



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Humanidades
Licenciatura en Relaciones Públicas e
Institucionales**

**Comunicación política en la campaña de
Mauricio Macri para jefe de gobierno de 2007**

Nº 390

Pamela Darquea Perez

Tutora: María Esther Isoardi

Departamento de Investigaciones
Abril 2010

Índice

1. Problema de investigación	4
1.1. Hipótesis	4
1.2. Objetivo general	4
1.3. Objetivos específicos	4
1.4. Importancia e impacto	4
1.5. Factores relacionados	4
2. Introducción.....	6
3. Contextualización.....	5
3.1. Perfil y antecedentes de Mauricio Macri	5
3.2. Partido Propuesta Republicana	5
4. Marco teórico	6
5. Diseño metodológico.....	11
5.1. Tipo de estudio	11
5.2. Corpus de datos secundarios	11
5.3. Plan de análisis	11
6. Investigación	11
6.1. Análisis campaña publicitaria.....	11
6.1.1. Spots televisivos.....	11
6.1.1.1. Anuncio “Estaría bueno”	12
6.1.1.2. Anuncio “Va a estar bueno Buenos Aires”	14
6.1.2. Afiches.....	15
6.1.2.1. Afiches primera vuelta electoral.....	15
6.1.2.2. Afiches segunda vuelta electoral	16
6.2. Análisis tácticas de relaciones públicas	17
6.2.1. Entrevistas.....	17
6.2.1.1. Entrevista programa Susana Giménez.....	17
6.2.1.2. Mauricio Macri cantando en CQC	17
6.2.2. Artículos de diarios.....	17
6.2.2.1. Lanzamiento de campaña	18
6.2.2.2. Visita a barrios carenciados.....	21
6.2.2.3. Día de la mujer	22
6.2.2.4. Anuncio de fórmula Macri – Michetti.....	23
6.2.2.5. Visita a hospital y taxistas.....	25
6.2.2.6. Campaña contra la basura	26
6.2.2.7. Macri visita a hospitales.....	27
6.2.2.8. Veinticinco años de la Guerra de las Malvinas	28
6.2.2.9. Lanzamiento de campaña Macri – Michetti	30
6.2.2.10. Acuerdo de transparencia.....	31
6.2.2.11. Limpieza del Riachuelo.....	33
6.2.2.12. Cronometraje de los delitos	34
6.2.2.13. Visita a barrios y propuestas	35
6.2.2.14. Plan cultural.....	36
6.2.2.15. 24 horas de propuestas.....	37
6.2.2.16. Propuesta contra la inseguridad	39
6.2.2.17. Mapa del delito	41
6.2.2.18. 24 horas de acciones.....	41
6.2.3. Elocuencia Verbal.....	44
6.2.4. Página web Pro	45
6.3. Análisis encuestas	45
6.3.1. Primera vuelta electoral.....	45
6.3.2. Segunda vuelta electoral	46
7. Conclusión	48
8. Bibliografía	49

1. Problema de investigación

En este trabajo investigaremos la estrategia comunicacional utilizada por el candidato Mauricio Macri para las elecciones de Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en junio de 2007 y basándonos en este estudio de caso, analizaremos como ésta influyó en la imagen del candidato y del partido político.

1.1. Hipótesis

Las acciones de comunicación utilizadas por Mauricio Macri en la campaña política para Jefe de Gobierno de Buenos Aires en junio 2007, trajo como consecuencia que la imagen del candidato sustituya al partido político como entidad.

1.2. Objetivo general

Analizar el plan de comunicación utilizado por el candidato Mauricio Macri para las elecciones de Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en junio de 2007, para determinar la influencia de dicha estrategia sobre la imagen, el discurso del candidato y el partido político como entidad.

1.3. Objetivos específicos

Analizar los spots publicitarios, afiches, acciones y entrevistas realizadas por el candidato, con el fin de identificar la imagen que desea proyectar.

Explorar las acciones de Relaciones Públicas utilizadas por el candidato Mauricio Macri, y cómo éstas aportaron a la campaña.

Conocer la imagen del candidato y del partido político como entidad, en la población de Capital Federal, por medio de encuestas realizadas por organizaciones reconocidas en el periodo de elecciones.

Relacionar la estrategia comunicativa con la imagen, el discurso del candidato y el partido político como entidad.

1.4. Importancia e impacto

Este estudio permitirá analizar cómo fue elaborada la comunicación política por parte de Mauricio Macri y su equipo, permitiendo evaluarla y observar las consecuencias generadas por ésta. Además se comprobarán los aportes de las Relaciones Públicas en este nuevo modelo comunicacional.

1.5. Factores relacionados

Otros factores que pueden llegar a influir en el problema, pero que no van a ser estudiados son:

- El grado de influencia de los medios de comunicación
- Las diferencias políticas entre los candidatos
- Realidad política del país durante el proceso de elecciones
- La psicología política de los votantes

2. Introducción

La Comunicación Política entendida como *“el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”* (Wolton; 1998: 10) debido a la gran influencia de los medios de comunicación, ha ido cambiando con el paso de los años, trayendo consigo algunas consecuencias.

Un aspecto importante de la Comunicación Política es la campaña electoral, que es pensada como *“la competencia entre los distintos candidatos por imponer una determinada visión del contexto sociopolítico que enmarca a la elección, con el objetivo de activar el clivaje más conveniente para posicionarse de la mejor manera en los comicios. Esta lucha se desarrolla en el escenario discursivo alrededor de ciertas nociones claves para la comprensión de las fuerzas en juego en la elección”* (Mauro, 2005: 78-98)

En la actualidad, las campañas electorales están siendo transformadas y están incorporando el uso de nuevas y modernas herramientas. Como es el caso de los grupos de discusión, los sondeos, apariciones a distancia vía satélite, publicación de noticias en vídeo e Internet. Cada vez se extiende más la idea de reformar el estilo clásico de propaganda. (Wilcox, 2006)

Para innovar y mejorar los resultados alcanzados en las campañas electorales, los equipos de asesores y técnicos que supervisan al candidato han incorporado varios de los instrumentos del marketing, conformando lo que se llama el marketing político. Son variadas las posturas ante esta nueva técnica de

comunicación, algunos mencionan varios de los beneficios de su utilización en la democracia, mientras que otros aseguran que ha traído problemas y consecuencias que todavía faltan por analizar. (Sánchez Murillo, 2005)

Hay algunas investigaciones que tratan sobre este tema, por ejemplo Frank Priess en su estudio analiza la influencia del marketing político en el éxito electoral, y plantea que un buen asesoramiento político y mediático es muy efectivo en los resultados electorales. (Priess, 2000) Por otro lado, Sánchez Murillo asegura que el marketing político afecta directamente en el ámbito de la comunicación política y en el modelo de la democracia, trayendo consigo consecuencias como la personalización de la política, la crisis de credibilidad y la disminución de los debates ideológicos (Sánchez Murillo, 2005). Por último, Alejandra Valdés detalla como en países latinoamericanos se ha incrementado el uso de un nuevo mercadeo político en respuesta al nuevo liderazgo basada en los medios, siguiendo las pautas del marketing político planteado por los Estados Unidos; logrando cambiar la antigua manera de hacer política. (Valdés, 2007)

En la actualidad, el proceso electoral ha sufrido grandes cambios como el desalineamiento político y el incremento de la mediatización en la política. Lo que ha causado la independización de los candidatos de la ideología de su partido político, las imágenes han adquirido una importancia relevante, las organizaciones políticas tienen menos convocatoria y las elecciones centran su atención en temas aislados. (Beaudoux y otros. 2005) Esto demuestra claramente que la comunicación electoral es cada vez de mayor importancia para los relacionistas públicos, por lo que en la siguiente investigación se analizarán las consecuencias generadas por las nuevas tácticas comunicacionales en la Comunicación Política, para de esta manera determinar cuál es el aporte de las Relaciones Públicas en este nuevo modelo comunicacional.

Para analizar estos cambios comunicacionales en un contexto electoral, se evaluarán sus principales herramientas en un estudio de caso de determinado, Para lo que se tomará la campaña electoral para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en junio de 2007, donde los principales candidatos fueron: Jorge Telerman - Partido Frente Más Buenos Aires, Daniel Filmus - Frente Para La Victoria y Mauricio Macri - Propuesta Republicana. Se investigará sobre ese momento político y específicamente el caso de Mauricio Macri, ya que al analizar el conjunto de tácticas utilizadas por el candidato se verá en conjunto los cambios surgidos en la Comunicación Política.

3. Contextualización

3.1. Perfil y antecedentes de Mauricio Macri

Mauricio Macri, nació en la ciudad de Tandil, provincia de Buenos Aires, el 8 de febrero de 1959, es padre de tres hijos, dos mujeres y un varón. Es egresado de la Universidad Católica Argentina de Ingeniero Civil. Es hijo del importante industrial Franco Macri.

Desde 1985 en adelante se desempeñó como directivo de las diferentes empresas del grupo familiar: Sideco, SOCOMA, Sevel. En 1991 estuvo secuestrado durante 15 días, razón por la que su padre debió pagar un alto rescate.

Su actividad pública comenzó en 1995 al ser electo Presidente del Club Atlético Boca Juniors, uno de los dos clubes de fútbol más importantes y populares de la República Argentina.

En 2003 fue candidato a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires por el partido Compromiso para el Cambio, acompañado como candidato a Vicejefe de Gobierno por Horacio Rodríguez Larreta.

En julio de 2005 Mauricio Macri como presidente de Compromiso para el Cambio realiza una alianza con el partido Recrear Argentina para las elecciones que se llevarían a cabo en octubre de ese año. La alianza, que tiene como nombre Propuesta Republicana (PRO) se presenta en los distritos de Capital Federal y Provincia de Buenos Aires. Desde 2005 hasta 2007 fue Diputado Nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En julio de 2007 se presenta en el distrito de Capital Federal para las elecciones de Jefe de Gobierno y legisladores distritales. La lista del PRO en Capital Federal es liderada por Mauricio Macri como candidato a Jefe de Gobierno y Gabriela Michetti como Vicejefa de Gobierno.

El domingo 3 de junio Mauricio Macri logra el 45.6% de los votos. En segunda vuelta electoral el 24 de junio se impone la lista de Mauricio Macri sobre la de Daniel Filmus con el voto del 61% del electorado. Actualmente Mauricio Macri es Jefe de Gobierno. (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2008; 26 Noticias, 2007)

3.2. Partido Propuesta Republicana

Propuesta Republicana es una alianza política de orientación centroderechista que surgió el 25 de mayo

de 2005 como consecuencia del acuerdo electoral alcanzado entre los partidos políticos: Compromiso para el Cambio, liderado por Mauricio Macri, Recrear para el Crecimiento, liderado por Ricardo López Murphy y el Partido Federal, cuyo principal referente fue Francisco Manrique.

Oficialmente Propuesta Republicana ha informado que la sigla PRO fue idea de Ernesto Savaglio, el publicista la habría elaborado pretendiendo simbolizar un idea propositiva. Sin embargo Propuesta Republicana ha sido demandada judicialmente por plagio intencional en el uso de la sigla, por parte del Partido Para una República con Oportunidades. Este partido fue creado en el año 2000 por un grupo de profesionales liderados por Leandro Popik, muchos de ellos provenientes de la Universidad de San Andrés. Al momento de crearse la alianza Propuesta Republicana, Mauricio Macri le ofreció a Popik integrar la alianza y le solicitó el uso de la sigla, pero este último rechazó ambos ofrecimientos. En 2006, denunciando la utilización ilegal de la sigla demandó a Propuesta Republicana.

La expresión "PRO" proviene de algunos ámbitos de negocios en países como Estados Unidos, derivada de *professional* o Argentina para expresar *especialización, pertinencia o dominio sobre ciertos asuntos*, utilizándose la abreviatura "pro" para indicar que un producto o una actividad han sido realizados profesionalmente. Esta expresión es usada por los jóvenes para significar algo positivo, bueno o destacado. Ciertas marcas internacionales agregan la apócope "PRO" a sus productos para diferenciarlos de versiones anteriores y para destacar sus características "profesionales". (Wikipedia, 2008)

Primordialmente el significado de las siglas del partido se asocia con el pronombre pro, que muestra "que algo se hace en favor o en beneficio de alguien o de algo; además indica impulso o movimiento hacia delante". (Real Academia Española, 2001:1246)

En el blog del partido político, el Pro se autodenomina como un conjunto de personas de gran diversidad, donde su objetivo común es el deseo de participar en la vida pública de manera productiva. Donde a pesar de que la política haya sido muy criticada, todavía consideran que es la manera para mejorar el país. Algunos de sus ideales es terminar con la pobreza, mejorar la el sistema de educación y salud pública, disminuir la inseguridad, brindar mayor apoyo a las ONGs, entre otros. De igual manera, transmiten un mensaje positivista donde la decisión de avanzar y el cambio son puntos centrales. (Pro, 2009)

4. Marco teórico

Se puede hablar de Comunicación Política como "un área interdisciplinar que toma conceptos de la comunicación, la ciencia política, el periodismo, la sociología, la psicología, la historia y otros campos relacionados (Kaid, 2004). Su objeto de estudio es el papel de la comunicación en el proceso político (Chaffe, 1975: 15). 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 los procesos políticos (Rospir, 2003)" (Beaudoux y otros, 2005: 14)

Por otro lado, Dominique Wolton afirma que "toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que, la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones" (Wolton, 1998: 89). Otra postura es que "todo acto comunicativo es un acto político" (Medina y García, 2001: 56).

