susana Giménez, con Bernardo Neustad y con Gerardo Sofovich, logrando así una audiencia consolidada de cinco a seis millones de personas.

Pero la desmesura electrónica, de la que participaron también otros candidatos, no impidió que parecieran recursos tan artesanales como los pasacalles y las pintadas callejeras, y que la chafalonía política estallara en una cascada de llaveros, obleas, gorros, binchas e incluso manzanas frescas, símbolo vernáculo del candidato radical Horacio Masaccesi.

7. Concepto que refiere a la utilización de códigos, figuras y lógicas del entretenimiento y del mundo del espectáculo en el ámbito político (D'Adamo y otros, 2005).



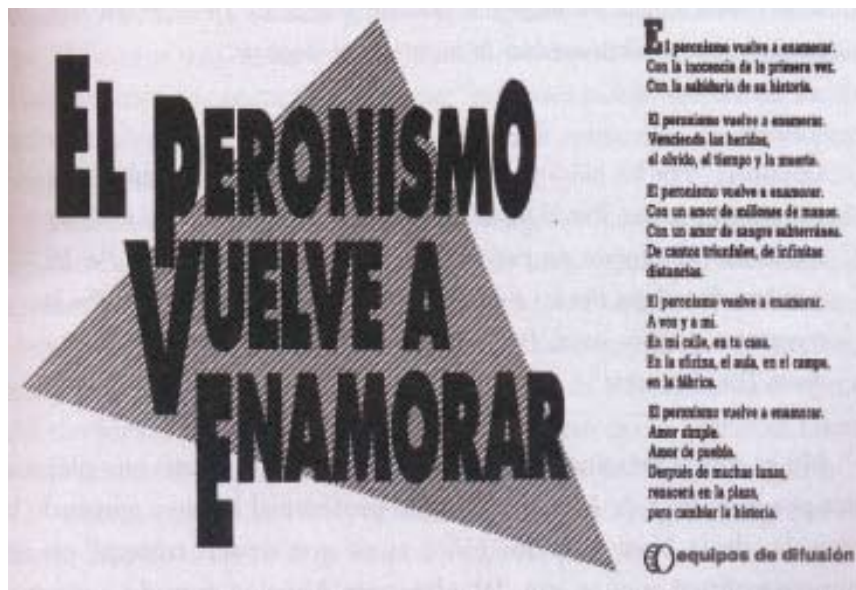
**Un candidato poco conocido.** Los publicitarios de Angeloz tuvieron que remontar la cuesta de un candidato considerado eficiente, pero menos conocido a nivel nacional que su adversario, Carlos Menem. (Borrini, 2003).



**El juego de las sillas.** En su etapa final, la campaña de Angeloz cobró un tono más agresivo por consejo de sus asesores norteamericanos. Este aviso de 1989 se refiere a la negativa de Menem a participar en un debate (Borrini, 2003).

Todos hicieron de todo sin que las campañas sobresalieran por originalidad. Y sin que consiguieran influir demasiado en el electorado, que después de varios años de crecimiento económico relevante y sostenido, privilegiaba la estabilidad por sobre otros temas, a pesar del desempleo creciente y de la inseguridad en acecho. En estas circunstancias, el temor de quienes se habían endeudado en dólares, una porción significativa del padrón, produjo el fenómeno llamado “voto – cuota”, que también premiaba al gobierno por sus logros.

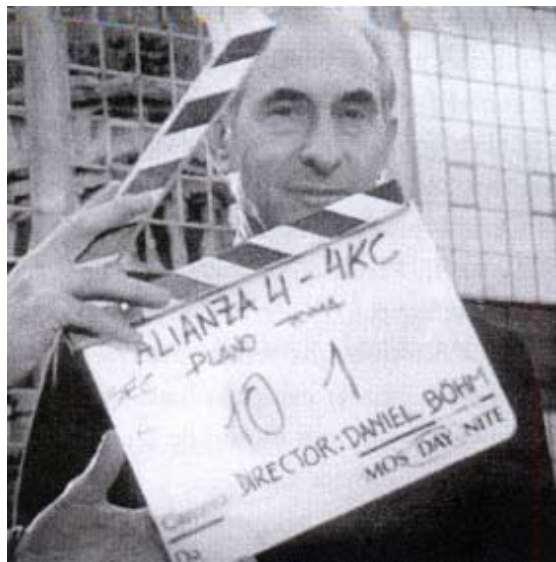
Pero a pesar de estar condicionadas por este dato de la realidad, las campañas de 1995 dejaron abundante material para los politólogos y analistas en comunicación.



Este anuncio es poema. Mensaje emblemático de la campaña de Carlos Menem, y buena muestra de publicidad emotiva (Borrini, 2003).

- \* Arrimando el año 1999, las campañas conservaron, hasta el desenlace un tono mesurado sin agresiones, con la excepción de algunos pequeños roces.
- \* A un mes de la fecha de comicios, las campañas se habían instalado casi exclusivamente en televisión. Fuera de la pantalla, las campañas sólo daban señales de vida en radio o en vía pública.

La opinión pública vivió las campañas presidenciales de 1999 con mayor intensidad que otras veces, debido a la cobertura sin precedentes que de ellas hicieron los medios masivos. Por momento daba la sensación de que interesaban más las alternativas de las campañas planteadas como espectáculo, que las figuras de los candidatos. Trascendieron así los entretelones, las intimidades de la producción de los anuncios y la magnitud de las inversiones, aunque estas últimas fueron siempre contradictorias.



**Luz, cámara y acción.** En 1999, y después de varias decenas de comerciales, Fernando de la Rúa mostró grandes progresos como intérprete de sus ideas en un medio tan decisivo como la televisión (Borrini, 2003).

No todo fue enteramente original; ciertos pasajes, sin descartar a algunos de los más celebrados, evocaron los de campañas anteriores y no solamente del género político. “Himno”, por ejemplo, tenía muchas semejanzas con otro del mismo creador, llamado “Fútbol”, realizado por la agencia Agulla & Baccetti para la cerveza Quilmes. Mostraba el mismo tono de celebración, el mismo fervor y hasta algunas de las mismas imágenes particularmente las que llenaban de banderas la pantalla.

Las campañas de 1999 dieron, fundamentalmente, otra vuelta de tuerca sobre una característica esencial de la comunicación política actual: la emotividad.

Esta apelación a compartir un sentimiento, antes que un pensamiento ayudó a integrar la comunicación política con la que se realiza en otros países. Las campañas políticas modernas no apuntan a la cabeza sino al centro del pecho. (Borrini, 2003).



**Las encuestas mandan.** Los avances de la Alianza en las encuestas motivaron la frase "Somos Más", aquí refrenada por las manos entrelazadas de De La Rúa y Fernández Meijide, candidata a gobernadora de la provincia de Buenos Aires (Borrini, 2003).

La emotividad es un recurso mucho más rápido y efectivo que la racionalidad, en campañas breves y terminantes como las políticas. Un recurso hecho para la televisión.

Ya en el 2003, luego de haber tenido un dudoso privilegio de figurar entre las más caras del mundo, las campañas políticas argentinas pasaron a revistar entre las más baratas. Este fue uno de los pocos aspectos positivos, porque resultaron también las más desdibujadas, vacías de ideas y en buena proporción, inútiles. En general las campañas de 2003 desafiaron a los analistas a meditar acerca de la verdadera influencia de la publicidad y la comunicación profesional, en general, en los resultados electorales.

Con la excepción de Ricardo López Murphy, cuya espectacular escalada en las encuestas coincidió con un visible aumento de sus mensajes en los medios masivos, los restantes candidatos, sin exceptuar al ganador, habrían tenido muy poca ayuda efectiva de sus respectivas campañas. Vale agregar que al menos dos de los cinco aspirantes principales prefirieron abstenerse.



Símbolo de López Murphy en la campaña 2003.

Elisa Carrió, candidata de Alternativa por una República de Iguales (ARI) convirtió su abierto rechazo a la publicidad en una virtud. Adolfo Rodríguez Saa, aspirante a la presidencia por el Frente Movimiento Popular, tampoco incursionó publicitariamente en televisión.



**Campaña austera.** Uno de los anuncios de Elisa Carrió: "Mejor la verdad" (Borrini, 2003).

Los mayores recursos influyeron también en el despliegue de los sitios abiertos por los candidatos en la Web, que en 2003, fueron dotados de animación, videos con audio y un diseño más esmerado que el de las campañas anteriores. Internet, que en los países más desarrollados sirve básicamente para recaudar fondos, en la Argentina se empleó sobre todo para reclutar fiscales de mesa, pues se preveía una elección muy reñida y con amenazas de fraude.

Las campañas de 2003, lograron una substancial economía que no sólo se debió a una contención voluntaria de la mayoría de los candidatos-, para empezar, la crisis había vaciado sus bolsillos, y las fuentes de financiación estaban prácticamente agotadas. Además, en el aspecto económico, las campañas debieron sujetarse por primera vez a una reforma del sistema que redujo sensiblemente su duración a tres meses anteriores a los comicios, y a solo uno, el inmediatamente anterior, el autorizado para anunciar en los medios masivos.

Respecto a las campañas en tanto a argumento o tema de campaña, las mismas aburrieron al electorado y defraudaron a los entendidos, que las tildaron de incoherentes y carentes de unidad de criterio. La mayoría estuvo de acuerdo que en rigor no fueron campañas sino avisos aislados e inconexos entre sí. Su corta duración y presupuesto no logró evitar que se volviera a caer en la agresión, sobre todo en los tramos finales.



Ricardo López Murphy, de la fórmula Recrear, sorprendió con su sentido del humor (Borrini, 2003).

De todos modos, su pobre desempeño no resultó una completa sorpresa para los analistas, porque las elecciones 2003 distaban mucho de ofrecer el mejor contexto para poner a prueba la eficacia de las campañas políticas. Lejos de ello, las circunstancias se mostraron excepcionales desde la aprobación de la fecha de los comicios comunicada recién en noviembre de 2002 y luego de varias dilaciones que desconcertaron a los candidatos más ansiosos y llegaron a poner en duda su realización.

El electorado tampoco escapó a las circunstancias excepcionales de la convocatoria. Un creciente desengaño por los dirigentes políticos se fue incubando en grandes sectores de la población y produjo, en las elecciones parciales del 2001, el fenómeno conocido como “voto bronca”, una inédita marea de votos en blanco o nulos del orden del 20 por ciento. Lejos de aplacarse, el rechazo siguió creciendo en 2002, cuando llegó incluso a la agresión física de conocidos políticos en sitios públicos, y acuñó la lapidaria consigna de “que se vayan todos”.

Los candidatos y sus comunicadores tenían claro, desde un principio, que debían aventar toda sospecha de manipulación publicitaria y evitar cualquier exceso, sobre todo en los evidentes gastos publicitarios. En un contexto de grandes penurias para la mayoría de de la población, cualquier estibo de derroche podía convertirse en un peligroso bumerán para sus responsables. Era notorio también que los candidatos debían abstenerse de contratar a costosos asesores extranjeros y a rutilantes estrellas publicitarias que suelen buscar más notoriedad que los mismos candidatos.

Hasta la guerra en Irak conspiró contra las campañas políticas argentinas; al extenderse más de lo previsto las crueles imágenes bélicas, los candidatos decidieron retener los spots a la espera de un contexto televisivo más apropiado. Las campañas, relegadas a un segundo plano en el interés de los espectadores, sensatamente hicieron un alto y recién volvieron a la televisión cuando faltaban veinticinco días para los comicios.

La publicidad televisiva experimentó un retroceso de varias décadas en el 2003. En televisión las campañas estaban autorizadas a comenzar recién a fines de marzo.

### 1.7 Recapitulando

La naturaleza y la forma de hacer política (particularmente el modo de llevar la comunicación política en las campañas electorales) han cambiado profundamente con la aparición de los medios de comunicación. Se observa a partir de ello que tanto los elementos del Marketing Político como los medios de comunicación masiva, se han vuelto la fascinación cada vez más evidente a lo largo de la historia, de los candidatos partidarios, sin quedar exenta de tal seducción la Argentina.

La mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en desmedro de lo argumentativo y argumental colocan a este nuevo fenómeno de “la videopolítica”, o dominio de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual, en el epicentro de la actividad proselitista. (Sartori, 2000). Esta nueva lógica por la que se rigen las campañas electorales en la actualidad, que ponen de manifiesto el debilitamiento de las identidades partidarias, no es más ni menos que un conjunto de estrategias y cursos de acción orientados hacia la producción de imagen; cuestión que define el cambio radical que han sufrido las campañas electorales, denominado tan notoriamente como “**política centrada en el candidato**”.

## Parte II: Campañas Políticas; un universo

“Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen”.  
Walter Lippman, 1930.

### 2.1 El Backstage de campaña

Las campañas políticas son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Desde los inicios, han sido comprendidas como procesos estratégicos en los se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos. En la “pre-comunicación mediática”, como bien se destaca en puntos anteriores, las campañas políticas eran llevadas a cabo por grupos voluntarios o de punteros que intentaban ganar votos en sucesiones de pequeños mítines. Pero un conjunto de cambios políticos, tecnológicos y sociológicos ha alterado los cimientos mismos de esa relación. (Orlando D’Adamo y otros, 2005).

La personalización de la política, la incorporación de outsiders<sup>8</sup> y auspiciados<sup>9</sup>, así como el predominio de los temas y de la imagen en desmedro de lo partidario y lo ideológico, son la lógica consecuencia de

8. Los outsiders se definen como personalidades que alcanzan el poder de la mano de los partidos políticos pero que actúan al margen de ellos (D’Adamo y otros, 2005).

9. Un auspiciado político es aquella personalidad proveniente de diferentes ámbitos –deportistas, músicos, actores, intelectuales, etc.–, sin tradición partidista, que son ofertadas por los partidos políticos como candidatos (D’Adamo y otros, 2005).



que han cambiado los electorados y de que los escenarios mediáticos se han convertido en un importante espacio para la comunicación política. De ese modo, la televisión habría modificado las campañas, a los candidatos y la naturaleza misma del discurso político (Alexander, 1969; Carey 1976).

A continuación se explicitan cada uno de los aspectos que hacen a la constitución general de una campaña electoral contemporánea. Los mismos se abordan desde el punto de vista comunicacional a modo de reforzar el hilo conductor que sostiene la totalidad del presente escrito.

## 2.2 Funciones de las Campañas electorales

Diversos autores han identificado algunas funciones que ellas cumplen en el sistema político:

- 1- persuaden al electorado para que vote por una determinada opción política (Gronbeck, 1978, 1984; Trent y Friendenberg, 2000). Mediante la comunicación se intentará reforzar las convicciones de los partidarios o votantes leales, cristalizar el apoyo latente del “elector frágil” o votante indeciso que están predispuestos a votar por otro, seducir a los indecisos a secas –que son potenciales votantes para ser activados por todos- y, si fuera posible, “convertir” a los hostiles u opositores convenciéndoles de que, para esa elección, sería mejor sufragar por el candidato por otro partido (Nimmo, 1978; Suaszez, 1986. Citado en D’Adamo y otros, “Comunicación Política y Campañas electorales”, Editorial Gedisa, Barcelona 2005). Asimismo, la persuasión puede dirigirse a la motivación del voto;
- 2- sirven como “batalla de prueba” para los candidatos y para la viabilidad de sus candidaturas;
- 3- sirven para la satisfacción de los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular. Incentivan a la gente a involucrarse en el proceso electoral; invitan a la participación en el espacio público y fomentan el compromiso cívico (Norris, 1999). Y cuando los ciudadanos se sienten partícipes involucrados –aunque más no sea a través de su voto- en la selección de opciones políticas que cada partido tratará de impulsar en caso de llegar al poder, el resultado es que psicológicamente perciben al gobierno como más representativo, lo que lo vuelve más legítimo en términos de su ejercicio de autoridad; y
- 4- Producen “efectos cognitivos” dado que al proporcionar información proveen elementos de juicio que necesitan los votantes para decidirse contrastando programas y candidatos. La provisión de información se entorpece con la activación de la movilización del electorado al aumentar su sentido de compromiso cívico.

## 2.3 ¿Cómo se hace una campaña electoral?

Del mismo modo que en las empresas existe una dirección de marketing con el fin de lograr optimizar beneficios, también en la política se ha desarrollado una modalidad de marketing que adquiere características especiales a partir de la utilización de la televisión en la propaganda política.

En el ámbito empresarial se estudia al mercado y se determina qué producto, cómo, a quién y a qué precio debe venderse. A partir de estos datos, se procede al diseño del producto y de su forma de presentación. Luego se proyectan las campañas de publicidad, la promoción de ventas y se controlan los resultados. De manera similar, se lleva a cabo el marketing político, aunque en este caso el producto ya existe (Ander Egg, 1996).

El marketing político ha adquirido un mayor desarrollo como consecuencia de la televisión y de las posibilidades que ella ofrece para que los políticos lleguen de manera atractiva y seductora a las masas. No basta con que los políticos en épocas electorales estén muy ocupados por “chupar” cámara, habida cuenta de que la televisión ha cambiado profundamente los mecanismos y formas de relación entre los candidatos y los electores; es necesario que sepan utilizar de la manera más provechosa posible lo que hoy es la tribuna por excelencia para llegar a la gente.

Aunque estos procedimientos tienen un margen de variación según sean los recursos tecnológicos disponibles, los candidatos y partidos concretos y la audacia y creatividad de los publicistas, lo sustancial consiste en aplicar los principios que la publicidad utiliza para vender productos.

Transformadas las campañas electorales en “expresión de un mercado político”, se remite a examinar las formas operativas que se utilizan para hacer política.

En primer lugar hay que elaborar una clara **estrategia comunicacional** que se desarrollará en dos planos bien diferenciados, pero íntimamente relacionados entre sí: el discurso del candidato y la publicidad de éste a través de los medios masivos. Para ello deberá realizarse paralelamente un análisis pormenorizado de los siguientes puntos:

- 1- los temas centrales de campaña;
- 2- los deseos, intereses y expectativas de los potenciales electores a quienes se quiere llegar;
- 3- los atributos o características del candidato (o partido) que mejor satisfacen los deseos, intereses y expectativas de la gente en una coyuntura espacial y temporal determinada;

- 4- el diagnóstico de la situación de la oposición;
- 5- y el establecimiento de contactos adecuados con los diferentes medios de comunicación social.

Finalmente esta estrategia comunicacional deberá ajustarse, obviamente a restricciones presupuestarias así como también, deberá tener en cuenta las tradiciones comunicacionales del partido al que pertenece y los posibles cursos de acción que podría adoptar la competencia. Dentro de este plan tendrá una importancia fundamental lo que el público opine del candidato, su aspecto físico y temperamento y por sobre todo su capacidad para comunicarse a través de los medios con el electorado.

Los expertos en comunicación suelen aceptar como principio básico que se debe tomar seriamente en cuenta que el grueso de los electores elige en función de hombres y menos frecuente a partir de doctrinas o de la coacción de aparatos políticos. En otras palabras: lo normal del advertising político es el “personalismo” o, para decirlo en la jerga de los expertos de la materia, la preocupación por la imagen del candidato. Su marco perceptivo privilegia las motivaciones o intenciones de los sujetos, la “bondad” o la “maldad” personal y la biografía de los individuos por encima de las explicaciones propias de los observadores políticamente más sofisticados que suelen referirse a marcos normativos formales (como la ley). Desde esta perspectiva, la elección de un partido es la vinculación y el establecimiento de un compromiso con un sujeto de “carne y hueso”, dotado de tales o cuales gestos y locuciones, de un cuerpo que se expresa (Heriberto Muraro, 1996).

## 2.4 Imagen de Campaña

Después de las tareas descriptas anteriormente, se arriba al punto en el que hay que “hacer” al candidato. En las técnicas publicitarias, es lo que se denomina el merchandising (hacer el producto). Consiste en presentarlo de tal manera que sus cualidades, características, o elementos lo hagan atractivo para sus potenciales compradores.

Todo esto se aplica a la tarea de “diseñar” y “promover” el candidato, con particular referencia a la cuestión de imagen. En esto, la idea que más manejan los publicistas es la de relacionar la imagen del candidato con la gente común.

Así los candidatos diseñan sus imágenes de campaña; es evidente que la mayoría de los ciudadanos no tendrá la oportunidad de conocer personalmente a sus representantes. El modo más frecuente de tomar contacto con ellos es por las imágenes e historias que les llegan a través de la intermediación que operan los medios de comunicación de masas.

***“La imagen es el producto de una interacción entre lo que un líder político proyecta y lo que el ciudadano percibe. Es una evaluación negociada y construida por candidatos y votantes en un emprendimiento cooperativo.*** (Orlando D’Adamo y otros, 2005).

El constructo “imagen del candidato” se aproxima al de “representación cognitiva”: se refiere a lo que un individuo cree subjetivamente que es verdadero, constituye una respuesta personal a los símbolos y mensajes políticos que se despliegan en la comunicación de campaña.

Cuando se utiliza el concepto de “imagen” con referencia a un candidato no se alude solo a los aspectos físicos y visibles de su apariencia sino a todo un conjunto de características como las biográficas y personales, su trayectoria, su familia, su perfil profesional o su pertenencia partidaria. Por imagen política se entiende un agregado de percepciones referidas a diversos aspectos de su ser y de su actuar (Martínez Pandiani, 2000). Incluso la agenda de temas como los discursos planificados por cada contendiente lleva consigo la imagen de lo que se desea proyectar: imagen de fortaleza, imagen de liderazgo, imagen de liderazgo internacional, entre otras. Encierran roles tanto políticos como de estilo (Nimmo, 1995. Citado en D’Adamo y otros, “Comunicación Política y Campañas Electorales”, Editorial Gedisa, Barcelona 2005). Los roles políticos se relacionan con propiedades referidas a la actuación pública (por ejemplo, la trayectoria). Lo estilístico comprende tanto el perfil comunicacional del candidato (sus habilidades como orador, su persona dramática) como sus cualidades personales (edad, apariencia, honestidad, credibilidad, etc.).

Una función de la imagen durante la campaña es colaborar en la construcción simbólica de autoridad: el líder debe mantener cercanía emocional con sus electores, a la vez que conservar una distancia idealizada que justifique su posición de conductor. Se espera que los candidatos despierten identificación y simultáneamente que tengan un “carácter presidencial”, es decir la posesión de virtudes especiales que no se encuentran presentes en todas las personas (Orlando D’Adamo y otros, 2005). Se presenta al candidato como un igual, con quien es posible comunicarse. Las imágenes suelen contener, entonces, tanto elementos emocionales, como profesionales (presentación de las capacidades y habilidades diferenciales del candidato).

En definitiva, debe considerarse que en muchos casos los votantes tienen imágenes previas e idealizadas – y codificadas principalmente en términos de rasgos personales – de lo que desean de los presidentes y luego comparan las imágenes personales de los candidatos con sus concepciones de

ideal. Los votantes desarrollan cuadros más o menos diferenciados de los candidatos, que varían en su grado de precisión pero que está demostrado que les permiten discriminarlos. Los candidatos suelen crear ilusiones porque saben que serán medidos contra un ideal de lo que un presidente “debería ser” en la mente del votante: nos hemos acostumbrado tanto a nuestras ilusiones que las confundimos con la realidad y les exigimos a los hombres que sean siempre más de lo que son, más grandes y mejores (Orlando D’Adamo, 2005).

## 2.5 Discursos de Campaña

“El discurso político entraña enfrentamiento y lucha entre enunciadores que, así como en la Antigüedad se desplegaban en torneos de oratoria, hoy son reproducidos y dramatizados en la arena de los medios”,,,  
DORNA, 1993.

Las estrategias discursivas pueden ser definidas como medios para lograr la persuasión. Consisten en prácticas conformadas por secuencias de procedimientos verbales y no verbales, determinadas por un fin u objetivo, que sirven para alcanzar ciertas metas (Montero, 1994).

Según Graber (1987), el discurso político de campaña cumple cinco funciones:

- 1- crea una realidad favorable al candidato
- 2- reconstruye el pasado y predice el futuro
- 3- liga al candidato con símbolos positivos (crea imagen)
- 4- fija la agenda de la campaña
- 5- estimula el voto

En otras palabras, lo que los candidatos dicen constituye un “marco” general para los votantes. Pero debe tenerse en cuenta que ese discurso político se encuentra, asimismo, tamizado por otros marcos: los que los medios aplican a la información, que inducen a una determinada valoración e interpretación en el público receptor.

El análisis retórico de lo que un candidato dice, provee un cierto insight acerca de los valores, creencias y políticas que impulsa su campaña, por lo que podría afirmarse que los discursos ofrecen a los votantes ciertas explicaciones y respuestas. Uno de los principales objetivos de toda campaña en el terreno de lo comunicacional es “enmarcar” los temas y cuestiones seleccionados, lo que se realiza mediante un proceso denominado “ encuadre o framing”<sup>10</sup>. Alude a cómo se da significado a un tema.

Díaz Barrado (1989) es uno de los autores que se ha ocupado de tipificar estrategias del discurso político, identificándolas en un grupo de siete:

- \* **Sublimación:** El orador alude a conceptos, ideas e imágenes aceptados tanto por él como por quienes lo escuchan: referencias a la historia, a valores compartidos.
- \* **Favor:** El orador reconoce las virtudes del auditorio, habla de su capacidad de compromiso o se muestra condescendiente y abierto a él. Es toda forma de halago a la audiencia.
- \* **Desviación:** Se identifica en el discurso a una tercera parte, a la que se señala como responsable de los problemas que aquejan a la audiencia, algo ajeno tanto a orador como a auditorio y rechazado por ambos. El orador trata de que la atención se dirija hacia otra parte antes que a sí mismo. Se intenta achacar al adversario de calamidades que se sufren.
- \* **Miedo:** Cuando la desviación no alcanza, se emplea la estrategia del miedo par destacar que, por su magnitud, el adversario constituye un verdadero peligro o amenaza. Aparecen las alusiones al “enemigo”, o se tiende a presentar el futuro como sombrío y preocupante, intentando hacer sentir la amenaza. Puede tratarse de una maniobra para influir temor en el auditorio y hacer olvidar otros problemas.
- \* **Culpabilidad:** El orador toma al auditorio como esa tercera pieza que genera problemas. Ahora no será un agente externo que amenaza al grupo sino que, por ejemplo, el orador identifica dentro del auditorio a una parte buena y a otra reprochable, hacia la que intentará desviar del antagonismo. Consiste en crear un sentimiento de culpa en la audiencia. Incluso, puede ser una división en el nivel no solo grupal sino también individual, como aquellos casos en los que el orador apela a lo bueno y a lo malo que hay en cada uno de los que escuchan. También está presente cuando se indica que la actitud del auditorio ha favorecido la labor del adversario o del enemigo.
- \* **Represión:** Es un enfrentamiento directo. Consiste en la utilización de insultos, amenazas, descalificaciones, ironías.
- \* **Expulsión:** Agotadas otras posibilidades y cerrados otros caminos, si la situación lo exige, se recurre

10. Ello refiere a seleccionar algunos de los aspectos de una “realidad percibida” y volverlos más salientes en el texto que se comunica, promoviendo una definición particular de un problema junto con su interpretación causal, su evaluación moral y/o la recomendación de cómo debe ser tratado (D’Adamo y otros, 2005).

a ignorar el antagonismo. “Expulsión significa no reconocer una parte a la otra, actuar como si no estuviera frente al auditorio.

## 2.6 Manejo del discurso televisivo

Los expertos en comunicación política manejan como principio fundamental, que se debe tomar seriamente en cuenta que el grueso de los electores elige en función de hombres y menos frecuente a partir de doctrinas de los aparatos políticos. Es decir, lo normal es el “personalismo” o para decirlo en la jerga de los expertos en la materia, la preocupación por “la imagen del candidato”... (Heriberto Muraro, 1996).

Ese desplazamiento del discurso desde un ámbito de la letra escrita y de la racionalidad normativa o instrumental hacia un ámbito de presunta emoción visual, acarrearía importantes consecuencias en el seno de las instituciones políticas.

Naturalmente, al recurrir a los medios – específicamente a los medios privados que cobran altos precios por cada segundo de publicidad emitida – los dirigentes están obligados a aceptar el lenguaje telegráfico y visual de sus anfitriones. No más extensos discursos cargados de apelaciones a la patria, de argumentaciones jurídicas o económicas complicadas. Apenas veinte segundos para presentar al candidato y una breve reseña de sus posiciones, o para efectuar un ataque puntual a alguno de sus contendientes. Esto supone otro problema del marketing político: ¿cómo proporcionar una versión comprensible de los mensajes políticos cuando el tiempo no es suficiente?

Los expertos lo han resuelto a su manera, acordes a esta situación: ni los políticos, ni sus asesores necesitan elaborar pseudos discursos para la televisión. Lo que importa es preparar cuidadosamente los sound bytes (frases cortas, comprensibles e impactantes), que los medios de comunicación (especialmente la TV y la radio) pueden transmitir completas en el corto tiempo que disponen (Heriberto Muraro, 1996).

Todo esto conduce a que las campañas políticas a través de la televisión se vayan transformando o reduciéndose a una serie de spots publicitarios que pretenden impactar sobre los electores para que voten a determinados candidatos o partidos. El discurso político que llega a la gente por la televisión es un conjunto de sound bytes que aprovechan y utilizan, de una manera impactante, ese bien escaso que es el tiempo en televisión.