En el campo de la comunicación política, se pueden considerar distintos estudios:

- Análisis del mensaje desde el punto de vista de la retórica o lingüística
- Medición del mensaje de los medios de comunicación
- Efectos generados por los mensajes
- Las acciones de comunicación, las maneras adoptadas por el mensaje político
- Los procesos políticos que acompañan a la comunicación (Canel, 1999)

La comunicación política; entendida como un ámbito donde interactúan políticos, medios de comunicación y votantes, tiene gran importancia durante el proceso electoral; ya que entre esos tres actores elaboran la campaña. La misma que es comprendida como "procesos estratégicos en los que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos. Todos los esfuerzos comunicativos tienen un único propósito comunicarse con el electorado". "En definitiva, las campañas electorales involucran un conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública". (Beaudoux y otros, 2005: 20) Influir en la agenda pública quiere decir, que los políticos se esforzarán para que sus propuestas coincidan con los temas a los que prestan atención los medios, para de esta manera ganar visibilidad y espacio. (Beaudoux y otros, 2005)

En la actualidad los medios de comunicación han adquirido una gran importancia en el diseño de las campañas electorales, generando el concepto de mediatización de la política; que se entiende como un proceso en el cual los medios masivos influyen en el modelo de construcción de la realidad política. (Beau-

doux y otros, 2005). Sartori utiliza el término videopolítica para designar al poder que tiene la televisión sobre el contexto político, otorgándole ciertas características del espectáculo (Sartori, 1998)

Con respecto a la comunicación política, la nueva importancia adquirida por los medios, se observa en las nuevas características que han asumido las campañas electorales actuales. En épocas anteriores, voluntarios y punteros políticos eran los encargados de la difusión de la campaña; mientras que en la actualidad las noticias transmitidas por los medios reemplazan al partido político. Por lo que los candidatos se encuentran bajo la supervisión de expertos y gurúes de los medios. Los mismos que se encargan de establecer parámetros para la medición, planificación, análisis y difusión de la campaña. (Beaudoux y otros, 2005)

Es por esa razón que actualmente en Latinoamérica, en el conocido modelo de comunicaciones políticas, se han comenzado a utilizar nuevas técnicas como el marketing político. La primera causa de irrupción de estos cambios comunicacionales es la finalización de los regímenes autoritarios existentes en el continente. La segunda causa, es el inicio de las comunicaciones por radio y televisión, ya que la comunidad política tuvo que acoplarse al nuevo mundo de la cultura centrado en la comunicación de masas. (Muraro. 1991). En definitiva, se puede pensar que el uso del marketing político se da como consecuencia del poder que tienen actualmente los medios sobre la opinión pública y la agenda informativa. (Castells. 1999)

Se puede entender como marketing político a “la elaboración de campañas de 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 del show Business”. (Muraro. 1991)

Para que el marketing político tenga sentido debe basarse en tres supuestos: que existe un contexto democrático y de voto universal, que las lealtades políticas no son las únicas determinantes del voto y que si los partidos podrían elaborar por sí mismos la estrategia comunicacional tampoco existirían las campañas políticas modernas. (Muraro. 1991)

Con la aparición del marketing político, las tácticas comunicacionales utilizadas en el pasado no desaparecen; simplemente son reformuladas desde la perspectiva de la videopolítica. (Muraro. 1991). Debido a estos cambios, ocurren consecuencias como “la personalización de la política, la crisis de credibilidad y representación de los partidos políticos, la disminución del debate de ideas y programas de gobierno, la reconfiguración de la legitimidad de acuerdo a una visión particular de los actores políticos y, por supuesto, la crisis del sistema político y legitimidad en las instituciones democráticas” (Sánchez Murillo. 2005)

Por otro lado, la orientación hacia lo audiovisual característico de la videopolítica se da debido a la cultura popular desarrollada por la sociedad actual. Los receptores tienden a interpretar los acontecimientos políticos en términos de relaciones interpersonales primarias. En sus percepciones privilegian las motivaciones o intenciones del candidato, la biografía de cada uno de ellos; por encima de explicaciones políticas más formales, la influencia de grupos corporativos y restricciones macroeconómicas o institucionales. Con esto se logra explicar que el sistema político actual no puede ignorar la opinión de los menos ilustrados y que obliga a los políticos a utilizar el lenguaje de los sectores populares. (Muraro. 1991)

Otra consecuencia del marketing político es que los partidos al buscar la maximización de votos adoptan una estrategia global electoral, donde acentúan las características comunes a los diversos grupos de personas. Este modelo de partido elabora tantas ofertas como segmentos del mercado político que quiera persuadir o que considere rentable electoralmente. Esto no significa que la ideología desaparezca completamente, sino que depende del sistema político y de la estrategia elaborada por el partido. (Hernerberg. 2002)

Debido a todas las razones enumeradas anteriormente, el contenido de las campañas electorales actuales gira en torno a las características propias del candidato. Éste es instruido sobre cómo debe actuar frente a las cámaras, a mostrar características como honestidad y credibilidad, entre otras. En conclusión, la política se hace en los medios y para los medios, donde en lugar de promoverse ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos. (Gringas. 1998)

Es decir, se genera una personalización de la política, lo que se entiende como “aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública” (Beaudoux y otros. 2005: 133) Por lo general, tiene lugar cuando el electorado basa sus decisiones políticas en las características relacionadas con la imagen y la personalidad de los candidatos, y no sobre la base de pertenencias partidarias o ideológicas.

Con respecto al concepto de imagen tiene dos sentidos: “uno literal, referido a la impresión visual del candidato, y otro más amplio, que refiere a la proyección de cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter”. “La imagen es el producto de una interacción entre lo que un líder político proyecta y lo que el ciudadano percibe.”(Beaudoux y otros. 2005: 126)

La personalización progresiva de la política es una tendencia mundial de la que Argentina forma parte, lo que se da como respuesta a un escenario de creciente apatía política e ideologías partidarias quebradas. Las campañas se transforman en una confrontación de imágenes de los diversos candidatos, que compiten entre sí para crear un sistema de diferencias. Un dato importante es que las características consideradas ideales en un candidato, cambian de una elección a otra. (Beaudoux y otros. 2005)

Debido al predominio de la televisión en la sociedad actual, los líderes deben mostrarse frente al electorado, que prestará atención no solo al desarrollo verbal de su propuesta, sino a toda su comunicación no verbal: gestos, movimientos, fluidez. Esto da lugar a un nuevo modelo de comunicación más íntimo, donde la dimensión relacional tiene gran importancia. Un mensaje relacional es aquel donde, las expresiones verbales y no verbales, muestran como las personas se perciben entre sí. Los mensajes que son percibidos de una manera más positiva son los que demuestran afectividad, confianza, similitud; aquellos que parecen que estuvieran dedicados a un grupo limitado, aún cuando se está frente a una gran audiencia. (Beaudoux y otros. 2005)

Con respecto a la idea de la imagen del candidato político, Dan Nimmo y Robert Savage (1976) estudiaron que ocurría con ella a lo largo de las campañas electorales. Partieron del concepto de rol, es decir que los públicos esperan una determinada conducta de alguien que ocupa una determinada posición. Por esta razón, los expertos del candidato planifican y elaboran cuál va a ser la manera en la que el candidato se va a mostrar ante sus votantes. (Nimmo y Savage. 1976)

En primer lugar, el candidato es un objeto de percepción que muestra un rol político, cuando realiza acciones para ser líder en su circunscripción o en toda la nación. Ahora bien, vemos esas acciones agrupadas alrededor del candidato como hombre público y como representante de un partido. (Nimmo y Savage. 1976)

Y por otro lado, al público le interesa las acciones del candidato en su vida común, por esta razón sus logros anteriores pueden llevarlo al éxito, mientras que, sus experiencias pasadas pueden significarle el fracaso. (Nimmo y Savage. 1976)

Su rol estilístico abarca las acciones de carácter técnico, que pueden manifestarse tratando a los votantes personalmente o a través de los medios de comunicación; y aquellas otras cualidades que lo perfilan como ser humano. El público valora las competencias comunicacionales y de negociación en el candidato. Realiza un análisis tratando de descubrir qué es lo que transmiten los candidatos a través de sus actitudes, su vestimenta, su movimiento corporal, entre otros. (Nimmo y Savage. 1976)

Teniendo en cuenta esta similitud existente actualmente entre la comunicación política y la cultura de la celebridad, se establece que una figura pública logrará su triunfo si atrae la atención del público hacia su personalidad, disminuyendo el interés hacia los demás candidatos. Así mismo, se plantea que el candidato debe estar por encima del partido, transformando sus apariciones en un verdadero acontecimiento. Por otro lado, el estilo del candidato es codificado y decodificado en los medios de comunicación como las características de su valor político. Consecuentemente, la excesiva utilización de la imagen del candidato, puede llevar a la farandulización de la política, haciéndola dependiente del lenguaje del show business. (Beaudoux y otros. 2005)

Al hablar de espectacularización de la política, se refiere a "la adopción de códigos, figuras y lógicas del entretenimiento por parte del ámbito político". (Beaudoux y otros. 2005: 167) Lo que reemplaza a los espacios y técnicas tradicionales de la comunicación política, ya que los candidatos no solo aparecen en televisión, sino además lo hacen en programas alejados del ámbito político. En estas apariciones se pretende acentuar las cualidades humanas y positivas del candidato, lo que permite una mayor familiaridad con el electorado. Pero es una familiaridad ficticia, ya que da lugar a un proceso de mitificación. Los medios en estas circunstancias tiene un papel relevante, las celebridades son construidas por ellos. Una manera que tienen los candidatos para espectacularizar su campaña, es rodeándose con figuras de ese ambiente. (Beaudoux y otros. 2005)

En resumen, la posición del candidato en la mente del electorado se establece a través de sus propuestas políticas y lo que muestra a través de los medios. Por lo que, para analizarla se deben estudiar las herramientas comunicacionales que conforman ese discurso político que son: afiches callejeros, spots televisivos y la elocuencia verbal de las declaraciones hechas en los medios de comunicación. Detrás del uso de cada uno de ellas existen intenciones planificadas, que deben ser coherentes entre ellas. (Beaudoux y otros, 2005)

Las imágenes publicitarias tienen cuatro funciones, que se aplican también a la publicidad política:

- Argumentativa: la imagen ejemplifica las cualidades del candidato.
- Imperativo: se muestra al candidato como necesario y votarlo como una obligación.
- Declarativa: muestra la humanidad del candidato.
- Compromisoria: se hacen promesas sobre determinados beneficios que se conseguirán al votar por el candidato. (Beaudoux y otros, 2005)

Los afiches callejeros son una de las tácticas que se utilizan en la comunicación política, donde su función principal es captar la atención de los ciudadanos al combinar imagen y texto. Son uno de los soportes más espectaculares, tanto por su tamaño como por la posibilidad de mostrar un mismo mensaje de forma permanente. Su mayor limitación es que deben ser precisos y llamativos, careciendo de mucho significado. Exponen concisamente temas e imágenes que deberían ser coherentes a las demás unidades comunicacionales. Algunos de sus objetivos son: establecer una imagen y mensajes simbólicos dirigidos a la emoción, instaurar issues o cuestiones políticas que sean objeto de conflicto. (Beaudoux y otros, 2005)

Otra herramienta de la comunicación política es el anuncio televisivo que puede ser definido como un proceso de comunicación donde el candidato compra la oportunidad de mostrar al público su mensaje, a través de medios masivos. El objetivo es influir en las actitudes políticas del electorado, apelando al oído y a la vista. Tiene mayor intensidad que el afiche, ya que incluye lo verbal, lo visual y lo auditivo. Los mensajes son diseñados de acuerdo a temores, mitos, preocupaciones pertenecientes a la cultura popular. Tienen diferentes funciones como: generar interés en el candidato, que sea reconocido por su nombre, crear o cambiar su imagen, hacer que los votantes lo apoyen, reforzar el apoyo, delimitar temas para el debate, demostrar cualidades del candidato y entretener. (Beaudoux y otros, 2005)

Por último, la elocuencia verbal es la reproducción textual realizada por los medios masivos de las declaraciones verbales de los candidatos. El objetivo es persuadir mostrando sus ventajas y las desventajas de los contrarios. Cumple a su vez diversas funciones: informar, explicar, atacar, justificar, defender, pedir, rendir cuentas, preguntar, responder, proponer u oponerse a cambios, convencer, preguntar, responder. Estudios realizados en Estados Unidos demuestran que la aparición del candidato en noticieros tiene mayor impacto que la campaña publicitaria. Es por esta razón que los asesores de campaña idean estrategias mediáticas, con la intención de mostrar contenidos que capten la atención de los medios. (Beaudoux y otros, 2005)

En este nuevo modelo de comunicación política, donde se plantea la necesidad de un candidato experto en medios, es importante conocer cuál es la labor de las Relaciones Públicas en las campañas electorales, y cuáles son sus aportes a las mismas. Se entiende a las Relaciones Públicas como una "forma de comunicación dotada de unas técnicas concretas que utiliza una persona, una institución pública o privada, una empresa, una iniciativa, con el objetivo de crear, modificar o consolidar su imagen pública, con la intencionalidad de que sea positiva y satisfactoria, respecto a un público objetivo normalmente definido con antelación" (Xifra. 2003: xiii)

Los campos de actuación de las Relaciones Públicas abarcan todas las actividades en general. En el ámbito político se puede establecer una relación con la propaganda, debido a que las dos tienen como fin la persuasión, pero son los límites éticos los que las diferencian. Las Relaciones Públicas forman parte del nuevo proceso de marketing político y del marketing electoral, ya que las campañas electorales actuales son el resultado de acciones muy complejas de Relaciones Públicas. (Xifra. 2003)

Las Relaciones Públicas por su función relacional, son consideradas como un mecanismo sistémico. Un sistema es un conjunto de elementos que se encuentran interrelacionados, y que reaccionan globalmente ante las acciones internas y externas. El concepto de sistema es relevante para las Relaciones Públicas, ya que a través de esta función comunicativa y directiva, las organizaciones se adaptan a, modifican o mantienen su entorno, con el fin de alcanzar sus objetivos. (Xifra, 2003)