A partir de este fenómeno, Ander Egg afirma que:

“ ... Hoy no nos gobierna el líder político, sino su **lenguaje...**”, y conjuntamente con ello detalla las características que considera lo describen:

- \* Es un lenguaje de tipo fragmentario, que da forma de spots publicitarios a las campañas políticas.
- \* Maneja un código claro, sencillo y concreto.
- \* Evita el uso de terminología especializada.
- \* Expone una idea por frase.
- \* No usa palabras rebuscadas.
- \* Maneja en forma permanente el sentido de lo práctico.
- \* Utiliza la reflexión personal expresando dándose a conocer la personalidad en sí mismo.

Esta es la razón por la que los políticos se ven obligados para participar y competir en su “mercado”, a manifestar una imagen atractiva para sus adeptos. Ya Vance Packard lo anticipaba en su obra “Las formas ocultas de la propaganda”: “Por primera vez los candidatos se convirtieron en mercancías, las campañas en promociones de venta y el electorado en mercado.”

## 2.7 Temas de Campaña

El entorno estratégico de una campaña es el contexto general en el que cada proceso electoral se juega. Los temas alrededor de los cuales todo candidato articulará su estrategia se supeditarán al específico escenario electoral que enfrente en cada contienda. Dependerá de lo que la ciudadanía privilegie en ese momento, de los reclamos que ponga en juego en esa elección, de las cuestiones que la movilicen, de los problemas y demandas que subyacen más próximos en su decisión devoto y también de aquello a lo que los medios de comunicación de masas de prioridad en sus agendas.

Los candidatos centran su discurso en los temas que gozan de mayor consenso, intentan apartarse de los controversiales y marcan sus posiciones acerca de cuestiones que son eje de campaña en términos generales o ambiguos (Orlando D´Adamo y otros, 2005).

Es importante tener en cuenta que por norma general, los candidatos buscan diferenciarse. Para construir esa diferencia, en parte se apoyarán sobre los temas. La selección de los temas que cada uno utilizará se produce mediante un proceso de ensayo y error: proponen un tema generalmente sustentado en resultados de la encuesta de opinión- y se hallan preparados para corregirlo según las reacciones del público frente a lo propuesto (Manin, 1933. Citado en D´Adamo y otros, “Comunicación Política y Campañas electorales”, Editorial Gedisa, Barcelona 2005). La agenda de temas de campaña de cada candidato

se define también de cara a toda otra serie de factores como el posicionamiento positivo o negativo de sus contendientes frente al electorado, o a las fortalezas y debilidades con las que cuentan tanto él como sus adversarios con la finalidad de destacar los elementos favorables, neutralizar los negativos y explotar los desfavorables del rival. En definitiva, se persigue la construcción de una propuesta diferenciada, que intentará estar en sintonía con las expectativas de los votantes y la agenda pública.

Una vez establecidos los temas, los mensajes se confeccionan y difunden al tiempo que nuevas encuestas rastrean qué efectos producen sobre la opinión pública. Los resultados de las mediciones pueden llevar al candidato a alterar el mensaje inicial y sus temas en futuras comunicaciones. Es interesante destacar que la opinión pública resulta, la mayoría de las veces, una variable que interviene en la elección de los temas de campaña y la determina, dado que “causa” la campaña tanto como “responde” a ella.

## 2.8 Establecimiento de Agenda

Fue posible observar en el apartado anterior, que se mencionaba en forma reiterativa, el término agenda, agenda de medios, agenda pública, etc. Es necesario aclarar que los medios influyen en la fijación de la agenda temática y es esa potencialidad a la que McCombs y Shaw (1972) denominaron como fenómeno de establecimiento de agenda setting o “**tematización**”.

Esta facultad que tienen los medios refiere a su capacidad de dirigir la atención pública hacia ciertos temas, que son presentados como los más importantes a cada momento. Como consecuencia, se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones en desmedro de otras.

La función del establecimiento de la agenda tiene dos efectos: en primer término, se sesga la atención hacia determinados objetos o cuestiones de la escena político social y en segundo lugar, la importancia que el público asigna a cada una de esas cuestiones se ve influida por el grado de relevancia que los mass media le otorgan. La gente tiende a excluir o incluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido.

Sin embargo la cuestión no concluye aquí. Algunos autores sostienen que al analizar la función de establecer la agenda, se debe considerar que el proceso completo requiere comprender la dinámica que se establece entre dos componentes o agendas más: la agenda pública, definida como los problemas que la opinión pública considera como prioritarios y la agenda política, que alude al orden y contenido de los tópicos establecidos por la opinión pública (en el caso de una campaña electoral, sería la equivalente a lo que anteriormente se denominaba como agenda de temas de campaña).

Con todo ello se puede concluir que: si uno de los ejes fundamentales de toda campaña es la comunicación, ello significa que los partidos políticos se esforzarán por influir sobre la agenda pública trabajando estratégicamente la agenda de campaña. Para ello deberán articular los temas de sus propuestas con aquellos a los que los medios masivos le presten importancia. También intentarán resaltar otros asuntos que los favorecen para tratar de que los medios los incluyan en sus agendas y así ganarse un lugar en los temas que forman parte de la “cosa pública”.

## 2.9 Instrumentos de Campaña

Se llega de este modo a la instancia de describir las herramientas que se consideran imprescindibles para lograr una aproximación a la comunicación política y a una materialización de lo propuesto. Entre ellas se destacan: anuncios televisivos, afiches de vía pública y elocuencia verbal de los candidatos en los medios masivos.

### 2.9.1 Anuncios Televisivos

Los spots televisivos resultan un componente núcleo de las campañas presidenciales; esto se debe a que los votantes obtienen la mayor cuota de información política a partir de ellos.

Existe considerable evidencia empírica que indica que los anuncios políticos afectan a quienes los ven: se ha encontrado una relación positiva entre los resultados electorales y los gastos en publicidad televisiva que realizan los candidatos (Orlando D'Adamo y otros, 2005), así como también que los anuncios políticos televisados producen una variedad de efectos sobre el recuerdo, las actitudes hacia los candidatos y la intención de voto.

Tradicionalmente, el anuncio televisivo ha sido definido como un proceso de comunicación por el cual una fuente – partido o candidato – compra la oportunidad de exponer a la audiencia mensajes políticos a través de los medios masivos con la intención de influir en sus actitudes y/o conductas políticas (Orlando D'Adamo y otros, 2005).

Una de las definiciones más precisas de los spots electorales puede ser la que los entiende como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos políticos y no mediatizados por los medios de comunicación. Kaid (1999) establece que sus características de-

finitorias son dos: 1) el control del mensaje y 2) el uso de canales de comunicación de masas para su distribución. Tomando en cuenta ambas premisas, la capacidad para controlar por completo el mensaje presentado a la audiencia es una de sus principales ventajas, además de apelar a la vista y al oído de manera simultánea.

#### Funciones de los spots televisivos:

Benoit (1999) argumenta que los anuncios políticos televisivos tienen tres funciones básicas:

- 2) Resaltar las credenciales de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones).
- 3) Degradar las credenciales del oponente como funcionario público deseable (expresiones negativas o ataques).
- 4) Responder a los ataques (defensas).

Cuando el sistema de categorías de Benoit se aplica a la publicidad de las campañas presidenciales estadounidenses longitudinalmente, se observa que si bien los ataques se han vuelto más frecuentes, los ganadores tienden a usar aclamaciones positivas mientras que los perdedores utilizan ataques con más frecuencia en sus spots.

La producción de los anuncios televisivos se realiza, según Diamond y Bates (1992) siguiendo cuatro fases sucesivas: 1) la utilización de recursos de identificación para dar a conocer al candidato, 2) la enunciación de proposiciones acerca de la elección, 3) el despliegue de agresividad mediante publicidad negativa y 4) la vuelta a la calma y el trazado de un encuentro simbólico entre una comunidad y un hombre en un clima de entusiasmo y confianza.

#### Tipos de anuncios televisivos:

Devlin (1987) analizó todos los anuncios televisivos de las elecciones presidenciales estadounidenses entre 1952 y 1984 y los clasificó del siguiente modo:

- \* **Busto parlante o talking head ads:** anuncio en el que solo se ve una cabeza o busto parlante;
- \* **cinéma o verité:** muestran una porción – planificada pero que parece espontánea de la vida real del candidato. Permiten al espectador “espíar” una parte del día del candidato o verlo en acción con otros políticos, sus seguidores o su familia;
- \* **anuncios documentales:** presentan los logros del candidato; retratan un conjunto de eventos, lugares y personas para crear de una determinada imagen;
- \* **anuncios del hombre – de-la-calle:** ciudadanos comunes, a veces reales y otros actores pagos desconocidos, hablan positivamente acerca del candidato o negativamente del oponente. Con frecuencia, asumen la forma de la categoría que se presenta en el punto que sigue;
- \* **anuncios de una porción de la vida:** se muestra a actores pagos sosteniendo una conversación “natural” en el curso de alguna escena de la vida cotidiana; también se los conoce como “docudrama” (Jonson-Cartee y Copeland, 1997 b);
- \* **anuncios testimoniales:** personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato;
- \* **bio spot o profile ad:** anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato, generalmente usado para presentar a los postulantes nuevos y permitirles ganar reconocimiento;
- \* **anuncios independientes:** patrocinados por organización diferentes de las del candidato.

Otro investigador, Dane Strother (1999), agrega tres tipos más de anuncios, los cuales muchas veces convergen y se utilizan en una misma campaña para definir al candidato.

- \* **anuncios positivos** o que hacen foco en las cualidades del candidato,
- \* **anuncios de contraste** o que tienen comparaciones explícitas entre las cualidades de los candidatos, su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente.
- \* **anuncios negativos** o centrados en las debilidades del adversario.

Tren y Friedenberg (2000) sostienen que es posible identificar tres grandes tipos de anuncios televisivos según su propósito retórico principal. A ellos los definen en tres tipos: exaltar al candidato, condenar al oponente o responder a los cargos. El primer tipo presentado por los autores es el de los **anuncios positivos** a los que ya nos hemos referido, los que destacan o *exaltan las virtudes del candidato* y que cumplen funciones tales como contar la historia del candidato; informar de sus antecedentes, logros, posiciones, fortalezas de carácter, personalidad, familia; redefinir la imagen del candidato entre otras. El segundo tipo refiere a los *anuncios para condenar, atacar o cuestionar al oponente* y sus funciones son evidentes: desacreditar, establecer primero la agenda retórica de la campaña para poner al oponente en posición de responder, desencadenar la necesidad de que el rival desarrolle una postura defensiva y cuente con menos tiempo y recursos para presentar una imagen positiva, utilizar la comparación para exaltar al candidato, distraer la atención pública de otras cuestiones que no le convienen, etc. Para con-

cluir el tercer tipo o *anuncios para responder a los ataques o insinuaciones* está al servicio del control de daños producido por el ataque y debería servir para que el candidato que responde logre quedar posicionado en la ofensiva.

### 2.9.2 Simbolismo en la comunicación política

Otra cuestión digna de ser analizada, es aquella que refiere a las marcas, signos o símbolos que se utilizan para denotar autoridad en los spots televisivos.

Nimmo (1987) afirma que los candidatos buscan símbolos significativos, que se utilizan como parte ritual de las campañas y les permiten demostrar que están haciendo algo familiar, legítimo, aceptable, válido o social/moralmente aprobado. Investigadores estadounidenses entre 1952 y 1988 encontraron diez roles *simbólicos presidenciales*:

- 1- el gran comunicador (los spots lo muestran dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes).
- 2- el jefe visionario (habla del futuro, de los sueños, del destino)
- 3- el héroe (las multitudes lo vivan, se lo muestra como héroe de guerra recibiendo medallas u honores);
- 4- la figura paterna (se lo muestra con niños, con su familia, se ven fotografías de su familia en su oficina);
- 5- el guardián de los valores (menciona derechos, libertad, igualdad, paz);
- 6- el comandante en jefe (se lo ve con las Fuerzas Armadas o haciendo cumplir la ley);
- 7- el líder mundial (se lo muestra con líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial) ;
- 8- el primer legislador (se lo exhibe en alocuciones en el Congreso, reunido con otros legisladores);
- 9- el primer educador (aparece como ejemplo en una situación de educación o de entrenamiento);
- 10- el primer administrador (habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales).

### 2.9.3 Los siete mandamientos de los anuncios electorales televisivos

Friedenberg (1997), menciona al menos siete preceptos acerca de los <polispots> o spots políticos, que son ampliamente suscriptos en las campañas:

- 1- Cada publicidad política debe desarrollar una y solo una idea.
- 2- Cada comercial político debe capitalizar a la televisión como medio visual, emplear metáforas visuales, no solo decir sino mostrar, contar la historia con imágenes. Este punto es de alta relevancia dado que entre un 80% y un 85% de lo que la gente retiene de un aviso político es visual.
- 3- Cada spot debe ser frecuentemente repetido –de tres a cinco veces- para ser registrado por el votante.
- 4- Cada comercial político debe encontrarse guiado por la investigación tanto en la selección de los temas como en el pre-test para evaluar su eficacia antes de emitirlo.
- 5- Cada anuncio debe contar una historia, utilizar los elementos del drama porque la política puede ser presentada de modo dramático, representado el bien y el mal, héroes y villanos, así como las más variadas tramas narrativas: la historia del candidato cuyas virtudes naturales le permiten vencer los mayores obstáculos (pobreza, educación o experiencia); el líder que guía a sus seguidores en la búsqueda de valores familiares, prosperidad económica, justicia social, paz mundial, entre otras.
- 6- La publicidad es esencial en la mayoría de las campañas. Se enfatizan las bondades del candidato y se presenta a los rivales villanos.
- 7- Cada comercial político debe distinguirse y lograr atravesar la masa de los spots que se producen en una campaña para capturar la atención del votante. Las publicidades de todos los candidatos están en el aire al mismo tiempo y cada uno debe conseguir que sus comerciales sobresalgan. Para atraer la atención, dos técnicas frecuentes son la utilización del humor y las publicidades intensas y emocionalmente saturadas; en algunos casos, este último recurso se utiliza bajo la forma de publicidad negativa.

A todo ello podemos agregar, de otras investigaciones efectuadas en Estados Unidos, la existencia de algunos arquetipos en los videos de campañas presidenciales (D'Adamo y otros, 2005):

- a) Con referencia a las características personales, los candidatos se muestran amantes de la naturaleza, atléticos, religiosos, honestos, sinceros y valientes. El "estado atlético" se utiliza como metáfora del estadounidense típico según el imaginario social: fuerte, saludable y viril, tanto un triunfador individual como el miembro de un equipo.
- b) La mayoría proviene de pequeñas ciudades del interior del país.

- c) Hablan de sus padres con reverencia y pueden articular en su discurso la contribución diferencial recibida de cada uno. Del padre han aprendido la responsabilidad, el amor por el deber y por su país. De la madre obtuvieron los principios morales y religiosos. El padre es fuerte, dedicado y trabajador. La madre, es gentil, moral, y pía. Ambos se han sacrificado por sus hijos con devoción.
- d) Proviene de orígenes humildes pero han trabajado duro para volverse exitosos: su determinación y compromiso les han permitido triunfar, sobreponiéndose a las dificultades han sido recompensados por su tesón.
- e) Se presenta al "candidato en casa": segmentos que lo muestran con su pareja o en la vida hogareña. Se hacen visibles hijos y nietos. Abundan como descripciones como marido y padre.
- f) De los aspectos biográficos se resaltan los antecedentes referidos al servicio público que demuestran amor al país así como todo acto de heroísmo.
- g) Se trata de demostrar que la experiencia y las habilidades aprendidas en la vida privada lo han preparado para gobernar, creando la impresión de que "no es el hombre quien busca el cargo sino que el cargo busca al hombre" (Brown), 1960). Sus atributos políticos son subrayados mediante imágenes que lo muestran, por ejemplo, trabajando en el Senado o como gobernador.
- h) Se intenta asociar a los candidatos con "héroes" del pasado – sobre todo líderes políticos o partidarios-, de modo simbólico o real.
- i) Se les da un aspecto "presidencial" en las filmaciones, por ejemplo, reunido con algún líder mundial.
- j) Cuando los candidatos se presentan como individuos que han modelado su propio destino y han logrado sus metas o como representantes de los ciudadanos comunes que se sacrificarán por el bien común, expresan porciones del "sueño americano": el propósito y destino de dicho país es lograr la libertad, la igualdad y la prosperidad.

#### 2.9.4 Afiches

Los afiches callejeros constituyen otra de las unidades de comunicación que se utilizan en una campaña política: empapelan la ciudad, siendo su función principal impresionar la percepción del ciudadano al combinar imagen y texto. Son uno de los soportes más espectaculares de una campaña tanto por su dimensión como por su posibilidad de exhibir en un mismo mensaje de modo permanente a lo largo de ella. Su principal limitación es que no permiten mucha carga de significado: deben ser concisos y atractivos.

D'Adamo explica que la publicidad electoral – sea bajo cualquier vehículo comunicacional – puede dirigirse a:

- b- la identificación del nombre del candidato para que penetre en la mente del votante;
- c- la presentación biográfica para dibujar un perfil del candidato a través de datos de su pasado;
- d- el refuerzo, para generar credibilidad y respeto hacia el candidato subrayando sus virtudes y fortalezas;
- e- el papel informativo al establecer fácticamente quién es el candidato y qué hace el candidato;
- f- el establecimiento de issues o cuestiones políticas objeto de conflicto;
- g- el establecimiento de una imagen mediante colores patrióticos y mensajes simbólicos más dirigidos a combatir las posiciones de rivales y que pueden adoptar diferentes formas como la comparación de las ofertas electorales, las acusaciones directas, la crítica a la posición del contrincante en alguno de los temas de campaña, entre otros (Canel, 1999. Citado en D'Adamo y otros, "Comunicación Política y Campañas Electorales", Editorial Gedisa, Barcelona 2005).

#### 2.9.5 Elocuencia Verbal

El tercer factor que hace a nuestro grupo de herramientas de análisis es el denominado Elocuencia Verbal, definida como aquellas declaraciones verbales de los candidatos *reproducidas textualmente por los medios de comunicación, tanto por los gráficos como por la televisión*.

La elocuencia verbal, es quien responde interrogantes como: qué se dice, cómo se dice, a quién se dice, cuándo, por qué, para qué y dónde; qué se revela y qué se oculta mediante las palabras que se pronuncian y los silencios que se eligen (Montero, 1999).

La elocuencia verbal suele ser de tipo argumentativo dado que, en especial en tiempos de campaña, el espacio público se caracteriza por el entrecruzamiento y la oposición de intereses excluyentes entre candidatos o partidos. El objetivo es persuadir mostrando las ventajas de la posición presentada y los aspectos negativos de las contrarias. Como señala Montero (1999), el discurso puede cumplir diversas funciones como informar y explicar, atacar, justificar y defender, pedir y rendir cuentas, proponer cambios u oponerse a ellos, convencer, presentar puntos de vista, preguntar y responder, así como atribuir calificando o descalificando.



h- Estudios realizados en Estados Unidos, país donde casi la mitad de los presupuestos de campaña se destinan a comprar espacios de publicidad electoral, muestran la aparición de un candidato en las noticias que tienen mayor impacto en el público que la campaña publicitaria. De ahí que la producción de noticias intente ser compatible con la estrategia publicitaria desplegada. Es presumible que además de propaganda, los partidos ideen “guiones” mediáticos con la intención de dibujar la campaña en términos de contenidos, formatos y tiempos susceptibles de aparecer en los medios (Canel, 2004. Citado en D’Adamo y otros, “Comunicación Política y Campañas Electorales”, Editorial Gedisa, Barcelona 2005).

Si bien es cierto que las declaraciones realizadas por los candidatos y reproducidas por la prensa escrita y los noticieros televisivos, permiten en ocasiones, que la información llegue con más detalle, también lo es que su vida útil es breve (un día es la pauta normal). Dentro del mismo patrón temporal existe, sin embargo, una variación a este tipo de cobertura informativa, que resulta de mayor extensión en cuanto a niveles de exposición del político y a los minutos televisivos que consigue acaparar: la entrevista, la presencia del líder en televisión respondiendo *in extenso* preguntas que le formula uno o varios periodistas (D’Adamo y otros, 2005).

Si se considera a los debates televisivos como ejemplo práctico del tema que se trata, se podría afirmar que los mismos se han ido extendiendo progresivamente en muchos países incluyendo a la Argentina. Los datos empíricos revelan que esta modalidad ha tenido consecuencias positivas para la democracia y para que la ciudadanía esté informada a la hora de votar. Algunos estudiosos consideran que se trata de “un fantástico avance en la realidad democrática. Los debates televisivos constituyen un mejoramiento real de la democracia, capaz de compensar en alguna medida la desvirtuación que el abuso de los medios de comunicación llevan consigo, y sobre todo la televisión. Los debates promueven la profundización y reflexión, en la medida en que son una expresión pública de diálogo, todo esto se afirma sin ignorar lo que tienen de espectáculo y montaje.

## 2.10 Recapitulando

Es así que queda comprendido que las **campañas políticas** son esfuerzos estratégicos organizados que tienen como finalidad ganar el favor de los votantes. Hoy las mismas utilizan para su estructuración, las reglas básicas que sostienen el ABC de la publicidad y el marketing político. Esto se debe a que se ha pasado de la acción y del compromiso militante, a la intervención predominante de los expertos en marketing.

Según diversos autores las campañas partidarias cumplen **funciones** persuasivas, reafirman la legitimidad política como así también proveen información a los votantes con el fin de activar la movilización del electorado a aumentar su compromiso cívico.

Para lograr cumplir tal cometido, llegar al electorado, los candidatos partidarios se valen principalmente del trabajo sobre su propia **imagen**, es decir la proyección que harán sobre sí mismos a sus votantes, para que éstos se creen una percepción determinada. Esta imagen creada, tiene como fin colaborar con la construcción simbólica de la autoridad y el modo más frecuente de transmitirla a la mayor cantidad de votantes en el menor tiempo, es a través de los **medios de comunicación masiva**.

Las campañas políticas se han ido desplazando de las tribunas a las presentaciones televisivas, hasta el punto que hoy no se concibe una campaña electoral sin recurrir a la televisión. Ello resulta muy influyente sobre uno de los recursos más importantes a la hora persuadir a los votantes; la **estrategia discursiva** de campaña que no es más ni menos que el marco general que los candidatos transmite a su electorado.

La TV resulta muy influyente sobre el discurso político porque lo traslada al código que ella maneja: un lenguaje simple, corto y fragmentario digno de sólo veinte segundos de fama.

A su vez la estrategia discursiva incluye los “**temas de campaña**”, es decir aquéllos mensajes de campaña más eficaces a partir de la selección de ciertos temas que se presume inclinarán a la ciudadanía a favor, dadas las predisposiciones y actitudes existentes que los sondeos han permitido registrar y que los volverán ítems importantes de la agenda de temas.

Finalmente la estratégica implementación de los instrumentos de campaña como los **anuncios televisivos, afiches de vía pública** y la **elocuencia verbal**, resultan componentes núcleos y determinantes ya que de ellos, es de donde los votantes obtienen la mayor cuota de información política.

### 3. Análisis de estudio de caso: La planificación de las acciones comunicativas de Néstor Kirchner en la campaña presidencial 2003 en la Argentina.

A continuación se ejemplifica todo lo descrito a nivel conceptual en los apartados anteriores, en un análisis de caso específico. En un principio se plantea el contexto general en el que se desenvuelve tal proceso, para partir hacia los datos concretos de la campaña, en términos de: temas de campaña, tema de los spots, afiches y estrategias discursivas. Todo la información que respecta al caso, en relación con esos cuatro puntos determinados fue extraída de la obra de Orlando D'Adamo "*Comunicación Política y Campañas Electorales*", a la que se le incorpora a modo de reflexión y enriquecimiento informativo, un análisis particular detallado por cada punto específico.

#### Néstor Kirchner

*Ex gobernador de la provincia de Santa Cruz, en el sur de la Argentina. Es uno de los tres justicialistas que se presentó en la elección, con un perfil de centro-izquierda y un discurso opositor a las políticas del ex – presidente Menem. Perdió la primera vuelta con Menem, pero resultó electo presidente cuando Menem decidió no presentarse para la segunda vuelta electoral.*

#### 3.1 El Contexto electoral de las elecciones 2003

La publicidad política no tuvo su mejor momento en las elecciones presidenciales argentinas de 2003. Tanto los políticos como los avisos publicitarios se encontraban desacreditados frente a los ojos de la opinión pública, efecto búmeran<sup>11</sup> heredado de la anterior campaña presidencial. La elección analizada se caracterizó por un menor énfasis en las herramientas de *marketing político* en el aspecto publicitario, sobre todo si se compara con el proceso electoral de 1999, y, en ese contexto, la información a través de la prensa desempeñó un papel fundamental para orientar la decisión ciudadana. (Fara, 2003.)

Las campañas políticas que culminaron con el triunfo en primera vuelta de Néstor Kirchner, a pesar de haber salido segundo, debido a la renuncia de Carlos Menem a disputar el ballottage, fueron las más breves y menos costosas de los últimos veinte años. En efecto, duraron unas pocas semanas, y según las estimaciones de los especialistas habrían costado alrededor de un tercio de lo gastado en 1999. (Borrini, 2003).

Las ambigüedades del texto de la reforma del sistema electoral provocaron algunos encontronazos desde el principio. En septiembre de 2002, varios meses antes del plazo establecido por las normas para el inicio de las campañas, un precoz anuncio televisivo del gobernador de Córdoba, Juan Manuel de la Sota, aspirante por el peronismo, fue objetado por las autoridades competentes. (Borrini, 2003).

Pegar primero es pegar dos veces, más aún en política. Como las campañas son muy cortas en relación con las comerciales y sólo cuenta ganar, todos desean ser los primeros en comunicarse con el electorado. Pero incluso en este aspecto las presidenciales de 2003 fueron atípicas. Ante la postergación de los comicios del 30 de marzo al 27 de abril, y la dificultad en obtener fondos, los candidatos decidieron reservarlos para los tramos finales.

#### 3.2 Campaña de Kirchner

Fernando Braga Menéndez, publicista que colaboró en el asesoramiento de imagen de Kirchner desde julio de 2002 hasta abril del 2003, describió en un reportaje para el Diario La Nación (1 de junio de 2003), el objetivo comunicacional que se proponían y sus fundamentos.

Comentó también que a la hora de planificarlo, tuvo que actualizar sus manuales de marketing político, pues se encontró con múltiples dificultades. De hecho en su agencia se hicieron spots, y trabajos gráficos que nunca vieron la luz por decisión del entonces candidato, y después de la primera vuelta, directamente pararon la actividad. "Su filosofía era: cuanto menos ruido mejor, algo que nos preocupaba entonces porque la gente no lo conocía", recordó.

Sucedía que Kirchner no depositaba, según el profesional, demasiadas expectativas en esas cuestiones. "Se podría decir que su estrategia es cercana a la del antimarketing de Elisa Carrió, pero no tan extrema. Es mesurada y austera, pero no producto de un análisis exhaustivo, sino como representación fiel del mismo Kirchner", afirmó el especialista en medios.

Braga Menéndez, comentó también que el presidente no desmerece la comunicación, sino que considera de fundamental importancia dar a conocer cuáles han sido, son y serán las acciones de gobierno, pero como una segunda instancia, como la consecuencia de que hubo acciones y no a la inversa.

11. Indica que la publicidad negativa podría producir un efecto de "rebote" o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante o hacia el atacado (D'Adamo y otros, 2005).

“Kirchner tiene contacto directo con la gente. Es referente de la gente. La capacidad de manejar muchos frentes simultáneos, la capacidad de conducir con talento. Se tiende a que haya mayor igualdad. La realidad es que no hay intención de muchos sectores de que haya mayor igualdad. A ellos es a los que les respondemos con los avisos. Quería que interpretáramos y transmitiéramos lo que era él, un hombre común con capacidades de administración. Siempre quería menos de lo que le ofrecíamos: quería comunicar menos y decir más”, dijo a La NACIÓN”.

“Y en los focus groups en los que se analiza el impacto de las ideas lanzadas, nos dábamos cuenta de que era positivo: la gente valoraba la naturalidad y simpleza de Kirchner, incluso el hecho de que tuviera una desviación ocular. Lo oponían al batido de pelo que se hacía De la Sota, algo que consideraban como sinónimo de falsedad”, agregó.

De hecho sus principales funcionarios debieron especificar en más de una oportunidad que no se trata de una cuestión de desganado y que lo obrado responde más bien a que éste es el estilo del Presidente, “que prefiere trabajar en vez de hablar”.

El objetivo se propuso desde su comienzo, posicionar al equipo de gobierno como un grupo de “Hombres en acción”, de “funcionarios que trabajan y no hacen promesas vacías”. Su lema sintetiza el principio que consideran base de su identidad: un conjunto de “Hombres comunes con grandes responsabilidades”.