En el caso de los partidos políticos, éstos actúan en diversos escenarios, es decir los distintos entornos que influyen en la organización, por ejemplo el escenario electoral. Las acciones de Relaciones Públicas se verán determinadas de acuerdo al escenario en el que se desarrolle el partido. (Xifra.2003)

El entorno puede ser medido de acuerdo a tres dimensiones:

- Variabilidad: informa el grado en el que los factores del ambiente se mantienen o cambian con el tiempo. Definiéndolo como dinámico o estático, según el grado de incertidumbre existente.
- Complejidad: son la cantidad de elementos necesarios a tener en cuenta para el análisis del entorno. Caracterizándolo como simple o complejo, dependiendo de la cantidad y diversidad de información necesaria para la toma de decisiones.
- Hostilidad: se refiere a las amenazas que podrían impedir que la organización alcance sus objetivos. (Xifra.2003)

Al combinar estas variables se pueden enumerar cuatro tipos de entorno:

- Entorno turbulento: alta variabilidad, alta complejidad y alta hostilidad.
- Entorno moderadamente turbulento: alta variabilidad, baja complejidad y hostilidad media.
- Entorno moderadamente plácido: baja variabilidad, alta complejidad y hostilidad media.
- Entorno plácido: baja variabilidad, baja complejidad y baja hostilidad. (Xifra. 2003)

De acuerdo al tipo de entorno existente, se define el modelo de comunicación a utilizar. Mientras más dinámico sea, la organización debería utilizar las funciones que brindan los modelos bidireccionales de

Relaciones Públicas. Por otro lado, en un entorno estático se puede utilizar los modelos de publicity o de información pública. (Xifra. 2003)

En el sistema político actual, los medios de comunicación conforman un entorno clave de los partidos, donde los productos de los mismos son fuente de subsistencia para las actuales organizaciones políticas. La información brindada por los gabinetes de prensa de los partidos constituyen la mayoría de los contenidos de política en los medios. En consecuencia, debido a esto el grado de autonomía de los partidos es alto, ya que ellos son los que controlan este recurso externo. Cuando este control fracasa, los partidos deben realizar acciones que capten la atención de los periodistas. (Xifra.2003)

El entorno electoral de los partidos políticos es altamente dinámico, lo que trae consigo la necesidad de controlarlo, por lo que durante el proceso el modelo más adecuado a utilizar será el asimétrico bidireccional y persuasivo. En él las técnicas que más se utilizan son las relaciones con la prensa, sin embargo las nuevas tecnologías ofrecen nuevas posibilidades para establecer relaciones dialógicas entre el partido político y los electores. Por otro lado, las Relaciones Públicas pueden considerarse como un mecanismo de institucionalización y no únicamente como una categoría comunicativa de los partidos que ya se encuentran establecidos. (Xifra. 2003)

Durante las campañas políticas, la mayoría de las actividades giran en torno a los medios masivos como la televisión. Por lo que es necesario el asesoramiento por parte de especialistas en Publicidad, Relaciones Públicas, Política, prensa y encuestas. (Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional)

A lo largo de la campaña electoral, las Relaciones Públicas cumplen la función de controlar que toda la comunicación sea elaborada y transmitida bajo una misma identidad. Por otro lado, deben analizar y planificar continuamente las acciones a realizar. También deben generar la identificación y la participación de las personas que conforman el partido político. Además del trabajo de prensa y difusión, por medio de las acciones de Relaciones Públicas se pretende hacer más transparente y comprensible la política, para de esta manera acercarla al público común. (Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional)

El trabajo de Relaciones Públicas en política debe contribuir al diálogo auténtico con los grupos meta, en la búsqueda de entendimiento, comprensión y confianza. En conclusión es fundamental que los decisores políticos confíen en la capacidad de sus comunicadores y se dejen asesorar en cuestiones relativas al proceso comunicacional. (Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional)

Comúnmente se suele confundir a los publicitarios y relacionistas públicos con los consejeros de campaña. El objetivo de los primeros es persuadir al electorado por medio de diversas técnicas comunicacionales; mientras que los consejeros están relacionados con la elaboración de la estrategia general. Es por esta razón, que durante la época de campaña, el equipo debe elaborar sus tácticas de acuerdo al área, basándose en una estrategia común. (Rodríguez Baró. 2007)

Los temas sobre los cuáles cada candidato elabora su estrategia comunicativa, son determinados según el escenario electoral en el que se desempeñe. Los candidatos toman como eje central de su discurso, los temas que tienen mayor consenso, tratando de evitar los controversiales. De esta manera, permite conseguir mayor apoyo, ya que permite que mayor cantidad del electorado se sienta identificado con la propuesta. (Beaudoux y otros, 2005)

Por último, en varias entrevistas realizadas a Jaime Durán Barba el asesor de campaña de Mauricio Macri, plantea que en la campaña para Jefe de Gobierno tuvo como eje central al marketing político. Explica cómo se resolvió basar la estrategia electoral en el rol que esperaban los votantes y en propuestas que engloben los deseos y necesidades de la población. Detalla como los actos tradicionales fueron reemplazados por la aparición en los medios y el contacto directo con el público. Además asegura que parte de la estrategia electoral fue explotar los antecedentes de Mauricio Macri junto al equipo de fútbol Boca Juniors. Finalmente, el asesor plantea un punto central en la nueva comunicación política, la necesidad de una comunicación integral. (Rodríguez Baró, 2007) (La Nación, 25 de febrero de 2007) (Pérez, 2007)

5. Diseño metodológico

5.1. Tipo de estudio

Es un estudio cualitativo y transversal, basado en el estudio de caso de Mauricio Macri en las elecciones para Jefe de Gobierno del 2007.

5.2. Corpus de datos secundarios

La base de esta investigación con el fin de evaluar la imagen del candidato, de su partido político y explorar las acciones de Marketing Político y Relaciones Públicas utilizadas, serán datos secundarios:

- Afiches y spots publicitarios del PRO utilizados a lo largo de la campaña.
- Entrevistas y apariciones del candidato en programas televisivos visitados durante el periodo electoral.
- Acciones realizadas por Mauricio Macri durante el proceso
- Encuestas elaboradas por entidades reconocidas durante el periodo de campaña electoral para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en el 2007

5.3. Plan de análisis

Primeramente se seleccionarán las encuestas, entrevistas, afiches y acciones realizadas durante el periodo de estudio. Este material se organizará y se categorizará de acuerdo a los datos que se pretendan analizar, como es el caso de la imagen del candidato y la del partido político. Con esto se realizará un análisis teniendo en cuenta la hipótesis y los objetivos planteados al inicio de esta investigación. A partir de esta exploración, se elaborará el informe desarrollando las conclusiones que se obtengan de la misma. Por último, se realizará la presentación formal de la investigación realizada.

6. Investigación

6.1. Análisis campaña publicitaria

6.1.1. Spots televisivos

Como se explicó anteriormente el objetivo de los spots publicitarios es influir en las actitudes de la audiencia. Los mensajes que muestran generalmente tienen que ver con temores, mitos, la cultura popular y se ven obligados a adoptar códigos del lenguaje televisivo, debido a la espectacularización de la política. A través de estos spots se analizará la imagen que desea instaurar Mauricio Macri en el electorado y la manera en que es presentado su mensaje.

6.1.1.1. Anuncio “Estaría bueno”**Duración: 1 minuto, 5 segundos.¹****Audio**

- Estaría bueno decir buen día.
Estaría bueno no tirarnos los papeles en el piso
- Los unos a los otros
- Estaría bueno no parar el auto sobre la senda peatonal
- y empezar a marcar una nueva senda.
- Estaría bueno que cuando somos pacientes no nos hicieran esperar un mes.
- Estaría bueno que aprendiéramos que con mayor educación.
- Un entrenador de fútbol, está sentado en unas gradas, con un niño pateando la pelota frente a él.
- El mismo joven de traje que apareció en la primera escena, pero con una toma en primerísimo primer plano.
- El entrenador de fútbol, aparece en una toma de plano medio corto, detrás de un enrejado.
- Un joven dentro de una bañadera, con una toma del pecho para arriba.
- El joven de traje celeste, en el mismo lugar.
- Un señor de remera negra, con anteojos, con una chica de traje gris detrás.
- La chica de traje gris, en primer plano.
- Un travesti sentado frente a un telón rojo, con un peinado recogido alto, maquillaje y una bufanda de plumas
- Una mujer en traje, en primer plano, con un edificio atrás.
- Aparece nuevamente el plano de la mujer embarazada, en la misma posición.

Video

- Un joven empresario de traje, rodeado de gente también de traje, camina por el centro de la ciudad. Habla mirando a la cámara en plano medio.
- Un hombre baja por escaleras eléctricas, vestido con chaqueta y chomba, con un libro en la mano.
- Un chico aparece en primer plano con ropa informal.
- La cámara se aleja y se lo ve sentado en la banca de un parque. Detrás hay dos jóvenes en patineta.
- Una mujer joven embarazada, vestida con ropa interior, está sentada en la cama de su habitación.
- Un joven vestido de traje celeste, en plano medio corto, está parado en la calle de la ciudad y se observan edificios a su alrededor.
- Habría menos inseguridad.
- Estaría bueno poder salir tranquilo a la calle.
- Y que los que roben no puedan salir.
- Estaría bueno no tomar mientras se maneja.
- Ni antes ni después.
- Estaría bueno que empezáramos a atender mejor a los que están enfermos.
- Empezando por los hospitales.
- Estaría bueno no inundarnos cada vez que llueve.
- Porque así nos estamos ahogando
- En un vaso de agua

1. Véase anuncio “Estaría Bueno” en CD

- Una mujer mayor parada detrás de una puerta enrejada, en un plano conjunto donde se ve la entrada a la casa y a un automóvil pasar. -Estaría bueno
- Se acerca el plano, y toma a la mujer de mitad de cuerpo detrás de la puerta. -que los que enseñan a nuestros hijos tuvieran un buen salario
- Un joven en primerísimo primer plano. -Significaría que aprendimos algo
- Una mujer, camina por la ciudad, está tomada de perfil en primer plano y la cámara acompaña su movimiento. -Estaría bueno que construir una mejor ciudad
- Un señor mayor, está sentado en lo que pareciera ser un café, y se observa a un grupo de amigos conversando en la parte de atrás. -No significara construir en cualquier lado
- Una chica rapada, tomada en primer plano, está parada frente a una pared de baldosas. -Estaría bueno ser bueno
- Un anciano viajando a la noche en el asiento trasero de un colectivo. -Estaría bueno decirse buenas tardes
- Un señor con chomba blanca, corriendo, tomado de la cintura para arriba. -Aunque no sean tan buenas
- Un chico aparece en su habitación a la noche, caminando hacia la cámara. -Estaría bueno empezar ahora y decimos buenas noches, todas las noches
- Aparece Macri en primerísimo primer plano, vestido con camisa blanca. -Va a estar bueno Buenos Aires
- Aparecen sobre un fondo amarillo:
En el centro.-
ESTARIA BUENO BUENOS AIRES
Esquina inferior izquierda.- ciudadpro.com
Esquina inferior derecha.- el logo de pro

Las imágenes mostradas en este spot publicitario, van de acuerdo a la temática de toda la estrategia política de Mauricio Macri, la idea de generar un cambio. Las frases connotan, por medio de un juego de palabras acorde al slogan de la campaña, los distintos anhelos de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires. Para lo que se muestran a personas con diferentes características como por ejemplo: mujeres embarazadas, ancianos, jóvenes, profesionales y travestís, en sus casas o lugares propios de la ciudad.

Como se formuló anteriormente uno de los cambios que trajo consigo el marketing político es que los partidos al buscar alcanzar la mayor cantidad de votos posibles, adoptan una estrategia global, por lo que se pone énfasis en las características comunes a los diferentes ciudadanos y se elaboran tantas ofertas como sectores. Esta situación se observa claramente en el spot publicitario, ya que en las imágenes se muestran a diferentes personajes, que representan a distintos ciudadanos que personifican a su vez diferentes aspiraciones generales y no se demuestra ninguna ideología política específica. Demostrando que los nuevos avisos políticos se constituyen utilizando las preocupaciones comunes a los votantes.

La gran mayoría de las tomas están presentadas en plano medio, plano medio corto, primer plano y primerísimo primer plano; a través de los cuales se busca transmitir una distancia personal o íntima, lo que genera en el espectador una sensación de confianza e intimidad. Demostrando una característica de la videopolítica, la importancia de la dimensión relacional en los mensajes, por lo que en el spot se busca mostrar un modelo de comunicación más íntimo.

En la última toma aparece Mauricio Macri en un primerísimo primer plano, vestido de manera informal con una camisa blanca que significa transparencia, lo que crea la ilusión de que está hablando personalmente al destinatario, y con la frase "Va a estar bueno Buenos Aires". Una prueba clara de la personali-

zación de la política, donde un solo candidato representa a toda la organización política y se lo muestra como la solución para los problemas de la ciudad. Por otro lado, a través de la comunicación no verbal se sigue buscando generar sensación de intimidad en el mensaje y lograr una percepción de honestidad, ya que en el nuevo modelo de comunicación política los receptores juzgan a los candidatos a través de su vestimenta, movimientos, entre otros.

Por último aparece el slogan de la primera parte de la campaña. “Estaría bueno Buenos Aires”, con los colores del partido, para continuar con la lógica comunicacional. Mostrando una estrategia para acentuar un deseo común a todos los receptores. Se pretende promover más la emotividad en los receptores en lugar de argumentar un plan de propuestas.

6.1.1.2. Anuncio “Va a estar bueno Buenos Aires”

Duración: 47 segundos.²

Video

- Mauricio Macri, en primer plano mirando a la cámara, vestido con una camisa blanca, con un fondo de árboles y flores.

- Gabriela Michetti, también en primer plano y mirando a la cámara, con una blusa rosa pálido y un fondo también silvestre.