### 3.3 Tema de Campaña

Para mediados de marzo las encuestas posicionaban a Kirchner como uno de los postulantes que concentraban la mayor intención de voto. Pero los guarismos también indicaban que el margen de distancia con respecto a Menem era estrecho. Una de las principales preocupaciones del candidato y su equipo era, por una parte, convencer a sus electores frágiles y seducir a los indecisos, y, por otra parte, asegurarse la conversión del propio electorado peronista que le era reticente. Fue generoso a la hora de definir potenciales votantes: “a nosotros nos están acompañando de todos los sectores de la sociedad (...) en una construcción absolutamente amplia” (El Cronista, 24 de marzo de 2003:5).

Para pelear a los electores justicialistas se presentó rodeado por gobernadores justicialistas, miembros del gabinete del entonces presidente Duhalde, legislador y dirigente del PJ. Buscaba exhibir el respaldo del peronismo tradicional a su candidatura y llamó a < apostar a la conducción colectiva y no a los liderazgos fuertes > (Clarín, 26 de abril de 2003:5).

Con el propósito de crear un paraguas bajo el cual pudieran cobijarse los electores apartidarios, amplió los márgenes y actores incluidos en su discurso, Expresó que su proyecto era compartido por < muchísimos peronistas, radicales, socialistas >, y que consistía en < una idea superadora que nos contendrá a todos >. Reiteró que no aspiraba al triunfo justicialista sino a un triunfo de todos los argentinos porque < llegó a la hora de la Patria, de los trabajadores, de los sectores medios, de los empresarios nacionales, de los intelectuales, los profesionales, los estudiantes > (Ámbito Financiero, 3 de abril de 2003: 15). En la misma tónica:

- \* convocó < a los radicales nacionales y populares, a los socialistas y a los independientes a dar un urnazo porque amanece una nueva Argentina > (Revista Noticias, 12 de abril 2003:28);
- \* llamó < para que se sumen radicales, frepasistas, socialistas, independientes y todos aquellos que quieran avanzar hacia una Argentina que nos contenga y exprese como ciudadanos > (La Nación, 12 de abril 2003).

Para ampliar el segmento de votantes independientes que pudieran favorecerlo en las urnas se refirió a grandes núcleos de ideas del frente social como el trabajo, la producción, los subsidios para los ancianos, la atención de los grupos familiares en emergencia, los planes de salud y la educación:

- \* generar (...) un proyecto (...) de producción, de trabajo, de inclusión social y (...) con políticas que nos permitan integrarnos al mundo con dignidad (...). (La Nación, 5 de abril 2003:12);
- \* construir un gobierno de unidad nacional, combatir la corrupción, recuperar la justicia social, generar un nuevo amanecer. (Clarín, 14 de abril de 2003).

Kirchner sabía que la gobernabilidad era uno de los clavajes fundamentales de la campaña y apeló al respaldo que el ministro de Economía, Roberto Lavagna, daría a su gestión:

- \* < Es cierto que el doctor Lavagna es el responsable de mi equipo económico y que trabaja en las propuestas para asegurar la gobernabilidad >. (Revista Noticias, 12 de abril 2003:28);
- \* Lavagna garantiza < la gobernabilidad, ya que se encontrará con un grupo de diputados, senadores y gobernadores que ya están en ejercicio, con los cuales hay que tener diálogo para hacer al país gobernable >. (Entrevista en el Programa “Hora Clave”, emitido por Canal 9).

El modelo económico también fue tema central de su campaña: < el 27 de abril se juega mucho más que un candidato. Se juegan dos modelos de la concentración económica, que arrasó con la clase trabajadora y rebajó a la clase media, que trajo el hambre y la falta de trabajo a nuestro pueblo; y otro

modelo, que es el de la producción y el trabajo, que les va a dar dignidad a los trabajadores y va a hacer que vuelva la movilidad ascendente de la clase media> (Página 12, 24 de abril de 2003).

**3.4 Tema de los spots**

De los anuncios analizados, se desprende la pauta de que el 50% de sus spots referían a algún tema, aunque no tratados a partir de propuestas específicas. El 50% de las apelaciones que empleó fueron lógicas y el 68.7% emocionales (45.4% positivas y 63.6% negativas). Entre los temas de sus publicidades se destacaron dos: el trabajo y las preocupaciones económicas. Cada uno de esos temas ocupó el 31.2% de los spots en los que el candidato aludió a algún issue, seguido por las obras públicas o problemas de la infancia, que obtuvieron 12.5% cada uno. A continuación se presentan algunas de las publicidades audiovisuales de la campaña del candidato que reflejan el tratamiento recibido por dichas cuestiones.

**ANUNCIO: “Primero el trabajo”**

**Duración: 35 segundos**

VIDEO	AUDIO
<p>Imagen muy oscura, en blanco y negro, con una fila de personas que buscan trabajo. Un operario trabajando.</p>	<p>Voz en off. Ningún argentino merece vivir la angustia de no tener trabajo.</p>
<p>Los colores aparecen y se ve gente trabajando en distintas actividades. Casas. Caminos nuevos. Canal de agua con represa. Un chico mirando dentro de un cesto de residuos. Quema de cubiertas.</p>	<p>Primero el trabajo... plan manos a la obra, un plan de obras públicas, trabajo argentino para los argentinos, construyendo casas que nos cobijen, caminos que nos unan y redes de agua potable que serán más mano de obra para todos, porque sin trabajo no hay dignidad y sin dignidad no hay paz.</p>
<p>“PRIMERO EL TRABAJO, PRIMERO ARGENTINA. KIRCHNER-SCIOLI SABEN COMO HACER UN PAIS EN SERIO”</p>	<p>Primero el trabajo, primero Argentina, Kirchner-Scioli saben cómo hacer un país en serio.</p>

**ANUNCIO “Primero los jóvenes”**

**Duración: 25 segundos**

VIDEO	AUDIO
<p>Avión despegando. Imagen en blanco y negro.</p> <p>Vuelve el color. Grupo de cuatro chicos caminando alegres.</p> <p>Jóvenes trabajando.</p> <p>Aparece en blanco y negro un chico limpiando un parabrisas.</p> <p>Cuatro primeros planos de jóvenes sonriendo.</p> <p>“PRIMERO ARGENTINA”</p> <p>Las caras de la fórmula. Y los nombres debajo.</p> <p>“AL PASADO GANALE EN LA PRIMERA VUELTA”.</p>	<p>Voz en off.</p> <p>Ningún joven dejará el país por falta de trabajo.</p> <p>Plan de seguro de formación y empleo.</p> <p>Para los que ya están en edad de trabajar.</p> <p>Para ellos, sin oportunidades no hay futuro, y para el país sin ellos no hay esperanza.</p> <p>Primero los jóvenes, primero Argentina.</p> <p>Votó Kirchner-Scioli y al pasado ganale en la primera vuelta</p> <p>Primero el trabajo... plan manos a la obra, un plan de obras públicas, trabajo argentino para los argentinos, construyendo casas que nos cobijen, caminos que nos unan y redes de agua potable que serán más mano de obra para todos, porque sin trabajo no hay dignidad y sin dignidad no hay paz.</p> <p>Primero el trabajo, primero Argentina, Kirchner-Scioli saben cómo hacer un país en serio.</p>

**ANUNCIO “Primero la justicia social”**

**Duración: 22 segundos**

VIDEO	AUDIO
Un bebé desnutrido y llorando.	Voz en off.
Una mujer que trae una fuente de comida para su familia.	Ningún niño con hambre en nuestro país. Primero la Justicia Social.
Un plato de fideos con albóndigas, y padres e hijos sonriendo. Todos compartiendo la mesa, charlando, con buena actitud.	Reforzaremos los planes sociales mientras logramos hacer que cada padre de familia pueda llevar el alimento a su mesa como fruto del trabajo diario.
PRIMERO LOS CHICOS, PRIMERO ARGENTINA, KIRCHNER-SCIOLI y sus caras. AL PASADO GANALE EN LA PRIMERA VUELTA.	Primero los chicos. Primero Argentina. Kirchner-Scioli. Al pasado ganale en la primera vuelta.

Los spots refieren a temas clásicos de las campañas: trabajo y justicia social. Las propuestas contenidas en ellos son generales (“plan manos a la obra”, “plan seguro de formación y empleo”, “reforzaremos los planes sociales”).

**ANUNCIO “Plan de continuidad”**

**Duración: 30 segundos**

VIDEO	AUDIO
Movimientos rápidos combinados con cámara lenta.	Voz en off.
Lavagna en su oficina con un equipo de trabajo, pasándose papeles y charlando.	Roberto Lavagna, un hombre de gobierno, logró estabilizar, normalizar en serio la recuperación de la economía dejando atrás la más severa crisis de la historia argentina.
En ningún momento mira a la cámara, que actúa como conociéndolo en la intimidad de su trabajo.	Voz de Lavagna. “Nuestro país necesita continuidad para combinar la estabilidad que logramos con el avance hacia nuevos horizontes de producción y trabajo.
Enfrenta la cámara con gesto serio.	Por eso no solo voto a Néstor Kirchner sino que estaré con él.
“KIRCHNER-SCIOLI SABEN COMO HACER UN PAIS EN SERIO”	Voz en off. Kirchner-Scioli saben cómo hacer un país en serio.

### 3.5 Temas de los afiches

En plena actividad proselitista, el candidato adoptó el que sería uno de los eslóganes de campaña: “un país en serio”. En los temas que alternativamente acompañaron esos afiches que se fueron sucediendo hubo variaciones en cuanto a sus estilos o estéticas; la frase se mantuvo.

El lema de campaña apuntó sus cañones al ex presidente Menem, persiguiendo oponer la seriedad del santacruceño a modo de antítesis a la “fiesta menemista”; término con el que se alude a la farandulización de la política que caracterizó a la era menemista, a la corrupción de los funcionarios y a la ostentación de la riqueza por parte de los nuevos ricos que el modelo generó.



Fuente imágenes D'Adamo y otros, 2005.

### 3.6 Imágenes de la elocuencia verbal

Una de las maniobras de la fórmula Kirchner-Scioli para captar al electorado independiente, fue construir una imagen positiva del candidato a vicepresidente destacando sus cualidades de outsider, aunque en rigor no lo fuera, ya que desde la era menemista participaba de la política nacional. Haciendo referencia a su pasado en lo motonáutica, Scioli declaró: “los que venimos del mundo del deporte tenemos una visión distinta a la de los políticos profesionales. Con mi lancha corría para superar al adversario, no para hundirse en la suya (El Cronista, 24 de marzo de 2003:5.).

De ambos también resaltaron sus aspectos familiares y su costado más biográfico y privado. Cuando faltaba un día para los comicios, apareció en los periódicos nacionales la foto de Kirchner junto a su familia –incluido Alex, el simpático perro boxer- en su casa de Santa Cruz, quien distendido comentaba que no abandonaría “sus cábalas” como madera cada vez que alguien me nombra al ex presidente de la década de 1990, usar la misma campera marrón y, el domingo, almorzar en casa con toda mi familia.

En lo referido a su perfil político, Kirchner se esforzó por construir una imagen de liderazgo que revirtiera la de “candidato muleto” o “Chirolita” que instaló Carlos Menem:

- \* alegó que venía “con la fuerza de los vientos del Sur” y que se sentía “con toda la capacidad para conducir el país”;
- \*\* no se van a encontrar con un presidente que ante el primer problema renuncia y se escapa en helicóptero”.

### 3.7 Estrategias Discursivas

Usó el recurso de **culpabilidad** en diversas oportunidades, tanto con los votantes independientes como con los militantes justicialistas. Durante un pseudoevento<sup>12</sup> instó a los votantes a “no vender valores morales” dado que “Menem sintetiza lo peor de lo que nos pasó a los argentinos y, sin embargo, las encuestas muestran que puede llegar a sacar entre el 16 y 17%. Entonces me pregunto si también la sociedad no ha caído en una crisis de valores, al votar a quien fundió el país y lo llenó de pobres. El mismo argumento lo continuó en tres ocasiones:

- \* “los argentinos tendríamos que mirarnos a los ojos y preguntarnos cómo puede haber un 18, un 17 o un 20% de votos para los que le robaron a la Argentina”.
  - \* en este proceso durísimo que le tocó vivir a la Argentina y que se profundizó en la década de 1990 (...) hemos sido parte activa (...) y, como tales, hemos cometido errores, algunos involuntarios y otros porque creímos que la práctica política tiene que tener un determinado mecanismo, en el que era importante ser más pícaro o vivo que trabajador”.
- Otra estrategia frecuente, cuando Kirchner se refirió a la figura de Menem, fue el **miedo**:
- \* “los fantasmas quieren volver a gobernar”;
  - \* “no queremos volver al viejo corrupto fantasma donde su secretario privado tiene seis millones de dólares depositados en Suiza. No queremos eso para los argentinos que ven cómo los niños en el norte se mueren de hambre”;
  - \* “si quieren ir a la guerra, voten a Menem”.

Recurrió a la **desviación** en declaraciones como “el 27 vamos a elegir en qué Argentina queremos vivir, si en la de los años noventa, con su viejo articulador Menem y quien representa a los capitales financieros, López Murphy, que quiere presentarse como una figura nueva pero viene de la dictadura. O en una Argentina del trabajo y la producción, que nos contenga a todos” (Clarín, 24 de abril 2003:7).

No faltó el recurso de **sublimación** en la campaña del presidente electo, quien apelaba a valores como el patriotismo: “les decimos a todos (...) que tengan en claro que la Argentina no está en venta, hay argentinos y argentinas que vamos a clavar la bandera nacional y vamos a refundar la Patria (...) Como hombre del sur, que vengo de la lejana Patagonia, vengo a unirme con ustedes, a poner todo lo que hay que poner para ser un país diferente (...) soñamos con una nueva Argentina, la queremos construir con ustedes (...) les vengo a pedir que me ayuden (...) para construir la victoria del pueblo argentino (...) caminen por las avenidas de Patria y demuestren la dignidad de la argentinidad”.

#### 3.7.1 Estrategias discursivas en los spots

En “**Dos modelos**” y “**Un hombre común**”, Kirchner utilizó la narración como estrategia discursiva en la que se cuenta una mezcla de relato de gestión: “3% de desocupación” o “tiene equipos, tiene planes”, y de su vida personal en términos de autorrevelación: “quiere a su familia, no miente, no miente, no se tiñe el pelo”.

En “**Plan de continuidad**”, la intención es mostrar el apoyo del ministro de Economía de ese momento que, mediante el uso de un testimonial positivo que actúa como corroboración por parte de una autoridad, legitima a Kirchner a partir de la autoridad que les infunde su competencia o pericia, variable que es una de las condiciones *sine qua non* de la posibilidad de un comunicador para resultar creíble frente a la audiencia.

### 3.8 Negatividad en los spots televisivos

El santacruceño dedicó una buena cantidad de los anuncios de su campaña a la publicidad negativa: 43.7% de los spots analizados. Sus embestidas nunca provinieron de la boca del propio candidato y en el 100% de los casos los realizó una voz en off. Atacó directamente el desempeño previo de sus oponentes, en especial de Menem, asociándolo negativamente con grupos, políticas o personas.