- Macri en el mismo plano anterior.

- Michetti en el mismo plano.

- Nuevamente Macri

- Michetti aparece nuevamente

- Macri en el mismo plano

- Primer plano de Michetti

- La misma imagen de Mauricio Macri

- Nuevamente Michetti

- Aparece sobre un fondo amarillo centrado la frase
VA A ESTAR BUENO BUENOS AIRES

- Luego aparece de a poco: CON MAURICIO Y
GABRIELA

- Aparece:

En la esquina inferior izquierda: ciudadpro.com

En la esquina inferior derecha: el logo del pro en
letras grandes.

Audio

- ¿Quién usa las calles inundadas?
Todos

- ¿Quién camina por las veredas rotas?
Todos

- ¿Quién no ve las calles sin luz?

- Todos
¿Quién puede ser asesinado en cualquier momento
o asaltado?

- Todos
¿Quién debe tener seguridad gratis?

- Todos
¿Quién debe tener escuela gratis?

- Todos
¿Quién cree que los hospitales se están muriendo?

- Todos
Nos quieren hacer creer que gobiernan para todos

- Estaría bueno decir la verdad

- y más cuando vos tenés que elegir.

2. Véase anuncio “Va a estar bueno” en CD.

En este anuncio se muestra al candidato a Jefe de Gobierno Mauricio Macri, y a diferencia del anterior, lo comparte con su compañera de fórmula Gabriela Michetti. Aparecen los dos en primer plano, vestidos de manera desestructurada con camisas de color claro. Demostrando nuevamente la personalización de la política, ya que el partido político no se representa a si mismo, sino que los dos candidatos lo hacen frente a la opinión pública. Además se continúa con la intención del spot anterior de generar sensaciones de intimidad y confianza, a través de la utilización de solo el nombre sin apellido de los candidatos, las tomas, gestos y vestimenta; ya que los mensajes que son aceptados de mejor manera por el electorado son los que demuestran confianza y afectividad.

Las imágenes son todas en los mismos planos, solamente son intercaladas entre las de Macri y Michetti. Acá se hace una interacción de preguntas y repuestas. Las preguntas muestran las preocupaciones generales de los habitantes de la ciudad, mientras que las respuestas son la palabra: Todos. De esta manera, se sugiere que los mismos problemas son compartidos, incluso por los candidatos, mostrándose iguales al electorado. Maximizando así de esta manera el alcance de su estrategia y mostrando un mensaje de interés y similitud, característico del marketing político.

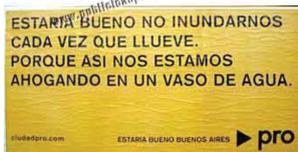
Hacen una presentación simplista y emotiva de las preocupaciones públicas, basándose en estereotipos y una gran falta de detalles sobre sus planes políticos, lo que demuestra la espectacularización de la política. El mensaje de Mauricio Macri debe acoplarse al lenguaje de la televisión.

Por último, se habla de la gestión actual de gobierno que no es para toda la ciudad, pero se plantea que ellos son la solución y representarían un cambio. Aparece al final el slogan de la segunda parte de la campaña política: "Va a estar bueno Buenos Aires", es decir como ya connotando que estos candidatos llegarán al poder para satisfacer los anhelos de los habitantes. Nuevamente haciendo énfasis en promover al candidato como solución, consecuencia del marketing político.

6.1.2. Afiches

Otra de las tácticas de campaña publicitaria política son los afiches callejeros. Su principal función es captar la atención de los receptores y mostrar el mensaje político de manera concisa y sencilla. Por lo que nuevamente el mensaje político debe acoplarse al estilo del soporte. A continuación se estudiarán los afiches utilizados por Mauricio Macri a lo largo de su campaña.

6.1.2.1. Afiches primera vuelta electoral



En la primera parte de campaña política en los distintos afiches se mostraron frases que plasmaban anhelos por un cambio, y estos eran complementados con otros carteles que contenían únicamente la frase “Estaría bueno Buenos Aires”, continuando con la estructura de las oraciones planteadas en los demás afiches. Todos estaban impresos en color amarillo, que identifica al partido, y aparecía en la parte inferior el logo del Pro y su dirección de página Web.

Las frases utilizadas en los afiches, son las mismas que se nombran en el spot televisivo, con esto se busca identificar los deseos de la población con los del partido político, mostrando que se tiene un propósito compartido con respecto a la ciudad de Buenos Aires.

En el marketing político se busca que la población se decida por una alternativa, por lo que en estos afiches se comprueba que buscan adecuarse a ideales generalizados, desde una perspectiva propagandística. Siendo fiel a éstas características, el equipo de campaña de Mauricio Macri establece un slogan publicitario corto, fácil de recordar e identificarse. Donde con una sola frase busca englobar un deseo común de toda la población, tratando de conseguir la maximización de los votos, sin plantear una corriente política concreta. Esta manera de mostrar el mensaje tiene que ver también con una limitación del soporte, ya que los afiches deben ser concisos y llamativos.

6.1.2.2. Afiches segunda vuelta electoral

Durante la segunda etapa de la campaña, la frase “Estaría bueno” tuvo un cambio semántico y fue reemplazada por “Va a estar bueno Buenos Aires”, como se observa claramente en los afiches. Esto connota un gran cambio en el mensaje que desea transmitir el candidato Mauricio Macri, estaría bueno es una expresión de deseo; mientras que va a estar bueno habla de una realidad cercana. Promoviendo así a los candidatos como la solución a los problemas públicos, demostrando nuevamente el uso de las tácticas del marketing político en su campaña electoral.



En los carteles ahora sí se muestra a Gabriela Michetti y Mauricio Macri, usando camisas claras y en primer plano, continuando con el objetivo de generar la sensación de cercanía e intimidad. Además sus fotografías van acompañadas con frases en respuesta a los anhelos planteados en los primeros afiches, como por ejemplo: Más Salud Gratuita. Acá se observa claramente como las propuestas del partido político se acoplan a las necesidades generales, buscando que los habitantes se identifiquen con estas fácilmente, con frases que demuestran una preocupación general sin una ideología específica y la espectacularización de la política.

En todos los afiches de la primera y segunda ronda electoral se utiliza el color amarillo, que es el color que caracteriza al PRO y a toda la campaña política. Es por eso importante resaltar el significado de este color.

El amarillo es un color que representa alegría, felicidad, inteligencia, espontaneidad, e innovación. Estimula la actividad mental y la energía muscular. El amarillo puro y brillante en contraposición con el negro, como se utiliza en la campaña de Mauricio Macri, pretende llamar y fijar la atención del receptor. (Webusable, 2008) Como se observa claramente, a través del uso de estos dos colores, Mauricio Macri y su equipo pretenden captar la atención de los votantes y a su vez generar en ellos sensaciones que las asocien con el candidato y el partido político. Haciendo uso de las técnicas del marketing político, el objetivo es atraer a los ciudadanos y lograr persuadir a la mayoría de ellos, a través de mensajes fáciles de comprender y recordar. Son rostros y frases que se graban en la mente del electorado.

6.2. Análisis tácticas de relaciones públicas

6.2.1. Entrevistas

Las entrevistas realizadas a Mauricio Macri son una clara muestra de la espectacularización política, ya que aparece en programas alejados del ámbito político. Con el objetivo de difundir sus discursos políticos, los candidatos se adaptan a los códigos televisivos. Además los programas de televisión le otorgan al candidato la proyección masiva de su imagen y en un contexto alejado de la política común.

6.2.1.1. Entrevista programa Susana Giménez³

Mauricio Macri aparece en el living de Susana Jiménez hablando sobre las obligaciones que le esperan a él como Jefe de Gobierno. Lo que demuestra claramente la espectacularización de la política, ya que se reemplazan los espacios y técnicas tradicionales de la comunicación política, apareciendo en un programa alejado del ámbito.

Continuando con la estructura semántica de “Va a estar”, y manteniendo un estilo informal de conversación, el candidato promete que junto a su gestión la ciudad de Buenos Aires, va a cambiar volviendo a ser lo que fue en un pasado. Es decir, representa el anhelo de que todo tiempo pasado fue mejor y que junto a él se conseguirá un cambio. Además plantea la inseguridad que sienten actualmente los ciudadanos, ejemplificándola en un escenario tan cotidiano como una abuela tomando mate en la puerta de su casa. Con lo que busca mostrar sus cualidades humanas, revelándose capaz de identificarse con la población, lo que permite que el electorado se familiarice con él, una característica de la farandulización política.

Además al ser este uno de los programas más vistos en la Argentina, le brinda a Mauricio Macri una proyección masiva, permitiéndole llegar simultáneamente a todos las clases sociales, un objetivo del marketing político. Por otro lado, la aparición en un programa no político cambia las reglas tradicionales y el candidato se ve forzado a asesorarse sobre el mensaje a transmitir. En este punto los relacionistas públicos adquieren gran importancia, ya que en estas circunstancias lo fundamental es cómo se dicen las cosas. Por lo que son ellos los que deben planificar la manera que debe tomar el mensaje verbal y no verbal del candidato, haciéndolo comprensible al público y adecuándolo al medio, pero controlando que mantenga la misma identidad que toda la campaña.

6.2.1.2. Mauricio Macri cantando en CQC⁴

Continuando con el nuevo modelo de comunicación política el candidato aparece en el programa Caiga Quien Caiga, donde cada semana se aborda la actualidad política, del espectáculo y de los deportes con una mirada satírica y humorística.

Mauricio Macri habría hecho una promesa a un notero del programa, donde se comprometió a que si ganaba, cantarían un tema de Queen en vivo. Por lo que el futuro Jefe de Gobierno interpreta el tema musical, acompañado por una banda y un hombre vestido como rey de manera irónica.

Con la espectacularización la política se convierte en un show, donde uno de sus objetivos es entretener. Lo que ocurre en este caso, donde Mauricio Macri en esta aparición televisiva no pretende transmitir sus propuestas ni ideología política. Lo que desea es participar de una acción dominada por el lenguaje del show business, para llamar la atención de la gente. Mostrándose como una persona común con capacidad de hacer el ridículo y divertirse, generando una familiaridad ficticia con el electorado.

6.2.2. Artículos de diarios

Los medios de comunicación son en la actualidad un elemento clave para la construcción de la realidad política. Razón por la cual, las noticias mediáticas han reemplazado a los partidos políticos y los candidatos utilizan las nuevas técnicas del marketing político para elaborar sus campañas.

La estrategia de Mauricio Macri fue tomar contacto directo con los ciudadanos, como lo describió su asesor de campaña, con intención de lograr la cobertura de los medios. El candidato se esforzó en presentar temas de interés para los medios masivos y de esta manera ser parte de la agenda pública.

Las acciones que realizó Mauricio Macri fueron principalmente conferencias de prensa o llevar sus propuestas a un reducido grupo de personas, pero con la presencia de los medios. Así se comprueba como las acciones tradicionales, como los actos multitudinarios o caminatas, no desaparecen, pero son reformuladas desde la perspectiva de la videopolítica.

Para poder observar estos cambios ocurridos en la Comunicación Política, se analizarán como fueron presentados los hechos a través de tres de los principales diarios de la República Argentina. Antes de iniciar el estudio, se debe detallar las características de cada uno de ellos.

3. Véase “Entrevista Susana Giménez” en CD.

4. Véase “Mauricio Macri en CQC” en CD

- Diario La Nación: es considerado como uno de los diarios más prestigiosos y con mayor trayectoria del país. Tiene el segundo puesto en circulación después de Diario Clarín. Su estilo de redacción es tradicional y conservador. (Wikipedia, 2009) Es el diario con el mayor público ABC1 (alto), con un 42%. (Fernández, 6 de febrero de 2007)
- Diario Clarín: su línea editorial es definida como si pretendiera englobar la mayor cantidad de lectores. Mientras que dentro del diario la consideran de centroizquierda. (Wikipedia, 2009) En cuanto a sus lectores “es el diario que llega en forma más pareja a los distintos niveles socioeconómicos: el 17 por ciento de su público pertenece al Nivel Socioeconómico D2 (baja inferior), el 18 por ciento al D1 (baja superior), el 30 por ciento al C3 (medio típico), el 17 por ciento al C2 (medio alto) y el 18 por ciento al ABC1 (alto)”. (Fernández, 6 de febrero de 2007)
- Diario Página 12: Marca su diferencia de los demás diarios, a través de su perspectiva izquierdista, con notas de mayor de análisis y opinión. (Wikipedia, 2009) Sus lectores 40% son del segmento ABC1 (alto), y únicamente un 5% son del D2 (baja inferior). (Fernández, 6 de febrero de 2007)

6.2.2.1. Lanzamiento de campaña

A la tarde del 26 de febrero de 2007, Mauricio Macri confirma que competirá por la Jefatura de Gobierno Porteña. Para lo que realizó un evento multitudinario en Villa Lugano, rodeado de periodistas y vecinos como se muestra en la siguiente fotografía. En el momento de su discurso se lo vio acompañado de una niña de bajos recursos, que llevaba puesta una remera con la frase: “I love Ar”.

La Nación

El año electoral: la Ciudad de Buenos Aires ya tiene a sus principales postulantes

Macri se lanzó para pelear en la Capital

Dio una conferencia de prensa en un basural en Villa Lugano, le contestó al Presidente y pronosticó que esta vez ganará



Macri anunció su candidatura en un basural de Villa Lugano, acompañado por Milena, una niña de 8 años (La Nación, 27 de febrero de 2007)

Clarín

LA PELEA ELECTORAL: EL LIDER DE PRO CONFIRMO QUE OTRA VEZ SERA CANDIDATO A JEFE DE GOBIERNO

Macri se lanzó en la Ciudad, con críticas a Telerman y a Kirchner

En su discurso, cuestionó las últimas gestiones porteñas y pidió una oportunidad para PRO. También le respondió al Presidente, que lo había acusado de tener miedo. A Filmus directamente lo ignoró.