12. Con el término pseudoevento D'Adamo refiere a hechos o eventos planificados o generados por los equipos de campaña, expresamente destinados a ser reproducidos por los medios de comunicación, cuyo principal objetivo es ganar visibilidad en el espacio público, aumentando la exposición pública y la cobertura que recibe el candidato.



**ANUNCIO DE LA SERIE “UNO A UNO”****Duración: 8 segundos**

VIDEO	AUDIO
Rostro de Menem. “1 A 1, YA SOMOS VEINTE MILLONES DE POBRES” “MENEM LO HIZO” (tambalea la imagen de la cara de Menem). “NUEVO ENCUENTRO SINDICAL ARGENTINO”	Voz en off, sin música de fondo. Uno a uno. Ya somos veinte millones de pobres. Menem lo hizo. (Sonido fuerte de impacto, que se pierde poco a poco).

**ANUNCIO DE LA SERIE “UNO A UNO”****Duración: 8 segundos**

VIDEO	AUDIO
Rostro de Menem. “1 A 1, YA SE FUERON YENDO NUESTROS HIJOS”  “MENEM LO HIZO” (tambalea la imagen de la cara de Menem). “NUEVO ENCUENTRO SINDICAL ARGENTINO”	Voz en off, sin música de fondo. Uno a uno. Se fueron yendo nuestros hijos. Menem lo hizo. (Sonido fuerte de impacto, que se pierde poco a poco).

En clara alusión a la política de convertibilidad del gobierno menemista (1 peso = 1 dólar), se utiliza la táctica de asociar al candidato con políticas que dieron resultados negativos. Aunque no están “firmados” por Kirchner, es posible atribuirle la autoría dado que utilizó exactamente las mismas expresiones en su discurso de cierre de campaña en el estadio de River Plate.

**ANUNCIO “GANALE AL PASADO”****Duración: 5 segundos**

VIDEO	AUDIO
La cara de Menem en primer plano. Sus rasgos se van deformando y se transforman en el rostro De La Rúa y, en una operación similar, termina con la cara de López Murphy.  “KIRCHNER-SCIOLI”	Voz en off, sin música de fondo.  Al pasado ganale en la primera vuelta.  Votó Kirchner presidente.

En el anuncio anterior se juega con la asociación o establecimiento de una conexión entre imágenes no necesariamente conexas, invitando a los votantes a realizar inferencias. Por comparación, intenta mostrar una oposición entre dos modelos, uno corresponde al pasado y otro al futuro.

**ANUNCIO “Son iguales”**

**Duración: 30 segundos**

VIDEO	AUDIO
Pantalla dividida, en blanco y negro, que muestra a Menem y a López Murphy. Murphy.	Voz en off. Piensan igual, no creen en el Estado pero lo usan para imponer ajustes salvajes.
Imágenes de caos. Dos palabras ocupan toda la pantalla “Más ajuste”.	Gobernaron igual. Frente a las dificultades no soportaron la presión y huyeron (eco de sobre la última palabra).
De la Rúa tomándole juramento a López Murphy.	
Helicóptero de fondo y debajo del titular sobreimpreso: “Huyeron”.	
Otra vez la misma imagen de los candidatos del comienzo. Titular sobreimpreso: “Fracasaron”.	Ya tuvieron su oportunidad y fracasaron (eco sobre la última palabra).
A partir de ahora la imagen tiene color.	Este domingo la oportunidad la tenés vos.
“El 27 de abril la oportunidad la tenés vos”.	Votá al hombre que va a hacer de la Argentina un país más justo.
Kirchner-Scioli saludando en River. Kirchner solo, con los brazos arriba.	Kirchner presidente. Un país en serio.

Con el crecimiento de López Murphy en las encuestas, el equipo de Kirchner buscó atacar al candidato. Se usa la yuxtaposición remarcando sus semejanzas tanto con Menem como con De La Rúa mediante las palabras “huyeron” y “fracasaron”.

**3.9 Recapitulando**

Kirchner trabajó una clara estrategia de **Marketing Político**, desde un primer momento con su asesor, Fernando Braga Menéndez, cabeza de la **agencia de publicidad** homónima, en estrecho contacto con los equipos técnicos.

La estrategia parece haber tenido éxito, dar a conocer resultados más que hacer anuncios de las medidas, pasó a ser el eje actual de la estrategia de comunicación del candidato.

Los **temas que conformaron la agenda de campaña** propuestos como ejes **discursivos**, se centraron sin lugar a dudas, en las cuestiones que obtuvieron según las encuestas, el mayor consenso en la opinión pública; justicia social, desempleo, desnutrición infantil, entre otros. Los mismos fueron plasmados en los spots y afiches de vía pública, tomando mayor protagonismo que la imagen del candidato en sí (en la mayoría de los spots se cuentan historias que refieren a esos temas).

Se apeló en todos los casos, principalmente al recurso de la publicidad emocional más que al de la lógica, tiñendo de simbolismos a toda la comunicación en general. Todos los avisos proyectaron la imagen del **jefe visionario y guardián de los valores** que habla del futuro y defiende los derechos de igualdad y paz para todos.

Publicitariamente las piezas no manejaron una congruencia grupal ni un concepto común, sino que más bien fueron avisos sueltos e independientes. Se desarrolló un tema e idea por vez: “Primero el trabajo”; “Primero los jóvenes”; “Primero la Justicia social”, etc. y se contaron historias con imágenes (“...Un bebé desnutrido y llorando. Una mujer que trae una fuente de comida para su familia. Un plato de fideos con albóndigas, y padres e hijos sonriendo. Todos compartiendo la mesa, charlando, con buena actitud...”).

Por último se manejaron sólo dos eslóganes principales que no conducían a ninguna política demasiado marketinera: “**un país en serio**” y “**primero Argentina**”, no así el inconfundible isologotipo de campaña (la letra “K” de su apellido sosteniendo el mapa de la argentina) que resaltó en la contienda, por su inteligente concepto como propuesta de venta del candidato.



Si bien, durante toda la campaña, predominaron los avisos positivos, algunos spots y afiches de vía pública no olvidaron presentar a los villanos tanto directa como indirectamente. El principal atacado fue Menem, asociado **negativamente** a grupos y políticas relacionadas con su gestión pasada (“...1 A 1, YA SOMOS VEINTE MILLONES DE POBRES” “MENEM LO HIZO...”).

La implementación de una buena campaña de acciones comunicacionales, fue siempre un tema de prioridad tanto para el candidato como su asesor, ya que el mismo no era conocido y necesitaba instalar y popularizar su persona para las elecciones.

## Parte IV: El impacto de los criterios mediáticos en la comunicación política moderna

En términos históricos los orígenes de la televisión se remontan a 1870, en el que se descubre que las variaciones en la conductividad eléctrica del selenio hace posible la transmisión de imágenes. De este modo la televisión se perfecciona y en 1930, la BBC realiza la primera emisión de TV en vivo con cobertura del tradicional Derby de caballos de Londres. En Estados Unidos la televisión comienza a transmitir a principios de la década de 1940 y en América Latina debe esperarse hasta los años 50`. Desde sus inicios la televisión se perfila como un típico medio de comunicación de masas. Su particular tecnología ofrece la promesa de llegar a millones de personas simultáneamente, con un mensaje atractivo por su formato audiovisual.

A poco más de cincuenta años de su llegada a la sociedad, la televisión ocupa la mayor parte de la vida cotidiana de muchas personas. Para ellos, la TV constituye una fuente fundamental de información a la hora de evaluar opciones políticas y tomar decisiones electorales. En efecto, la televisión logra generar un “poderoso vínculo personal” con cada ciudadano y, en consecuencia se transforma en la más influyente instancia del proceso de formación de la opinión pública. Tal notable influencia se acentúa en los períodos preelectorales ante la necesidad de los candidatos de comunicar a gran escala sus ofertas político-partidarias.

Según Cayrol, un importante investigador francés de los años 70s, el predominio de la TV respecto de otros medios masivos de comunicación, se debe fundamentalmente a que ella representa “el único lugar y el único momento” en que un candidato puede en contactarse en simultáneo con “todos los electores”, más allá de que estén a favor o en contra de su postulación e independientemente de sus perfiles sociodemográficos. Al convertirse en el espacio central de la confrontación electoral, la televisión cambia profundamente las reglas de juego de la Comunicación Política Moderna. **La TV ya no sólo refleja los acontecimientos políticos sino que además los produce.** Con el objeto de difundir sus discursos políticos los candidatos se vuelcan a la “arena audiovisual” y, en ella, protagonizan entrevistas, debates y anuncios. Puede afirmarse que los últimos días de campaña marcan una virtual yuxtaposición de los sistemas político y televisivo (Gustavo Martínez Pandiani, 2003).

Sin embargo, creer que el surgimiento de la TV ensombrece el papel de los medios tradicionales históricamente utilizados para la política, es erróneo. De hecho, la televisión coexiste hoy con muchas herramientas clásicas de comunicación, tales como los actos partidarios, las caravanas y las caminatas, obviamente sin dejar de admitir que están diseñadas en función de la “televisación”.

### **Cuestión que vuelve a la TV como un fuerte núcleo de poder.**

Como canal audiovisual que pone el énfasis en los “grandes momentos”, la TV marca el ritmo de la campaña y le da el tono a la puja política. Obviamente, los episodios destacados de la lucha electoral suelen ser los “grandes momentos televisivos”.

Cierto es que la incursión del micrófono y la cámara de TV en el campo político provoca un desplazamiento paulatino de algunos géneros comunicacionales que ocuparán un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. Así, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el discurso parlamentario pierde relevancia ante la aparición de nuevos géneros televisivos como por ejemplo el spot publicitario, la mesa del debate y los programas no- políticos, sean éstos últimos de actualidad, entretenimiento o incluso – humorísticos. Sin embargo el advenimiento de la “telepolítica” debe ser estudiado en un contexto sociológico más amplio. (Gustavo Martínez Pandiani, 2003).

En tal sentido, pueden identificarse cuatro procesos de fondo que ayudan a comprender en profundidad el impacto de la TV en la comunicación política moderna y que son complemento substancial del otro criterio mencionado como eje en puntos anteriores, el Marketing Político. La dinámica de esos cinco fenómenos, es la que define el cambio substancial de paradigma que experimenta hoy la comunicación política. Ellos son:

- 1- Mediatización de la Política
- 2- Audiovisualización de la Política
- 3- Espectacularización de la Política
- 4- Personalización de la Política

La descripción, planteo y formulación de cada uno de ellos es el objetivo final que tiene este capítulo.

#### 4.1 Mediatización de la Política

El primero de los procesos sociológicos enunciados en el punto anterior es el de la “mediatización” de la política.

En la actualidad, los representantes políticos se ven condicionados por lo que podría denominarse “paradigma mediático”. Éste paradigma surge esencialmente como consecuencia de dos fuerzas paralelas. Por un lado, la clase política pierde la credibilidad frente a su electorado y por el otro, los medios masivos de comunicación ganan la capacidad de dirigir la agenda pública de la sociedad. Al adueñarse los medios de esa posición se ubican en el centro de la Comunicación Política. Ya el visionario académico Marshall McLuhan décadas atrás, lo condensaba en una frase magistral: “el medio es el mensaje”.

Es así como los medios se vuelven los únicos creadores y transmisores de la mayoría de la información de calidad política que reciben los electores.

La acostumbrada “centralidad política de la comunicación política” se transforma —a partir de los años 1980s— en una verdadera centralidad comunicacional de la política (Gustavo Martínez Pandiani, 2003).

Hoy en día pareciera que los roles se han intercambiado. Los periodistas dejaron de ser quienes persiguen a los funcionarios sino que son los candidatos quienes parecen correr detrás de la actividad de la prensa.

Son hoy los medios de comunicación, los que imponen: los temas, tiempos y predicciones políticas. Por ello, toda cobertura periodística del acontecer político tiene que adaptarse a dos exigencias básicas de la lógica mediática por sobre la lógica política:

- \* los acontecimientos deben poseer “valor noticia”.
- \* los acontecimientos deben contar con una atractiva “puesta en escena”.

Mientras los sucesos políticos son complejos y responden a una multiplicidad de factores, su representación mediática es simplista y se apoya en la selección y dramatización de unas pocas aristas.

Esto pone de manifiesto una de las consecuencias que sufren hoy las identidades partidarias como la desideologización de la política.

A raíz de la poderosa mediación que ejerce la prensa en la relación entre gobernantes y gobernados, algunos sociólogos como D.L Swason hablan de la vigencia de una singular forma de gobierno: la “mediocracia” o democracia centrada en los medios. De hecho la prensa se convierte en un engranaje fundamental para el buen funcionamiento de las democracias del siglo XXI. En palabras del semiólogo Eliseo Verón, los medios son el lugar donde se construyen las entidades imaginarias que permiten a la comunidad la institucionalización de sus conflictos sociales y políticos. Cabe destacar que el proceso de mediatización de la política implica, al mismo tiempo, la existencia de una “sociedad mediatizada”. En ella, la prensa ya no sólo reproduce la realidad sino que además quiebra la frontera entre lo real y lo representado, actuando así como una verdadera productora de sentido. Gracias a su omnipresencia virtual e impresionante tecnología, los medios de comunicación se sitúan en el corazón de las sociedades contemporáneas y producen una sustancial mutación en los roles que ocupan los dirigentes, militantes, periodistas y funcionarios. Frente a la apertura de novedosos espacios de difusión masiva, las pintadas callejeras, las movilizaciones multitudinarias y otras demostraciones de lealtad partidaria se debilitan. Mientras los perjuicios de los candidatos hacia los foros mediáticos se disipan, crece la asignación de recursos de campaña destinados a acciones de prensa y publicidad (Gustavo Martínez Pandiani, 2003).

En este contexto es donde la TV imprime por sobre todas las cosas su “lenguaje televisivo”. El mismo caracterizado por atributos específicos como lo son su léxico, su sintaxis y fonética se vuelve el dialecto más conocido y apto para vencer al electorado en general.

Su atractivo formato audiovisual crea en el receptor un particular estado de ánimo que lo torna instrumento incomparable a la hora de seducir y persuadir a la opinión pública. La creciente utilización por parte de los equipos de campaña y de comunicación de gobierno de fórmulas retóricas, locuciones apelativas e imágenes propias del lenguaje televisivo marca la importancia de abordar el estudio del segundo de los procesos sociológicos enumerados: la “audiovisualización” de la política.

#### 4.2 Audiovisualización de la política

Hace ya ochenta años, el prestigioso investigador estadounidense Walter Lippman advirtió en su clásica obra *Public Opinion* que la imagen es la forma más segura de transmitir una idea. La Comunicación Política de nuestros días es prueba fiel del acierto de Lippman.

Hoy en día, la mayoría de la clase política mira y promueve el “mensaje vía imagen” y lo ubica entre los más valiosos recursos del decir político. El tratamiento fundamentalmente audiovisual de las campañas y la transformación de los partidos y sus líderes en engranajes de un juego proselitista centrado en las pantallas de televisión hacen que las elecciones asemejen más a una compulsa de imágenes que a una contienda de propuestas. De allí que el régimen político actual sea caracterizado como una democracia audiovisual, en la que la Comunicación Política es pensada y organizada en función de la TV.

El predominio de los formatos audiovisuales hace de la televisión el espacio público más consultado por los ciudadanos a la hora de definir su conducta electoral. Hoy la TV es la principal fuente de información política del proceso de formación de opinión pública y, al mismo tiempo, el escenario privilegiado del debate político.

El famoso debate televisivo de 1960 entre los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos, John F. Kennedy y Richard Nixon, marca un hito que consolida la audiovisualización de la política. A partir de entonces, en muchos países los debates por TV pasan a ser una instancia crucial de la confrontación electoral. Aspectos tal como la apariencia estética (el tan mentado look), las capacidades oratorias y actorales, la agilidad para argumentar y refutar, y la utilización de lenguaje de alto impacto se aseguran una consideración prioritaria en la tarea de discutir la polis. La exigencia de lo que en el medio televisivo se llama “dar bien en cámara” disputa el lugar decisivo tradicionalmente otorgado a la solidez de las ideas (Gustavo Martínez Pandiani, 2003).

En verdad, la propia naturaleza del liderazgo político es afectada por el formato audiovisual de la TV toda vez que, en las pantallas de las teledemocracias contemporáneas, las condiciones de líder se entremezclan con fenómenos farandulezcos como la fama, el reconocimiento y la popularidad.

Sin embargo debe aclararse que la imagen de un dirigente no se reduce a su apariencia física o superficial. En efecto, la imagen es el conjunto de percepciones que los receptores construyen sobre dicha persona a partir de diversos aspectos de su ser, de su actuar y de su parecer. Así, signos visibles del político tales como su vestimenta, sus rasgos y su mirada complementan con sus convicciones, su historia de vida, su ideología y sus pertenencias familiar, profesional y partidaria. Por ello la verdadera lucha electoral no se da en las pantallas de televisión sino en las mentes y en las emociones de los votantes. Esta definición supone pues un proceso de construcción de la imagen en el que –además del medio– intervienen en forma simultánea el emisor y el receptor electoral. El político intenta posicionarse con base en las características que según su criterio lo convierten en la mejor opción. El electorado evalúa dichas características de acuerdo con su propia escala de valores y asigna al emisor aptitudes y actitudes que pueden o no coincidir con la realidad. En definitiva, la imagen pública se produce precisamente en el plano de la intersección de estas dos dimensiones: el posicionamiento y las asignaciones que los votantes le formulan (Margarita Stolbizer, 2003).

En sentido estricto, la imagen emitida por televisión no es verdadera ni falsa; es virtual pues está en una dimensión diferente, la de las percepciones. Como es sabido, en el ámbito de la Comunicación Política estas percepciones se orientan mediante la aplicación de un número variado de signos y símbolos entre los que se destacan los colores, sonidos, diseños, objetos, testimonios y efectos visuales. Dada su pertenencia a la imperante cultura audiovisual, “la imagen televisiva” agrega al mensaje político denotado uno connotado o de segunda lectura. Este último consiste en la forma estética o ideológica en que dicha imagen se presenta al público para su interpretación. Habitualmente, el segundo mensaje aparece codificado de manera incierta y fluctuante, y su resolución depende del acervo de conocimiento del receptor así como su sesgo cultural (Margarita Stolbizer, 2003).

En este plano, la representación televisiva de la política se basa en la teatralización de un limitado abanico de cuestiones que sólo son relevantes si revisten un atractivo formato audiovisual y provocan alto impacto emotivo. Finalmente, la televisión termina imponiendo a la política su singular lógica del espectáculo, dando paso así al tercero de los procesos sociológicos de fondo: la “espectacularización” de la política.

### 4.3 Espectacularización de la Política

La televisión como medio de comunicación masivo tiende a enfocar la política desde la lógica del espectáculo.

Este “enfoque espectacular” que busca hacer de la noticia política una pieza atractiva para el telespectador, genera en el sistema político una suerte de representación teatralizada de sus principales roles. El candidato se convierte en un “actor” de la escena mediática que cumple un papel determinado no tanto por las necesidades de su agrupación partidaria como por las exigencias del medio en cuestión. Como ejemplo de ello la política-espectacular rechaza las argumentaciones de fondo o técnicas y privilegia la puesta en escena en toda su dimensión formal; la sustancia del mensaje pierde el primer plano a manos de la performance de los mensajeros. El fundamentado “qué decir” de la política deja su lugar al impactante “cómo decir” de la televisión (Gustavo Martínez Pandiani, 2003).

Sin embargo, la TV ofrece a gobernantes y candidatos una proyección de su imagen tan masiva que resulta inigualable como recurso propagandístico y publicitario.

En verdad, el mayor beneficio que obtienen de la televisión los actores políticos, es su llegada simultánea a todos los estamentos sociales y demográficos. De allí que la pequeña pantalla sea utilizada indistintamente para hacer conocido un dirigente, reforzar apoyos, criticar adversarios, convencer independientes o seducir indecisos escépticos. Esto lo logra en esencia por medio de su poderoso efecto de

“neutralización discursiva” que produce al uniformar los ajustarlos los contenidos políticos a los parámetros estéticos de la industria del esparcimiento.

En efecto, además del principal transmisor de información utilizado para llegar a los ciudadanos, la TV es en sí misma una virtual productora de hechos políticos. Estos hechos son, en realidad, “pseudo-acontecimientos” de generación mediática y repercusión política. Este proceso de espectacularización del poder adquiere en la televisión actual dos versiones operativas. La primera de ellas, de carácter periodístico, consiste en la incursión de funcionarios y candidatos en programas de TV, sean éstos de análisis específico o de interés general. Aquí, el ejemplo más extremo es la participación guionada de algunos políticos en ciclos de humor o ficción. La segunda versión, de corte publicitario, está dada por su aparición en cuidados spots, anuncios pagos o infomerciales que se proyectan durante las tandas del horario central. En ambos casos, la búsqueda del impacto comunicacional se logra por vía detalles de realización audiovisual y se apoya en la imagen que se emite (Margarita Stolbizer, 2003).

Dado que la construcción televisiva de la imagen política obedece pautas originadas en el negocio del entretenimiento y el advertisement, la clave del éxito radica en las cualidades personales –reales o supuestas- de la figura pública en cuestión. En tal caso, lo que cuenta no es tanto su afiliación partidaria o su identidad ideológica sino más bien su aspecto físico, su personalidad, simpatía y su habilidad para la seducción retórica y gestual. Por aplicación de su lógica del espectáculo, la TV evalúa los acontecimientos políticos de acuerdo con parámetros de rating más que con criterios de calidad institucional. En consecuencia, la televisión privilegia la presencia en sus pantallas de individuos que –sea por polémica o por divertimento- logran atraer a los telespectadores, aún a sabiendas de que no representan el pensamiento mayoritario de la sociedad. Ello explica su inocutable preferencia por los portadores de modos histriónicos y mensajes conmovedores; incluso cuando éstos sólo expresan meras enunciaciones que habitualmente no adquieren relevancia en el terreno de la política concreta.

De este modo, la era de la TV incorpora al imaginario colectivo una nueva figura de la desgracia política; a los ya clásicos políticos “píantavotos”, agrega ahora los políticos “píantarating”. Estos son dirigentes que no han querido o no han podido sortear las barreras de ingreso a la videopolítica; candidatos y gobernantes que no logran adaptarse a las normas del juego mediático que les impone la televisión. Se trata de representantes que no traducen su eficacia política en términos de eficacia comunicacional; sea porque hablan “demasiado largo”, porque son dueños de un estilo aburrido o anticuado, o simplemente porque carecen del carisma audiovisual que exige la TV. Así el dilema que enfrentan los políticos contemporáneos radica en que, por un lado, si éstos no aceptan las imposiciones del estilo televisivo desaprovechan una plataforma discursiva extremadamente productiva y, por otro, si “transan” con las pautas del show mediático pueden ser percibidos como personajes frívolos o superficiales. Para colmo, mientras una acertada participación de la TV suele afianzar su reconocimiento popular, una exposición televisiva inapropiada o exagerada produce un fulminante deterioro de su imagen pública. En suma, la TV es para los políticos un medio en el que las apuestas comunicacionales son altamente riesgosas; un ámbito desafiante rodeado de potenciales grandes ganancias y probables grandes pérdidas (Gabriel Mariotto, 2003).

Esta fusión del formato de entretenimiento con el formato del tradicional periodismo político, genera un nuevo género comunicacional denominado por algunos autores como: el “politainment”. Esta híbrida mezcla de política y entretenimiento se logra mediante el montaje mediático de eventos políticos, diseñándolos especialmente para su cobertura televisiva. A fin de garantizar el impacto comunicativo buscado, se refuerza la puesta en escena con una dosis adicional de espectacularidad audiovisual.

En estos casos, las instituciones involucradas (partidaria o ecologista según corresponda) persiguen un objetivo común: traducir su acción política en material comunicable y atrayente para la televisión. En definitiva, el politainment como género se propone asegurar la difusión masiva de ciertos hechos políticos, eludiendo el desinterés de una teleaudiencia que muchas veces recibe la información más como espectadora que como ciudadana.

En la actualidad la organización de los actos proselitistas (selección de vestuario, oradores, escenografía, líneas discursivas, etc.) se hace cada vez más en función de los standards de espectacularidad que requiere la TV. Las personas que concurren a presenciar dichos actos públicos ya no son los destinatarios reales del mensaje político que allí se emite; en rigor, son meros actores de reparto en una obra más amplia y mediatizada que tiene como verdadera audiencia a los millones de individuos que, por las pantallas de televisión, reciben el mensaje en la comodidad de su living (Gustavo Martínez Pandiani, 2003).

En resumen: el paradigma televisivo persigue siempre un objetivo primordial: magnificar la actuación del político que protagoniza el acontecimiento a comunicar. En términos electorales ello implica que, de acuerdo con la lógica audiovisual, el corazón de la campaña es el candidato y el corazón del candidato es su imagen.

Aparece así el cuarto de los procesos sociológicos a analizar: la “personalización” de la política.

#### 4.4 Personalización de la Política

El fenómeno de la personalización se da cuando las estructuras, procesos y contenidos del sistema político, son relegados del centro del análisis que realizan los medios y, en su lugar, se ubican referencias a características de índole personal de los dirigentes. (Gabriel Mariotto, 2003). Así el primer plano de la Comunicación masiva es ocupado por cuestiones privativas de los ocupantes del rol antes que los aspectos vinculados con las ideas que ellos representan.

En consecuencia, los candidatos se vuelven personajes mediáticos y el votante, al momento de definir su decisión, privilegia más la imagen personal que sus propuestas ideológicas.

Si bien la pobreza de las actuales propuestas proselitistas obedece en gran medida a la escasez de definiciones programáticas de parte de los propios candidatos, es innegable que dicha patología partidaria se agrava por la manera en que los medios de comunicación llevan a cabo su cobertura de la lucha electoral. La presentación simplista y frívola de las responsabilidades públicas, el tratamiento estereotipado de los postulantes y la carencia de información detallada acerca de los planes en puja coadyuvan a la consolidación de este acelerado proceso de personalización del sistema de poder. La televisión refleja a los protagonistas de la contienda política desde su particular perspectiva; su enfoque los faranduliza y los presenta como “celebridades” que, más que competir por cargos de autoridad, parecen pelear por meras ocasiones de emotividad. La dimensión individual del dirigente desplaza del núcleo de la crítica mediática a otras aristas, como son sus pertenencias sociales, institucionales e ideológicas. En palabras de Ronald Cayrol, la Comunicación Política moderna refuerza tanto el papel de las personalidades que termina confiando a la TV la elaboración de la imagen que los ciudadanos perciben de sus propios gobernantes. Para ello, la televisión adquiere incluso cierta autonomía pues es la encargada de asignar valores –positivos o negativos- a los rasgos dirigenciales que ella misma produce e interpreta (Gustavo Martínez Pandiani, 2003).

La instantaneidad que le ofrece el medio audiovisual al candidato, le permite llegar a millones de hogares transmitiendo una atractiva plataforma de seducción: su perfil de hombre común”.

La irrupción de la televisión, pone relevancia la performance mediática del político, es decir su desempeño comunicacional al enfrentar a la prensa. Su inevitable participación en programas de TV obliga a gobernantes y postulantes a fortalecer sus habilidades de teatralidad e interpretación; en especial debido a la gran dosis de emotividad y gestualidad que este medio les reclama. Como prueba de ello cabe señalar que, al día siguiente de celebrado un debate televisivo, los telespectadores poseen una clara sensación acerca de quién “ganó” la discusión, aún a pesar de no poder recordar el contenido de las argumentaciones esgrimidas por los contrincantes. En rigor, la lógica de la TV hace que sea percibido como ganador aquel que “pareció” más firme, sereno, seductor, seguro o inteligente. Desde la óptica del paradigma audiovisual, la clave del éxito radica en los dotes de expresividad y seducción del mensajero más que en la solidez del mensaje emitido.

De este modo, la TV impone a la Comunicación Política sus peculiares parámetros estéticos. En cuanto al uso del lenguaje, la teleaudiencia prefiere en general los estilos simples, directos y moderados. De allí que suela juzgar con gran severidad a aquéllos que en la pequeña pantalla se enfadan con exageración, se excitan en exceso o son demasiado mordaces con sus interlocutores. Asimismo, se observa una fuerte predilección de la TV por la “autoreferencialidad” y “cotidianización” de los testimonios políticos. Ambas tendencias apuntan a humanizar la imagen del dirigente, dotándolos de rasgos de confianza y credibilidad. Para ello, nada mejor que la presencia informal, conversacional –casi amistosa- que le confiere al medio audiovisual. Este sentimiento de cercanía, de proximidad, que irradia el discurso televisivo genera en el público la fantasía de lo que no existe gran distancia entre líderes y seguidores. Como respuesta a la creación de dicha ilusión, el “político mediático” no sólo actúa pensando en los televidentes. Virtualmente, se trata de un emisor que debe considerar en forma simultánea las expectativas no siempre coincidentes de estas dos clases de destinatario. Ello implica que un mismo mensaje electoral puede estar diseñado correctamente en términos políticos pero presentar un formato inapropiado para la lógica de la televisión (Gabriel Mariotto, 2003).