PUESTA EN ESCENA. Macri, ayer, durante el anuncio en Lugano. La presencia de una nena pobre de la zona fue muy cuestionada por sus rivales. (Clarín, 27 de febrero de 2007)

Página 12

MACRI LANZO SU CANDIDATURA A JEFE DE GOBIERNO Y AUN NO DIRA A QUIEN APOYA PARA PRESIDENTE

Una definición con un gran signo de pregunta

El líder del PRO confirmó que buscará nuevamente la Jefatura de Gobierno porteña. El anuncio lo hizo desde un basural en una esquina de Villa Lugano. Explicó que no definirá a quién apoyará para la presidencia hasta después de las elecciones en Capital. Tampoco adelantó quién será su compañero de fórmula.



Mauricio Macri y la nena que lo acompañó en el anuncio en Lugano "para que vean que no todos viven como en Callao y Alvear". (Página 12, 27 de febrero de 2007)

Al analizar el inicio de campaña de Mauricio Macri publicada en los diarios se comprueba la mediación de la política, donde se realiza un acto con la intención de ser noticia. En el caso de La Nación, se describe a esta acción como espontánea y proactiva, donde lo que se buscaba era únicamente mostrar uno de los problemas de la capital. Diario Clarín por su parte, a pesar de detallarla como una rueda de prensa improvisada, revela que el día anterior al lanzamiento, los asesores de campaña prepararon la puesta en escena. En cambio, Página 12 describe claramente la escena y el uso de la nena para la campaña, entendiéndola como una acción con un objetivo predeterminado.

Con esto se puede concluir que el candidato y su equipo planificaron un lanzamiento que tenía por objetivo, al mostrarse en una villa acompañada por una nena, generar en el público una imagen caritativa y espontánea de Mauricio Macri. Por otro lado, dependiendo del estilo del medio los espectadores realizarán su construcción de la realidad política. Es por esta razón que el candidato prestó atención a detalles como la nena, la remera de "I love Ar" y el lugar de lanzamiento, para lograr escenificar uno de los problemas de la ciudad y captar la atención de los diversos medios. Lo que también le causó un efecto boomerang, ya que la utilización de una menor edad con intencionalidad política, fue muy criticada en los diferentes diarios:

La Nación

El año electoral: repercusiones por el acto de lanzamiento del líder de Pro
 Polémica por el uso de una niña en la campaña de Macri
 Hubo críticas de oficialistas y opositores



Todo un clásico: siempre hay un chico cuando Kirchner participa de un acto (La Nación, 28 de febrero de 2007)

Clarín

Ultimo Momento

Filmus criticó el acto de Macri y lo acusó de representar el modelo neoliberal de los 90 (Clarín, 26 de febrero de 2007)

Página 12

EL LIDER DE PRO SALIO A RESPONDER LAS DURAS CRÍTICAS POR EL ACTO EN LUGANO

Macri arrepentido

El candidato a jefe de Gobierno porteño del PRO, Mauricio Macri, admitió hoy que se arrepiente de haber lanzado su postulación junto a una nena que vive en una villa de Lugano, por la interpretación que se dio a ese hecho, y consideró que "todo el mundo piensa mal, en vez de pensar bien". (Página 12, 2 de marzo de 2007)

La utilización de una niña pobre fue muy rechazada por sus opositores. Los distintos diarios muestran las distintas críticas hechas al candidato, pero La Nación también se muestra una fotografía de Néstor Kitchner con un bebé en brazos, ejemplificando al uso de los niños como un viejo truco político. Por su parte, Macri y su equipo de asesores aseguran que fue algo espontáneo, para que no sea considerado como una acción planificada. Todas estas repercusiones afectan la imagen que el candidato pretendía generar. Otra consecuencia de la personalización de política, ya que el candidato es el que representa a todo el partido político, por lo que es tan importante lo que muestran los medios de comunicación sobre él.

6.2.2.2. Visita a barrios carenciados

Mauricio Macri continuó su recorrido por barrios pobres de la Ciudad de Buenos Aires, como es el caso de Ciudad Oculta. Insistió con la propuesta de urbanizar las villas, como solución a la inseguridad. Para lo que utilizó un mapa satelital y explicó a la gente las diferencias de un barrio humilde pero urbanizado. Además volvió a lamentar las consecuencias generadas por su lanzamiento de campaña junto a una niña.

La Nación

El año electoral

Macri, arrepentido por lanzar su campaña al lado de una niña

El líder de Pro dijo que si pudiera volver atrás, no repetiría la escena; aseguró que actuó en forma espontánea



Mauricio Macri, visitó la villa Ciudad Oculta donde dialogó con los vecinos. (La Nación, 2 de marzo de 2007)

Clarín

LA PELEA ELECTORAL: LA CAMPAÑA A JEFE DE GOBIERNO PORTEÑO DEL LIDER DE PRO

Macri dice que se arrepintió de lanzarse junto a una nena pobre

Lo aseguró ayer, antes de visitar otra zona carenciada: la villa de Ciudad Oculta.



MAPA. Macri, ayer, les explica a los habitantes de Ciudad Oculta las ventajas de los barrios urbanizados. (Clarín, 3 de marzo de 2007)

Página 12**MACRI SE ARREPINTIO DE LA IMAGEN CON LA NIÑA EN LUGANO****Quemá esas fotos de campaña**

“Si pudiese volver atrás, le diría a Melina: ‘Retirate que estoy por empezar’”, dijo Macri luego de las críticas que recibió por haber lanzado su candidatura junto a una nena. Afirmó que no lo volvería a hacer porque “todo el mundo piensa mal”.



Mauricio Macri recorrió ayer Ciudad Oculta y prometió a los vecinos urbanizar la villa (Página 12, 3 de marzo de 2007)

Diario Clarín habla del arrepentimiento de Macri de haberse lanzado junto a la nena de Villa Ortúzar y afirmó que lo había hecho de manera espontánea. Además se lo muestra junto a los pobladores de Ciudad Oculta, muestra clara de que el candidato, usando las técnicas del marketing político busca generar una sensación de intimidad y confianza en el electorado, como un intento para mejorar su imagen que había sido muy afectada.

Por otro lado, Página 12 con una mirada más crítica asegura que el lanzamiento de campaña formaba parte de la estrategia electoral, por lo que como un intento para revertir el efecto negativo realizó una nueva acción con gente carenciada que duró muy pocos minutos. Además se asegura que los ataques sirvieron para darle difusión al evento Lo que demuestra la mediatización de la comunicación política y que ésta se hace bajo un libreto de acciones definido buscando captar la atención de la gente y que se identifique con el candidato.

Por último en La Nación no detalla sobre la acción en Ciudad Oculta, en su lugar amplía el arrepentimiento de Mauricio Macri sobre su lanzamiento haciendo énfasis en que fue una acción espontánea e bienintencionada. Lo que también busca generar una imagen humanitaria del candidato y no analizar las propuestas del partido.

6.2.2.3. Día de la mujer

El candidato aprovechó el Día Internacional de la Mujer, para continuar con su campaña. Para lo que visitó una fábrica en Villa Lugano otro barrio pobre de la ciudad, donde trabajan 140 mujeres.

La Nación**Los candidatos metieron el Día de la Mujer en la campaña**

Macri visitó a trabajadoras de una planta; Telerman estará en un acto contra la violencia; Filmus presentará un libro junto con actrices; Lavagna y Morales en un debate (La Nación, 8 de marzo de 2007)

Clarín**¿AZUCAR O SACARINA?**

Campaña porteña, una guerra para ver quién sale mejor en la foto (Clarín, 25 de marzo de 2007)

Página 12**Cada candidato con su acto por el Día de la Mujer**

Mauricio Macri visitó a trabajadoras de una fábrica. (Página 12, 9 de marzo de 2007)

Esta acción en Página 12 y La Nación fue descrita de manera concisa como una visita del candidato del PRO a una fábrica de alfajores, donde entregó rosas. Con lo que se puede comprobar el nuevo modelo de campaña electoral donde el objetivo es acercarse directamente a la población, pero siempre con la presencia de los medios, buscando una mayor difusión y la identificación del electorado.

En cambio, Diario Clarín incluye la visita a la fábrica dentro de un artículo que demuestra la mediatización de la política, donde existe una falta notable de ideas y proyectos que son reemplazadas por una guerra de imágenes. Además se asegura que Macri fue el pionero en este nuevo modelo de campaña electoral, basada en la mediatización y la personalización de la política.

6.2.2.4. Anuncio de fórmula Macri – Michetti

Después de dos semanas del lanzamiento de Macri a Jefe de Gobierno, eligió como su compañera de fórmula a Gabriela Michetti, legisladora de la Ciudad de Buenos Aires. Para el anuncio se había escogido la Plaza del Trabajo en San Telmo, pero al momento del anuncio la encontraron cerrada.

La Nación**Michetti es la compañera de fórmula de Macri**

El líder de Pro lo oficializó esta tarde; el anuncio iba a ser en una plaza de San Telmo, pero se hizo fuera del parque, cerrado por obras del gobierno porteño; denuncian que el acto fue bloqueado “intencionalmente”.



(La Nación, 12 de marzo de 2007)

Clarín**Macri anunció que Gabriela Michetti será su compañera de fórmula en la Ciudad**

El líder del PRO, que competirá por la jefatura de Gobierno porteña en los comicios del 3 de junio próximo, sostuvo que la elección de la legisladora en el partido "fue unánime". Michetti conoció al Macri en el 2002 y un año después encabezó la lista de postulantes a diputados porteños.



ANUNCIO. Macri, esta tarde, junto a Gabriela Michetti. (Clarín, 12 de marzo de 2007)

Página 12**MACRI CONFIRMO A GABRIELA MICHETTI COMO SU CANDIDATA A VICE****Una fórmula ciento por ciento PRO**

Macri dijo que eligió a la legisladora por su calidad humana. Los otros candidatos centraron sus críticas en el empresario.



Gabriela Michetti y Mauricio Macri hicieron el anuncio en Paseo Colón y Estados Unidos (Página 12, 13 de marzo de 2007)

Los diarios detallan como el lugar elegido para el anuncio fue el monumento “Canto al trabajo”, lo que demuestra claramente que para los eventos realizados por el candidato se planifica detalladamente la puesta en escena. Lo que comprueba que el nuevo modelo de campaña electoral, pretende hacer una escenificación para captar la atención de los medios y asociar a los candidatos con distintos valores como el trabajo. Clarín y La Nación hablaron de la expectativa generada por este lanzamiento y de un supuesto boicot. Mientras que Página 12 plantea que la fórmula de campaña no es casual, ya que la reputación de Michetti como una persona con gran calidad humana y compromiso, es un gran aporte a la imagen del candidato. Lo que demuestra la personalización de la política, donde lo que importa son las características propias del candidato y no su ideología o partido político.

6.2.2.5. Visita a hospital y taxistas

Mauricio Macri visitó el Hospital Ramos Mejía para presentar un programa hospitalario para la atención de ancianos. Para lo que se sumó a la cola de espera de los abuelos usando una camiseta con la frase: “Primero los mayores”, con el fin de lograr llamar la atención por la lentitud del servicio. Además comió con los taxistas un choripan algo típicamente argentino, para escuchar sus problemas y sugerencias.

La Nación

Macri, del hospital a la “choriceada” (La Nación, 23 de marzo de 2007)

Clarín

**LA PELEA ELECTORAL: MAURICIO MACRI VISITO EL RAMOS MEJIA
De campaña en la cola del hospital**



VISITA MACRI EN UN HOSPITAL, AYER, CON EL LEGISLADOR SANTIAGO DE ESTRADA (Clarín, 23 de marzo de 2007)

Página 12

Macri en el Ramos Mejía



(Página 12, 23 de marzo de 2007)

Los tres medios detallan como Macri continua con su modelo de campaña electoral, donde lo que pretende es generar una sensación de intimidad y cercanía con el electorado. En sus dos visitas se mostró como un candidato común y preocupado por los problemas de los ciudadanos. Además continua presentando sus propuestas en forma de slogans publicitarios como es el caso de "Primero los mayores", que es el nombre del plan de Pro para integrantes de la tercera edad. Todo esto demuestra claramente la influencia del marketing en el nuevo modelo de comunicación política.

6.2.2.6. Campaña contra la basura

Mauricio Macri como parte de su campaña electoral, personalmente repartió bolsas de basura en el barrio de Tribunales. Además aclaró que el grupo Macri no tiene ningún tipo de participación desde hace 10 o 12 años en la recolección de residuos.

La Nación

Elecciones porteñas

Macri, contra la basura

El candidato del PRO a jefe de gobierno porteño repartió bolsas de basura en el barrio de Tribunales y denunció que en la ciudad "faltan 15 mil cestos".



(La Nación, 26 de Marzo de 2007)

Página 12

Las bolsas de Mauricio



(Página 12, 27 de marzo de 2007)

Página 12 y La Nación detallan como Mauricio Macri como prueba clara de la personalización política, se presentó él mismo en las calles para difundir su campaña. Además se comprueba las consecuencias de la mediatización política, ya que se buscó mostrar la propuesta de tal manera de captar la atención de los medios y además lo que se hizo fue utilizar porcentajes fáciles de recordar para ejemplificar el problema.

6.2.2.7. Macri visita a hospitales

El candidato visitó el Hospital Fernández, para continuar con sus propuestas de mejorar los hospitales públicos, por lo que presentó un plan de fortalecimiento del hospital de agudos por medio de la optimización de recursos. Con esta acción Macri sigue hablando de las preocupaciones de los ciudadanos, identificándose con ellas y mostrando que él tiene la solución.

La Nación

En campaña

Macri, en el Hospital Fernández (La Nación, 1 de abril de 2007)

Clarín

LA PELEA ELECTORAL: LA ESTRATEGIA DEL CANDIDATO DE PRO PARA LA ELECCION PORTEÑA

Macri busca quedar al margen de la pelea entre sus rivales

Apuesta a que Telerman y Filmus sufran el desgaste de sus fricciones. También intentará seducir a un sector que considera clave para el ballottage.



VISITA. MACRI Y GABRIELA MICHETTI, AYER, ANTES DE INICIAR UNA RECORRIDA POR EL HOSPITAL FERNANDEZ. (Clarín, 1 de abril de 2007)

Página 12

RECORRIDAS DE CAMPAÑA DE TRES CANDIDATOS A JEFE DE GOBIERNO

La policía está en boca de todos

Los principales aspirantes a la Jefatura de Gobierno debatieron ayer a distancia sobre la consulta popular convocada por Telerman para crear una policía contravencional.



Jorge Telerman estuvo con los bomberos de Villa Crespo

Daniel Filmus comenzó su recorrida en Liniers con Daniel Scioli

Mauricio Macri visitó el Hospital Fernández

Los tres candidatos porteños hicieron recorridas de campaña y se cruzaron por la decisión del jefe de Gobierno, Jorge Telerman, de convocar a una consulta popular para crear una policía contravencional. “Mientras la sociedad la reclama con urgencia, muchos dirigentes dicen que no tienen nada que ver, que esperan la transferencia de la Policía Federal”, disparó Telerman. “No es necesario, porque eso está establecido por la Constitución de la Ciudad”, devolvió el candidato K Daniel Filmus. Por su parte, el candidato de PRO, Mauricio Macri, consideró que “se queda a medio camino”. (Página 12, 1 de abril de 2007)

Diario Clarín centra su reportaje en el modelo electoral de Mauricio Macri y además de la influencia del asesor de campaña Jaime Durán Barba. Demostrando con esto la personalización de la política y el aporte de las Relaciones Públicas al nuevo modelo político, donde se busca conocer y beneficiar la imagen del candidato, dejando de lado al partido y la ideología política. Por su parte, La Nación y Página 12 resume la visita de los candidatos del Pro al Hospital Fernández como continuación de su modelo de campaña electoral que busca acercarse al electorado y a su vez ser noticia.

6.2.2.8. Veinticinco años de la Guerra de las Malvinas

Mauricio Macri como homenaje visitó La Casa del Veterano de Guerra, donde anunció que el país está en deuda con los combatientes, por lo que presentó un programa asistencial para ellos. Donde algunas de las acciones es la creación de un centro de atención focalizado en traumas de posguerra y créditos para la vivienda.

La Nación

A 25 años de la guerra / Una jornada cargada de recuerdos y ceremonias

Cada candidato hizo su propio tributo

Teerman, Macri y Filmus encabezaron sendos actos en la Capital para recordar a los ex combatientes (La Nación, 3 de abril de 2007)

Clarín

LA PELEA ELECTORAL: EL 2 DE ABRIL DE MACRI, FILMUS Y TELERMAN

El recuerdo de Malvinas también se metió en la campaña porteña

Los tres principales candidatos estuvieron en actos relacionados con el 25º aniversario.



SALUD. MACRI PRESENTO UN PLAN DE AYUDA PSICOLOGICA A EX COMBATIENTES. (Clarín, 3 de abril de 2007)

Página 12**El eje en los que pusieron el cuerpo**

Jorge Teerman, Daniel Filmus y Mauricio Macri recordaron la valentía de los soldados que combatieron en las islas Malvinas. El jefe de Gobierno porteño remarcó que los soldados representan “más la patria” que el resto de los ciudadanos. Filmus destacó el papel de la educación para fundar la soberanía y Macri presentó un plan de atención psicológica basado en los ex combatientes de Vietnam.



“Tenemos algo pendiente” (Página 12, 3 de abril de 2007)

Los tres medios detallan como Mauricio Macri, que a diferencia de sus adversarios que realizaron actos oficiales, realizó un homenaje a los ex combatientes. Siguiendo con su temática de campaña, presentó un programa y conversó directamente con los ancianos en su visita., con la cobertura de los medios. Demostrando nuevamente su objetivo de humanizar su figura y buscar el apoyo del electorado, intentando generar una relación de intimidad y con propuestas fáciles de comprender, características del marketing político.

6.2.2.9. Lanzamiento de campaña Macri – Michetti

En una conferencia de prensa realizada por los candidatos, hablan de sus propuestas.⁵ A lo largo del discurso se enuncian los puntos centrales de la campaña que son: la igualdad, sueños, optimismo, sinceridad, entusiasmo y que el centro de acción es escuchar los problemas de los vecinos y brindarles una solución a través del trabajo en busca de un cambio. Volviendo a mostrar que las preocupaciones de los vecinos son las mismas que las de los candidatos y que ellos representan la solución y el cambio.

La Nación

La pelea por la ciudad

Macri: “Es imposible que no haya ballotage”

El candidato a jefe de gobierno porteño lanzó oficialmente su campaña y prometió duplicar el presupuesto para seguridad y redoblar esfuerzos para mejorar la salud pública.



Los candidatos de Pro, Mauricio Macri y Gabriela Michetti, su vice (La Nación, 12 de abril 2007)

Clarín

LA PELEA ELECTORAL: LANZAMIENTO DE LA FORMULA CON GABRIELA MICHETTI

Macri sale a la cancha y promete crear una “agencia” para prevenir el delito

Dijo que se encargará de “coordinar los programas de asistencia social”.



FORMULA. MACRI, AYER, JUNTO A SU CANDIDATA A VICE, GABRIELA MICHETTI DURANTE UNA PUESTA EN ESCENA SENCILLA. (Clarín, 13 de abril de 2007)

5. Véase “Lanzamiento de Campaña” en CD.

Página 12**Macri relanzó su campaña con la seguridad como hit**

Hubo diapositivas sobre el PRO y tono informal. Macri dijo que si gana creará una agencia de prevención del delito que centralizará la ayuda social. Dijo que la Villa 31 se relocizará.



Mauricio Macri y Gabriela Michetti se mostraron distendidos (Página 12, 13 de abril de 2007)

La Nación y Clarín describe el relanzamiento de campaña de la fórmula PRO, donde rodeados los medios de comunicación resumieron sus promesas en preocupaciones comunes a la población, una característica del nuevo modelo de comunicación política. Página 12 también habla sobre el acto, pero connota que tuvo varias características de un evento marketinero. Donde se presentaron propuestas generalizadas sin una ideología partidaria característica, se utilizaron vídeos conmovedores de los candidatos y se nombró a la seguridad como un hit publicitario. Lo que demuestra el uso de las técnicas del marketing en la política.

6.2.2.10. Acuerdo de transparencia

Mauricio Macri fue el único candidato que se acercó a firmar el acuerdo por la transparencia, que lo comprometía a presentar informes semanales sobre los fondos de campaña y la agenda de actividades del candidato.

La Nación**Macri, el único que firmó el acuerdo de transparencia**

Es una iniciativa de Poder Ciudadano



Macri ocupó su silla; las de Filmus y Telerman quedaron vacías (La Nación, 25 de abril de 2007)

Clarín

LA PELEA ELECTORAL: CONVOCATORIA DE “PODER CIUDADANO” PARA FIRMAR UN ACTA DE TRANSPARENCIA ELECTORAL

La foto de los tres candidatos que terminó con Macri en soledad

Cerca de Telerman y Filmus dijeron que no habían comprometido su asistencia.



¿Y LOS RIVALES? MACRI, AYER, EN LA SEDE DE PODER CIUDADANO, MIENTRAS ESPERABA A TELERMAN Y A FILMUS. (Clarín, 25 de abril de 2007)

Página 12**Un Macri en mangas de camisa y con pocas pulgas en el bar Británico**

El candidato del PRO se reunió con medios barriales, criticó proyectos de autoconstrucción y aseguró que dará en propiedad definitiva a Boca las calles usurpadas por el club.



Mauricio Macri firmó el compromiso en Poder Ciudadano y atacó a los demás candidatos (Página 12, 25 de abril de 2007)

Diario Clarín y La Nación informan que Mauricio Macri fue el único candidato a Jefe de Gobierno que firmó el acuerdo de transparencia. Lo que le permitió al candidato mostrar una imagen de transparencia y seriedad, cambiando el preconcepto de corrupción que varias veces giró en torno suyo. Por su parte Página 12, en su artículo habla sobre un problema de las calles del Barrio de La Boca y la relación del candidato

con el popular equipo de fútbol Boca Juniors. Estos artículos son una muestra clara de la personalización de la política, donde lo que interesa es la imagen del candidato y no la ideología del partido político.

6.2.2.11. Limpieza del Riachuelo

El candidato a Jefe de Gobierno, se mostró en la cuenca Matanza-Riachuelo y donde se observó claramente el grave estado en el que se encuentra. A lo largo del recorrido a bordo de la embarcación "Ciudad de la fe", Macri dio a conocer su propuesta con respecto al Riachuelo, que contempla un plan de saneamiento integral y otro de salud específico para la población afectada.

La Nación

Macri promete que saneará el Riachuelo

Se puede hacer en cuatro años, sostuvo



Desde el Riachuelo, Macri cuestionó al gobierno porteño (La Nación, 3 de mayo de 2007)

Clarín

LA PELEA ELECTORAL: DENUNCIO QUE LA CONTAMINACION EQUIVALE A CUATRO MIL PAPELERAS

Entre críticas, Macri volvió a navegar por el Riachuelo



A BORDO. MACRI, AYER, EN LA TERRAZA DE LA EMBARCACION "CIUDAD DE LA FE". (Clarín, 3 de mayo de 2007)

Clarín y La Nación demuestran nuevamente como la estrategia de Mauricio Macri y su grupo de asesores fue escenificar los problemas de la ciudad. Navegó en el Riachuelo que permitía constatar claramente la situación y la embarcación tenía como nombre “Ciudad de la Fe” detalle que se puede asociar con el slogan del partido del anhelo por un cambio. Con esta acción el candidato logró captar la atención de los medios y ser noticia, para que a través de ellos llegar al electorado, un objetivo de la mediatización de la política.

6.2.2.12. Cronometraje de los delitos

Macri recurrió esta vez a un reloj ubicado en la plaza 1ro de Mayo, para medir la frecuencia con que se cometen los distintos tipos de delitos. A lo largo del evento presentó las estadísticas: en el lapso de 30 minutos que duró el acto, se cometieron 24 robos o tentativas, 12 hurtos o tentativas, tres delitos contra la libertad, dos delitos relacionados con drogas y hubo tres heridos en accidentes de tránsito, de acuerdo con el promedio que marcan las últimas estadísticas. A esto se le suma una violación o hecho contra la integridad sexual cada 70 minutos y un homicidio cada 31 horas.

La Nación

Macri cronometra los delitos

Propuso más inclusión social para combatir la inseguridad



Macri dijo que en los 30 minutos que duró su acto hubo 24 robos, 12 hurtos y tres delitos contra la libertad (La Nación, 4 de mayo de 2007)

Clarín

LA ELECCION PORTEÑA - FALTAN 30 DIAS: DIFUNDIO ESTADISTICAS DE LOS DELITOS EN LA CIUDAD

Macri le apuntó otra vez a la inseguridad

PUESTA EN ESCENA. MACRI, AYER, PIDIO DETENER EL "RELOJ DE LA INSEGURIDAD". (Clarín, 4 de mayo de 2007)

Mauricio Macri y su equipo de asesores fueron fieles a su costumbre de vincular propuestas con escenificaciones factibles de reflejar en los medios, situación que fue demostrada en los artículos de La Nación y Clarín. Continuando con su propuesta para la seguridad el candidato utilizó estadísticas y lenguaje fáciles de comprender. Presentó la necesidad de obtener una policía propia y un plano del delito, nuevamente mostrando soluciones para una preocupación generalizada en la población. Todas estas son características de la espectacularización y mediatización de la política.

6.2.2.13. Visita a barrios y propuestas

El candidato Mauricio Macri visitó la zona comercial de Flores y Caballito, compartió con la gente, comió queso y salame típicamente argentinos. A lo largo de las conversaciones con los vecinos se habló de los repetidos temas como una mayor limpieza y seguridad. Para lo que Macri, reiteró en varias de sus propuestas como solución.