Por último, la personalización de las opciones electorales ensombrece el histórico papel de las organizaciones partidarias. Sus máximas autoridades observan con resignación como los medios de comunicación priorizan los gestos testimoniales de los individuos al respaldo orgánico de sus agrupaciones de origen. De hecho existen hoy dirigentes que gozan de tanta exposición pública, que en términos de visibilidad, simbolizan más efectivamente las alternativas políticas que sus propios partidos. Esta mutación de las típicas campañas orientadas a los temas (issue-oriented campaigns) a otras orientadas a los candidatos (candidate-oriented campaigns) hace que el perfil acaparador de los partidos contemporáneos o match-all parties se traslade al de sus propios dirigentes, quienes en definitiva actúan ellos mismos como candidatos acaparadores o match-all candidates. En efecto, lejos de limitar su acción propagandis-



tica a los simpatizantes cercanos a su causa, apuntan su convocatoria a toda la población sin importar identificación o representación particular. Así, sus mensajes electorales buscan conquistar sin distinción a propios y extraños; afiliados y no afiliados; dubitativos y escépticos (Gabriel Mariotto, 2003).

Dada la complejidad comunicacional implicada en el desafío de llegar al mayor número posible de target proselitistas, las clásicas funciones de movilización y difusión realizadas por militantes y voluntarios son reemplazantes en gran medida por servicios profesionales de mercado electoral, encuestas de opinión y acciones de advertising. Esta moderna tendencia está también presente en la gestión del gobierno, para la cual la televisión es el espacio comunicativo natural en el que se celebran sus más trascendentes ceremonias y rituales. Los tradicionales discursos en cadena nacional conviven hoy con atractivos spots institucionales y otros sofisticados formatos publicitarios.

#### 4.5 Recapitulando

Con el transcurso del tiempo y cada vez más, la construcción mediática de la campaña se presenta como un aspecto de suma relevancia de cara a los procesos electorales, uno de los cursos de acción que los propios partidos y sus dirigentes evalúan como más conveniente cuando el objetivo es ganar las elecciones y aumentar las cuotas de poder (D'Adamo y otros, 2005).

Ello se refleja en las características de las campañas contemporáneas donde los espacios mediáticos se consideran el arma más poderosa a la hora de vencer al adversario político.

Este fenómeno del formato audiovisual, como así podríamos denominarlo, modifica las reglas de representación en la política existentes hasta hace algunos años atrás. La consecuencia directa de ello se manifiesta cuando los responsables de la comunicación electoral dejan de observar el paradigma político de los partidos y se rigen únicamente por el paradigma mediático imponiendo su lógica: **la lógica de la TV**.

La tradicional concepción de la política como proceso complejo y multidimensional sufre, ante la incomparable masividad de la TV, un rotundo efecto de simplificación. En este plano, la representación televisiva de la política se basa en la teatralización de algunas cuestiones que sólo parecen ser interesantes si están traducidas al formato audiovisual provocando un alto impacto emotivo.

De este modo la televisión termina imponiendo a la política su particular lógica exteriorizándola en cuatro procesos sociológicos de fondo:

- \* **Mediatización de la Política;** implica que frente al reemplazo de la ideologización partidaria, los medios masivos se vuelven la usina de la información política más consultada por los votantes a la hora de tomar sus decisiones políticas.
- \* **Audiovisualización de la Política** (denominado también como fenómeno de la videopolítica); consiste en el predominio insistente que tienen hoy los formatos audiovisuales por sobre los textuales.
- \* **Espectacularización de la Política;** la televisión impone a la esfera política, su lógica del entretenimiento priorizando el impacto emotivo y la puesta en escena.
- \* **Personalización de la Política;** radica en que el electorado, a la hora de elegir a su representante, se inclina más por su imagen personal que por sobre sus pertenencias partidarias.

Finalmente la moraleja se hace patente: dado que la verdadera audiencia del debate no está conformada por las 100 personas presentes en el estudio sino por los 100.000.000 de individuos que lo siguen desde su casa, la política tiene que esperar a que la televisión esté lista. Queda claro que, sin TV, no hay debate, y sin debate, no hay política (Gustavo Martínez Pandiani, 2003).

## Parte V: Resultados de los comicios

### 5. Algunas reflexiones finales

Arribando a las últimas instancias que aborda el trabajo en cuestión, se está en condiciones de concebir que la esencia del mismo consistió a lo largo de sí, en sacar a relucir que la comunicación política de campaña entendida en el contexto de la comunicación de masas, constituye una porción imprescindible para analizar la realidad de los escenarios electorales actuales.

Hoy la comunicación es un aspecto básico en la vida política. Uno de los principios fundamentales de todo régimen democrático es la deliberación pública de los ciudadanos y la libertad de expresión. Es de esta manera, que en las sociedades modernas los ciudadanos a través de los medios de comunicación obtienen la información necesaria para controlar e influenciar la agenda pública y el proceso de formulación de políticas. Vale decir que en la prueba de estos atributos mucho tiene que ver la forma en que los mismos son comunicados.

En este marco, las campañas electorales y la comunicación gubernamental han dejado de ser un ámbito para improvisar, exigiendo una conducción técnica política especializada.

### 5.1 Sobre la comunicación política contemporánea

Hoy la comunicación política vive un claro fenómeno conocido como “**Hipótesis de la americanización**”, que refiere a que las campañas en muchas democracias actuales se habrían homogeneizado siguiendo el rumbo de parecerse, cada vez más al perfil que caracteriza a las estadounidenses desde la década de 1960, en cuanto al comportamiento que en ellas asumen candidatos, partidos y medios de comunicación, así como en sus aspectos de planificación, selección de recursos y ejecución (Virginia Bedaux, 2006).

Ello abre nuevas oportunidades al tiempo que obliga a los políticos a adoptar su juego y a cifrar sus mensajes en códigos propios de los medios de comunicación, dado que sus señales llegarán a los ciudadanos atravesando su filtro.

De este modo se observa que la contienda política se ha trasladado cada vez más a la escena mediática, trayendo aparejado este cambio, el uso intensivo de criterios modernos como el **marketing político**, en relevo de las tradicionales formas de comunicación proselitista.

Resulta un hecho concreto, que los medios de comunicación masiva intervienen poderosamente en la toma de decisiones de la opinión pública respecto a las cuestiones políticas, orientando los debates e instalando los temas importantes. Sin embargo se debe destacar que también constituyen una influencia directa sobre otros ámbitos como lo son la familia, los amigos, el trabajo, la religión, las costumbres, etc. Los mismos intervienen en la circulación de mensajes, en la información y hasta en la forma en el que la sociedad entera percibe y concibe el mundo.

Es así como los proyectos políticos deben tomar muy en cuenta el uso de los medios para hacer valer su, o sus proyectos, sean estos últimos locales, nacionales e incluso internacionales para la aceptación de sus representados.

Esta mediatización de la política tiene consecuencias directas en la conducta de los dirigentes partidarios: “**farandulización o espectacularización**” de la política, cuestión que se direcciona en una serie de procesos relacionados entre sí.

La **personalización** de las candidaturas; se promueve al electorado a optar por un individuo más que por una ideología partidaria lo que provocaría una sustitución de **discursos** basados en argumentos racionales por una marea de imágenes destinadas a provocar un impacto únicamente emocional en los receptores. Ese desplazamiento discursivo acarrea importantes consecuencias en el seno de las identidades partidarias. Se sustituyen las campañas tradicionales de reclutamiento por el marketing político, diseñado por profesionales especializados; el desinterés por el debate político y la reflexión social en desmedro de la presunta emoción visual; la sustitución del contacto personal entre candidatos y electorado por el vínculo unidireccional entre el anunciante por televisión y sus receptores.

La televisión permite a los candidatos llegar sin intermediaciones a su público y colabora en la creación de una impresión de inmediatez, de “en vivo”, de lo “real”, de cotidianeidad, de familiaridad y de una reproducción verdadera de la realidad.

La mediatización y la personalización de la lucha proselitista, junto con la preponderancia de formatos de espectacularidad audiovisual, obligan a los equipos de comunicación a enfocar su tarea desde una perspectiva renovada en sus estilos y consciente de las exigencias que el lenguaje televisivo impone al decir político.

Es de este modo que los partidos políticos se van transformando en instituciones vacías que sólo contienen revelaciones mediáticas con nula representación ideológica.

En definitiva, el dominio de los medios de comunicación sobre la política significa para los políticos una pérdida de control. Cuando las campañas se constrúan alrededor de mensajes intrapersonales (prensa partidista, panfletos, conversaciones directa de los políticos con los ciudadanos, etc.) se hallaban en control de la comunicación. Hoy en día dependen de su habilidad para transformarse en noticia para los medios.

Como resultado de lo anterior, la sociedad de estos tiempos, vive, sufre y padece, una suerte de riesgo desde todos los ámbitos y está provocando así una desinstitucionalización de las ideologías y partidos políticos agotados de tradiciones y conductas no adaptadas a los nuevos roles y valores que se están gestando.

En definitiva, la sociedad en su totalidad se encuentra inmersa en una civilización iconócrata porque en ella impera el triunfo de las apariencias, la primacía de la imagen, el poder de los líderes seductores, de los jóvenes ejecutivos, de las mujeres atractivas. La ejemplaridad de los arquetipos sociales exaltados y difundidos por la imagen icónica en la tribuna y el escenario televisivo supone el triunfo del parecer sobre el ser.... Hoy la sociedad vive gobernada por imágenes, por sombras fantasmales, evanescentes

y bidimensionales que se agitan electrónicamente en la pantalla de baja definición de la televisión (Ander Egg, 1996).

Hoy no gobierna el líder político sino su representación pública tecnificada, su imagen en la pantalla, que lo convierte en una personalidad carismática e inmediatamente “verdaderamente pública”.

## **5.2 Hacia un posible ideal de comunicación**

Ahora bien, y atendiendo a lo expresado, el desafío que compete a estos tiempos, significa una mejora del funcionamiento del Estado, y uno de los ámbitos principales a atender es el de la comunicación en todos sus estratos.

Ésta debe abrir canales eficaces para la participación ciudadana reconstruyendo de este modo la desconfianza generada a lo largo de la historia política argentina. El abuso que gestiones políticas anteriores, hicieron de las estrategias de marketing y advertising político, volvió al electorado totalmente desideologizado y despreocupado de su responsabilidad como ciudadano democrático.

En esa búsqueda la comunicación no puede quedar supeditada solamente a cuestiones de imagen ni criterios mediáticos, más bien debería humanizarse para comprender las necesidades sociales y actuar como institución mediadora entre la sociedad y sus representantes.

Los profesionales especializados en la disciplina, deberían terminar con el fanatismo por la imagen y profundizar en la comunicación mejorando su calidad para promover la reflexión y debate público ampliando su compromiso de ética profesional.

La comunicación política no debería ser un proceso unidireccional, en el cual el candidato actúa en calidad de emisor y la ciudadanía en la de receptor. Su obligación es la de establecer un feed back permanente con el ciudadano. En esta idea y vuelta de la comunicación política difunde, promueve y resalta sus actos al tiempo que se impone la obligación de mantener abierto el acceso a la información pública rindiendo cuentas de su tarea.

El objetivo de informar eficazmente a la población sobre las propuestas del partido se complementa de esta manera, con la obligación de establecer canales íntegros de comunicación entre la autoridad y los diferentes actores que integran una nación motivando la participación ciudadana.

Los ciudadanos no pueden ser meros espectadores de la política y por eso la comunicación será quien los lleva a participar activamente.

Los medios no deben empobrecer el debate político quedando sometidos a la lógica televisual, que reduce y trivializa la información, sino que deben intervenir como institución social, dándole credibilidad y verosimilitud para facilitar el intercambio y la construcción ciudadana. Éstos y particularmente la televisión constituyen parte cardinal de la vida social. Llegan simultáneamente a millones de hogares, influyendo en la promoción de candidatos, en la fijación de la agenda pública así como también en la definición de parámetros culturales.

Es por todo ello que se propone una reconstitución conjunta de los tres ejes fundamentales de la interacción social en nuestros días: democracia, participación y comunicación de modo de garantizar una acción política al servicio de los ciudadanos y no a costa de ellos.

## 6. Bibliografía

- **ANDER EGG, Ezequiel.** "Teleadictos y Videotas en la Aldea Planetaria". Lumen. Buenos Aires, 1996.
- **Clarín online.** <http://www.clarin.com>, búsqueda avanzada, campaña + Kirchner, 2003.
- **D'ADAMO, O. GARCIA BEOUDOUX, V. SLAVINSKY, G.** "Comunicación Política y Campañas electorales". Gedisa. Barcelona, 2005.
- **D'ADAMO, O. GRACIA BEOUDOUX, V. FREIDENBERG, F.** "Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública". Belgrano. Buenos Aires, 2000.
- **FARA, C.** "Características del electorado argentino, en Acciones para una buena comunicación en campañas electorales" Cap. I. Buenos Aires, 2002.
- **GARCIA BEDOUX, Virginia.** "Campañas electorales: sus efectos en la decisión de voto". Belgrano. Buenos Aires, 2006.
- **GILLES, G. GOSSELIN, A. MOUCHON, J.** "Comunicación y Política". Gedisa. Barcelona, 1998.
- **LA NACION online.** <http://www.lanacion.com>, búsqueda avanzada, campaña + Kirchner, 2003.
- **MARIOTTO, Gabriel.** "Hacia una política de Estado Soberanía y Comunicación". Publicación n°2. INCAP (Instituto de Capacitación Política). Buenos Aires, 2003.
- **MARTINEZ PANDIANI, Gustavo.** "El impacto de la televisión en la comunicación moderna". Publicación n°2. INCAP (Instituto de Capacitación Política). Buenos Aires, 2003.
- **MONTERO, C.** "Opinión Pública, comunicación y política. La formación del espacio público". Tecnos. Madrid, 1994.
- **MURARO, Heriberto.** "Poder y comunicación". La irrupción del marketing y la publicidad en la política. Letra Buena. Buenos Aires, 1996.
- **MURARO, Heriberto.** "Políticos, periodistas y ciudadanos. De la videopolítica al periodismo de investigación". Buenos Aires. FCE, 1997.
- **RAMONET, Ignacio.** "Prensa, poderes y democracia" en la Tiranía de la comunicación. Debate. Madrid, 1998.
- **Revista NOTICIAS online.** <http://www.revistanoticias.com/edicionesanteriores/21-08-03>
- **SARTORI, Giovanni.** "La opinión pública teledirigida". En Homo Videns. La sociedad Teledirigida. Taurus. Madrid, 1998.
- **STANTON, William.** "Fundamentos de Marketing". Mc Graw-Hill. Mexico, 1999.
- **STOLBIZER, Margarita.** "La Comunicación y la Política". Publicación n°2. INCAP (Instituto de Capacitación Política). Buenos Aires, 2003.