La Nación

Recorrida por Flores

Macri, mañana de pedidos y autógrafos

El líder de Pro habló de sus propuestas (La Nación, 6 de mayo de 2007)

Clarín

LA ELECCION PORTEÑA - FALTAN 28 DIAS: RECORRIDAS PROSELITISTAS DE LOS CANDIDATOS PORTEÑOS

Una campaña bien alimentada

Una picadita en Flores (Clarín, 6 de mayo de 2007)

Página 12

EL DIA DE TRABAJO DE LOS CANDIDATOS

La campaña “sucia” y “agresiva”

En un nuevo día de caminatas por los barrios, los candidatos a la jefatura de Gobierno porteño hablaron de la campaña sucia. Los afiches sin firma –unos vinculan a Jorge Telerman con el caso Skanska, otros a Mauricio Macri con la falta de ideas, o a Aníbal Ibarra con Omar Chabán– apuntan a convertirse en el tema más picante de la elección que se realizará en menos de un mes. (Página 12, 6 de mayo de 2007)

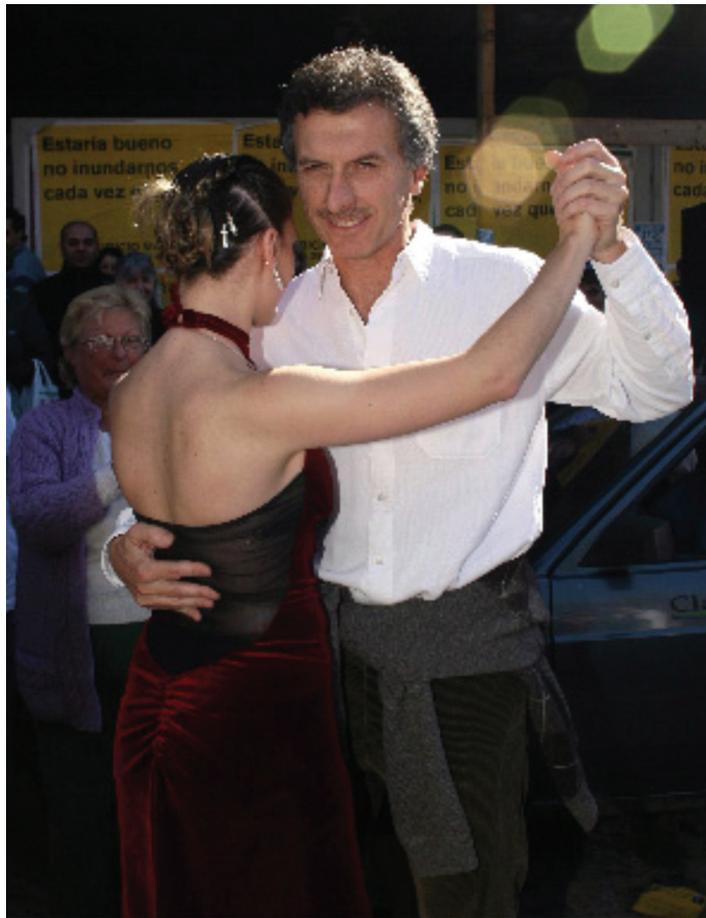
Los artículos de Página 12 y Clarín hablan en conjunto de las acciones de los tres distintos candidatos. En cuanto a la visita de Macri a Flores, se comprueba nuevamente su estrategia de campaña electoral de acercarse a la gente, siempre con la presencia de los medios. Por su parte, La Nación publicó un artículo dedicado únicamente a la visita de Macri, donde los vecinos le pedían autógrafos y fotografías. Esta es una muestra clara de la espectacularización de la política, donde el candidato es considerado como una celebridad por el electorado.

6.2.2.14. Plan cultural

Mauricio Macri para presentar su plan por la cultura, que fomenta el estudio de diversas ramas del arte, visitó el barrio de Mataderos y bailó Tango la clásica danza argentina. Además la propuesta la realizaron frente al ex cine de La Plata.

La Nación

En campaña

Macri hizo bailar a Mataderos

(La Nación, 20 de mayo de 2007)

Clarín

LA ELECCION PORTEÑA - FALTAN 14 DIAS: ÚLTIMO TRAMO DE LA CAMPAÑA

Macri presentó su plan cultural en Mataderos (Clarín, 20 de mayo de 2007)

Los dos artículos detallan como Mauricio Macri, continuando con su estrategia política de escenificar sus propuestas, presentó su plan cultural frente un cine clausurado y bailando el clásico baile argentino el tango. Una muestra clara de la mediatización de la política, donde el candidato y su grupo de asesores planifican un evento con características que interesan a los medios. De esta manera captan la atención de la agenda pública, y logran la difusión masiva de la imagen del candidato.

6.2.2.15. 24 horas de propuestas

El candidato para Jefe de Gobierno por el Pro, escogió como cierre de campaña lo que denominó “24 horas de propuestas”. La acción comunicativa consistió en que Mauricio Macri y su equipo durante todo un día difundirían, en distintas partes de la ciudad, sus planes de campaña. A lo largo de las 24 horas el candidato continuó con la temática de toda su campaña política, no realizó ningún acto masivo, pero captó la atención de los medios.

La Nación

Faltan 3 días

Macri vaticinó que su triunfo tendrá “impacto nacional”

Pro cerró la campaña con propuestas



Gabriela Michetti y Mauricio Macri lideraron anoche el principio de las 24 horas de cierre de campaña Pro (La Nación, 31 de mayo de 2007)

Clarín

Macri largó su maratón de 24 horas de propuestas



CAMPANA. MACRI, AYER, JUNTO A SU COMPAÑERA DE FORMULA GABRIELA MICHETTI, AL INICIAR SUS 24 HORAS DE PROPUESTAS. (Clarín, 31 de mayo de 2007)

Página 12**MAURICIO MACRI EN UN CIERRE CON “24 PROPUESTAS EN 24 HORAS”****Estaría bueno ser como Jack Bauer**

El PRO inició sus actos de cierre con la difusión de su propuesta para seguridad. Mauricio Macri llegó en moto.



Mauricio Macri tocó la campana para marcar el comienzo del acto (Página 12, 31 de mayo de 2007)

Diario Clarín realiza un breve resumen del lanzamiento de la propuesta, Macri y todo su equipo aparecen vestidos con remeras amarillas, color característico del partido, y donde se explica cómo se desarrollarán las 24 horas de propuestas. Por su parte, Página 12 realiza una descripción muy detallada del evento con un tono irónico. Se lo compara a Macri con un conocido actor norteamericano, y se describe que el candidato y su equipo visten “remeras amarillo huevo”. Se cierra el artículo con Macri yendo en motocicleta al programa de Susana Giménez y señalan la importancia de la televisión en la campaña. Generando un sentimiento de informalidad. Además toda la etapa de campaña estuvo caracterizada por distintos aspectos típicamente argentinos. Por último, La Nación describe esta acción como una maratón mediática, detalla las propuestas presentadas por los candidatos y asegura que la intención de Mauricio Macri fue cambiar la forma de realizar los actos de cierre de campaña.

Independientemente del estilo de redacción de los distintos reportajes, se puede observar claramente la influencia de la mediatización de la política. Toda la acción se realizó con varios detalles planificados con la intención de captar la atención de los medios de comunicación. Además se observa nuevamente, como la imagen de Macri debido a la espectacularización de la campaña se ve asociada con la de una celebridad, por lo que Página 12 lo compara con un actor de Hollywood. Por último, se evidencia como en el nuevo modelo de comunicación política los actos masivos son reemplazados por esta nueva táctica de campaña electoral.

6.2.2.16. Propuesta contra la inseguridad

Mauricio Macri, como parte de la campaña política durante la segunda vuelta electoral, escogió como escenario una farmacia en Villa Ortúzar que había sido asaltada casi 300 veces. Acá presentó su propuesta “Receta contra la inseguridad”.

La Nación**Macri mostró su receta contra la inseguridad**

Visitó una farmacia asaltada 300 veces (La Nación, 9 de junio de 2007)

Clarín

HACIA EL BALLOTTAGE - FALTAN 15 DIAS: EN VILLA ORTUZAR, SE ALEJO DE LA CONFRONTACION CON KIRCHNER

Macri: “El cambio viene de la mano de la no agresión”

Negó haber atacado a hombres del Gobierno por su pasado en el menemismo.



RECORD. MACRI Y MICHETTI, AYER, EN UNA FARMACIA MUY ASALTADA. (Clarín, 9 de junio de 2007)

Página 12**Macri no cambia nada, tampoco su tema preferido**

El candidato del PRO habló sobre seguridad en Villa Ortúzar, donde se mostró con un farmacéutico que denunció que lo asaltaron “más de 200 veces”. Dijo que no pensaba modificar su estrategia.



Mauricio Macri y Gabriela Michetti con Salvador Carmuccio. (Página 12, 9 de junio de 2007)

Los tres medios detallan como Mauricio Macri y su equipo fieles a su estrategia de campaña, nuevamente visitaron un barrio de la Capital. Se mostró descontracturado y preocupado por la problemática de los habitantes. Una muestra clara de la personalización política, donde la imagen del candidato como humanitaria y solidaria, tiene mayor importancia para el electorado que la ideología política.

6.2.2.17. Mapa del delito

El candidato se reunió con vecinos de diferentes Foros de Seguridad en el Café Tortoni, un lugar característico e histórico de Buenos Aires. Acá presentó un mapa del delito, centrándose en su propuesta por seguridad.

La Nación

Los candidatos de Pro se centran en la seguridad

Macri presentó en el Tortoni su “Mapa del Delito” (La Nación, 12 de junio de 2007)

Clarín

HACIA EL BALLOTTAGE/FALTAN 12 DIAS: UN ENCUENTRO CLAVE EN LA CAMPAÑA POR LA SEGUNDA VUELTA

Macri no acepta ir al debate con Filmus, a pesar de los acuerdos

Se iba a hacer en “A dos voces”. A pedido del macrismo habían cambiado las reglas de juego. Y hasta se firmó un “acuerdo de no agresión”. Pero los macristas creen que si asisten es más lo que pierden que lo que ganan. (Clarín, 12 de junio de 2007)

Página 12

En campaña_

Macri en el Tortoni



(Página 12, 11 de junio de 2007)

Diario Clarín nombra la presentación de Macri en el Tortoni dentro de un artículo que trata la negativa del candidato para presentarse al debate con sus competidores. En cambio, La Nación y Página 12 detallan la propuesta por la seguridad presentada por el candidato. Otro ejemplo del modelo de campaña electoral que procura presentar, a un pequeño grupo de ciudadanos, soluciones fáciles de comprender para los problemas comunes de la población. Maximizando así la cantidad de votantes, una característica del marketing político.

6.2.2.18. 24 horas de acciones

Como cierre de campaña de la segunda vuelta electoral los candidatos del PRO escogieron una jornada maratónica llamada “24 horas de acciones”, como continuación de las “24 horas de propuestas” implementadas en la primera parte de la campaña.

Mauricio Macri y Gabriela Michetti recorrieron distintos barrios de la ciudad de Buenos Aires, donde realizaron personalmente varias acciones como limpiar una cuadra, construir un mural o como se observa en el video (véase 24 horas de acciones en el CD) construir una rampa de acceso a una vereda.

La Nación

Macri, en sus últimas 24 horas proselitistas

Intensa agenda antes de la veda electoral



Michetti y Macri iniciaron anoche las 24 horas de "acciones Pro" (La Nación, 21 de junio de 2007)

Clarín

HACIA EL BALLOTTAGE - FALTAN 3 DIAS: LAS 24 HORAS DE ACCION DEL CANDIDATO DE PRO

Macri arrancó su acto de cierre pendiente del resultado de Boca

Tiene previsto limpiar la basura de una cuadra, blanquear una pared y pintar un colegio.



LARGADA. MACRI, AYER, JUNTO A GABRIELA MICHETTI, TOCA LA CAMPANA PARA MARCAR EL COMIENZO DEL ACTO DE CIERRE. (Clarín, 21 de junio de 2007)

Página 12**Macri cronometra lo que falta para las elecciones**

El candidato de PRO inició su cierre de campaña con “24 horas de acciones”. Regaló cronómetros para que controlen “en tiempo real” y también les pidió a los indecisos “que no tengan miedo”.



Mauricio Macri y Gabriela Michetti repitieron el cierre (Página 12, 21 de junio de 2007)

La Nación y Clarín plasmaron en sus artículos las características que tuvo el cierre de campaña del PRO. Se mostró a un Macri tranquilo por las elecciones y repitiendo su promesa de cambio sello de toda su campaña. Por el contrario, Página 12 continuando con su línea editorial utilizada en las “24 horas de propuestas”, detalló las características del evento donde todos usaron las remeras amarillas, se repartieron cronómetros a los presentes. Estos artículos son una prueba clara de la influencia de técnicas del marketing en la política. Se muestra a los candidatos como la solución a los problemas comunes a la gente, no se habla de una ideología concreta. Se utilizaron detalles en el cierre de campaña que lo hicieron interesante para los medios, para de esta manera aumentar la difusión del mismo.

Englobando todos los artículos detallados anteriormente sobre la campaña electoral de Mauricio Macri, se puede observar como en el diseño de la misma los medios de comunicación han adquirido gran importancia, comprobando así la mediatización de la política. Se evidencia como el candidato necesita de los medios masivos de comunicación para transmitir sus propuestas e influir en la construcción de la realidad política.

Por otro lado, Macri hace de cada una de sus apariciones un espectáculo, otorgándoles de características y detalles que le permitieron ingresar a la agenda pública. Por lo que las personas y los medios que presenciaron las diversas acciones no son los destinatarios finales del mensaje político, sino que la verdadera audiencia son los ciudadanos que reciben el mensaje a través de los medios.

El electorado valora al candidato teniendo en cuenta su capacidad para comunicarse, su vestimenta, sus gestos, su biografía, por encima de sus propuestas. Es por esto que observamos claramente que Mauricio Macri en todas sus presentaciones cuida hasta el mínimo detalle su vestuario, escenografía, actitudes. Lo que le otorga mayor visibilidad que al partido político que representa, con esto se demuestra la personalización de la política, trayendo como consecuencia que el candidato transfiera su reputación a la organización política que representa.

Como se explicó anteriormente durante la campaña electoral el entorno es altamente dinámico, por lo que el proceso comunicativo a utilizar es el asimétrico bidireccional y persuasivo. Macri se acercó directamente a los habitantes para transmitir un mensaje que connote afectividad, confianza, similitud que permitiera lograr la maximización de votos. El candidato elaboró tantas ofertas como segmentos de personas, una característica del marketing político.

Además en los actos de Macri se observa la utilización de una de las estrategias que dio inicio a las Relaciones Públicas. En 1914 el magnate John Rockefeller Jr., contrató a Ivy Lee con el objetivo de mejorar su imagen pública, que se vio muy deteriorada luego de haber ordenado abrir fuego contra una manifestación de huelguistas. Ivy Lee convenció al empresario de que se juntara con los mineros y consiguió que los medios estuvieran presentes en el momento. Luego de este hecho en la prensa

comenzaron a aparecer imágenes de los trabajadores y Rockefeller bebiendo juntos cerveza. Lo que retrató al magnate como una persona preocupada por la situación de sus trabajadores, aumentado así su popularidad. (RRPP Estudio, 2008)

De esta manera se comprueba el aporte de las Relaciones Públicas al nuevo modelo de Comunicación Política. Por su función relacional son las asesoran al candidato de cómo adaptarse a los distintos entornos que visita para realizar la campaña. Todas estas actividades debe realizarlas buscando que toda la comunicación sea elaborada bajo una misma identidad. Por lo que durante toda la estrategia electoral de Mauricio Macri son las que debieron organizar los eventos, conferencias de prensa, como así también seleccionar la información correcta para persuadir a los medios y públicos.

6.2.3. Elocuencia Verbal

Como se definió anteriormente la elocuencia verbal son todas las declaraciones de los candidatos políticos y que los medios de comunicación reproducen textualmente. Pueden tener distintas funciones como persuadir, informar, explicar o atacar. A continuación se analizarán declaraciones hechas por el candidato Mauricio Macri, ya que es importante detectar el guión mediático que diseñó el candidato y sus asesores para persuadir a los medios y al electorado.

- "Salgo con los tapones de punta contra los problemas; mis enemigos no son los otros candidatos, sino los problemas de la ciudad" (La Nación, 27 de febrero de 2007)
- "Hay que entender que yo actué en forma espontánea, creo que como una persona normal. Viene una nena a darme afecto, me conmueve, me dice 'me quiero quedar acá con vos' y yo empecé. La verdad, me sentí acompañado, no me pareció algo feo" (Clarín, 3 de marzo de 2007)
- "Nos vamos a centrar en nuestras propuestas para mejorar la ciudad en temas como la seguridad, el transporte, el tránsito y la salud" (La Nación, 12 de abril de 2007)
- "No somos magos pero vamos a cambiar la tendencia de que en la ciudad los problemas están peor desde hace cuatro años" (La Prensa, 13 de abril de 2007)
- "Me dejaron más solo que a Mostaza Merlo" (La Nación, 25 de abril de 2007)
- "Según nuestros relevamientos, faltan cestos de basura en el 77 por ciento de la ciudad" (La Nación, 26 de marzo de 2007)
- "Hay que detener el reloj de la inseguridad. Para vivir en una comunidad tranquila se necesitan políticas sociales activas y yo me comprometo a tener una ciudad segura con equidad e inclusión social" (La Nación, 4 de mayo de 2007)
- "Vamos a trabajar en todo el abanico de las causas que provocan la inseguridad, desde incentivar a los jóvenes a estudiar y terminar el colegio, pasando por crear las condiciones para que consigan su primer trabajo, hasta redoblar la presencia policial en las calles para que los vecinos estén seguros" (Pro, 5 de mayo de 2007)
- "Ahora uso moto por el caos de tránsito, me hace acordar a mis días de estudiante universitario" (La Nación, 31 de mayo de 2007)
- "Ni clientelismo ni choripán. Propuesta, propuestas, propuestas" (La Nación, 31 de mayo de 2007)
- "No queremos que nos voten porque somos los menos malos, queremos que nos voten porque somos la mejor opción" (La Nación, 1 de junio de 2007)
- "No venimos a confrontar. No tenemos enemigos políticos; los verdaderos enemigos son los años de frustraciones, los problemas que complican la vida de los vecinos. Y esos problemas tienen solución" (La Nación, 1 de junio de 2007)
- "A trabajar hasta el domingo y a volver a comenzar de vuelta, porque va llegando la hora en Buenos Aires y la Argentina de que se hable menos y se haga más" (La Nación, 1 de junio de 2007)

Mauricio Macri a través de su estrategia comunicacional de campaña se enfoca en la construcción de un perfil de líder honesto, espontáneo, sensible y conciliador. Es por esto que justifica la aparición de una niña en su lanzamiento de campaña, como algo no planificado, que sus sentimientos lo llevaron a hacerlo. Comprobando una de las características del nuevo modelo de Comunicación Política donde el público valora las competencias comunicacionales de Mauricio Macri, realizando un análisis a través de sus actitudes, movimiento corporal y frases. Lo que demuestra la personalización de la política, ya que el candidato reemplaza a la ideología partidaria.

Por otro lado se aparta de cualquier conflicto político con los demás candidatos y asegura que su atención está en la ciudad de Buenos Aires. Demostrando preocupación, intención de trabajo y responsabilidad completa con la Capital.

Mauricio Macri basa toda su campaña en propuestas concretas y fáciles de comprender, que ejemplifican las preocupaciones y anhelos de los ciudadanos. Lo que permite que todos se identifiquen con él, que sientan que es la solución y la manera de alcanzar un cambio. Demostrando nuevamente una

característica del marketing político, donde al buscar la maximización de votos los candidatos adoptan una estrategia global, tratando de englobar a la generalidad del electorado en sus propuestas y frases.

Además como se enunció anteriormente por la mediatización de la política, los candidatos toman como eje central los temas no controversiales, es por eso que Macri enuncia únicamente frases con las que la mayoría del electorado se puede sentir identificado, sin contenido de una ideología partidaria concreta.

Por otro lado, debido a la videopolítica la audiencia prefiere un lenguaje de estilos simples, directos, informales y elaborados como una conversación casi amistosa, situación que se observa claramente en las palabras de Mauricio Macri, donde utiliza un lenguaje de fácil comprensión y muchas veces hasta metáforas futboleras, aprovechando de su asociación con Boca Juniors.

En este punto es donde las Relaciones Públicas tienen su aporte, ya que a través de ellas el candidato es capaz de conocer la manera de elaborar sus discursos y frases con el fin de llegar a su público objetivo. Buscando conseguir a través de su estilo discursivo una relación de entendimiento y confianza con los electores.

6.2.4. Página web Pro

Con la llegada del Internet, se estableció una nueva manera de comunicación. Las organizaciones políticas no se encuentran ajenas a ese nuevo fenómeno. La utilización de las páginas web como parte de la campaña electoral es una consecuencia del marketing político, ya que se pretende conseguir una relación más directa con el público. Esta nueva tecnología permite establecer relaciones dialógicas entre los electores y el partido, lo que genera una sensación de mayor intimidad, objetivo del nuevo modelo de comunicación política.

La página web del partido Propuesta Republicana, utiliza los conocidos colores que lo identifican: fondo amarillo con letras negras. Lo que capta la atención y transmite la sensación de alegría, optimismo, informalidad, energía.⁶

Existen links que te dirigen a información sobre el Pro en la Provincia de Buenos Aires, en la Ciudad de Buenos Aires, en el Congreso, en la Legislatura y hay un link exclusivamente sobre Mauricio Macri. Al ingresar se enumeran los principales datos del candidato y noticias sobre sus actividades políticas. Esto es una clara muestra de la personalización de la política, ya que hay un link dedicado exclusivamente al candidato, situación que no ocurre con los demás integrantes del partido.

Además cuando se ingresa al link sobre información del partido, no aparece una ideología específica, sino simplemente se enumeran anhelos o deseos que podrían pertenecer a cualquier ciudadano argentino. Como por ejemplo: "Que el equipo de fútbol más popular de la Argentina sea admirado en el mundo" o "Que los delincuentes estén tras de las rejas y los vecinos no". Lo que demuestra que lo que se pretende es englobar la mayor cantidad de propuestas, para que el electorado se sienta identificado con ellas y maximizar así la cantidad de votos, un claro objetivo del marketing político.

Por último, la definición del espíritu del partido tiene las características de un slogan publicitario, donde se explica que Pro es simplemente la unión de propuestas de los diferentes argentinos, sin una ideología específica. Por lo que también llaman a unirse al partido a todos aquellos Peronistas o Radicales decepcionados en búsqueda de ideas nuevas, lo que demuestra claramente la falta de una ideología partidaria concreta.

6.3. Análisis encuestas

Como se enunció anteriormente la imagen es el resultado de la interacción entre lo que el candidato pretende proyectar y lo que el electorado percibe. Las encuestas es una de las técnicas de investigación más utilizadas para conocer la opinión del público sobre un determinado tema. Es por eso que se tomarán encuestas realizadas por distintas consultoras reconocidas, sobre los candidatos para Jefe de Gobierno 2007, para de esta manera conocer la imagen que tiene el electorado sobre Mauricio Macri.

6.3.1. Primera vuelta electoral

Como se observa claramente en el gráfico en las distintas encuestas realizadas en los últimos días del mes de abril de 2007, aunque con diversos porcentajes, Mauricio Macri como candidato llevaba la delantera en las votaciones. (Clarín, 6 de mayo de 2007)

Graciela Römer de la consultora homónima, declaró que a pesar del grado de inestabilidad existente en Capital y de la evidente ausencia de propuestas partidarias, Mauricio Macri había disminuido su imagen negativa. (La Nación, 26 de marzo de 2007)

6. Véase página web en CD o en <http://www.ciudadpro.com.ar/vertema.php?idtema=175>

Seis sondeos para un comicio clave

Todas las encuestas fueron realizadas en los últimos días de abril. Cinco fueron encargadas por los propios partidos y una se realizó de manera independiente.

► Cifras en % del total de encuestados

	 Mauricio Macri PROPUESTA REPUBLICANA	 Jorge Telerman FRENTE MAS BUENOS AIRES	 Daniel Filmus FRENTE PARA LA VICTORIA	Indecisos y otros
ENCARGADA POR MACRI				
Julio Aurelio	32,1	20,9	19,8	27,2
ENCARGADAS POR TELERMAN				
Management and Fit	31,0	30,7	18,0	20,3
Poliarquía Consultores	28,6	21,9	14,4	35,1
ENCARGADAS POR FILMUS				
CEOP	27,6	21,4	23,5	27,5
Ricardo Rouvier y Asoc.	29,1	20,3	23,3	27,3
INDEPENDIENTE				
Graciela Römer y Asoc.	24,8	19,3	15,0	40,9

© LARIN

También una de las consultoras identificó que la unión de Macri con Michetti, le permitió ingresar en la clase media en lugar de estancarse en los extremos de la pirámide social. Aumentando su aceptación en la población. (La Nación, 6 de mayo de 2007)

En los últimos días de elecciones, los sondeos mostraban una clara ventaja de Mauricio Macri cercana al 35%. Lo que lo llevó a su victoria en la primera vuelta de votaciones. (La Nación, 1 de junio de 2007)

Con estos datos podemos observar claramente que las encuestas fueron realizadas mayoritariamente basadas en las figuras de los candidatos y no en la fórmula política completa, comprobando nuevamente la tendencia de personalización en política. Ya que es Mauricio Macri el que representa a su partido político.

Por otro lado, con las estadísticas se demuestra la aceptación pública de Mauricio Macri y con las declaraciones de una de las consultoras, se puede concluir que la imagen que tenía el electorado sobre el candidato era positiva. Además de que la estrategia de comunicación política que llevó a cabo, le resultó efectiva llevándolo a la victoria en la primera vuelta electoral.

6.3.2. Segunda vuelta electoral

En el artículo de Julio Blanck, se enuncia como se muestra en el gráfico la amplia ventaja existente de Mauricio Macri en las encuestas. Superando así su porcentaje en la primera vuelta. (Clarín, 10 de junio de 2007)

La pulseada final | Las encuestas que manejan los candidatos.

Fecha de realización del ballottage 24 de junio		
Padrón total 2.573.732 electores		
Concurrencia en la primera vuelta 1.781.075 electores 69,2% 		
CANDIDATOS	Mauricio Macri	Daniel Filmus
VOTOS EN LA PRIMERA VUELTA	45,6%	23,8%
LA ENCUESTA DE MACRI Julio Aurelio (votos proyectados)	64,7%	35,3%
LA ENCUESTA DE FILMUS OPSM (votos sin proyectar) <small>El Gobierno encargó otras encuestas que prefirió no difundir.</small>	48,8%	40,9%

También se enumera algunas de las razones por las que no se votan a Mauricio Macri como: *su relación con el ex presidente Menem, con el 34,9%, y los negocios de su padre Franco Macri con el Estado, negocios que hoy siguen florecientes, con el 23,1%.* (Clarín, 10 de junio de 2007) Con esto se demuestra la imagen que tienen algunos de los argentinos sobre el candidato asociado con corrupción o un pasado confuso.

Por otro lado, su compañera de fórmula Gabriela Michetti tiene una imagen positiva del 86 %, lo que brinda un gran beneficio al candidato. (Clarín, 10 de junio de 2007)

Por último, después de su primera victoria Mauricio Macri obtuvo una imagen positiva del 63 % en los encuestados, que contrarresta al 25 % de imagen negativa rotunda y el 11 % de imagen desfavorable. (Clarín, 10 de junio de 2007)

A 7 días de las elecciones en una encuesta realizada por Poliarquía Consultores, Macri tenía un 58,5 % de intención de voto. Además muestra que el 66,7% de los votantes lo eligen por sus propuestas, mientras que solo el 26,5% lo hace como respuesta negativa al candidato del Gobierno. (La Nación, 17 de junio de 2007)

Dos días antes de las votaciones, Poliarquía Consultores registró al candidato del Pro como ganador con el 57,1%. La ventaja la obtiene en los sectores Sur y Norte de la Ciudad, como así también en los mayores de 30 años. Por otro lado, obtiene mayor apoyo por parte de los hombres que de las mujeres, esta situación puede darse como consecuencia de su cercanía al factor futbolístico. (La Nación, 22 de junio de 2007)

Como se observa claramente en estos datos estadísticos, Mauricio Macri con su estrategia comunicativa logró sobrellevar los aspectos que implicaban una imagen negativa y de esta manera alcanzar una amplia imagen positiva en los votantes de la Capital Federal.

Por otro lado, se comprueba claramente que la gran parte de las encuestas centran su atención en los candidatos. Sin embargo en uno de los reportes se resalta el aporte de Gabriela Michetti a la imagen de Macri, lo que connota que igualmente son importantes las personas que rodean al candidato, pero no el partido político en sí mismo, comprobando nuevamente la personalización de la política.

7. Conclusión

Mauricio Macri a lo largo de toda su campaña electoral tuvo como objetivo proyectar una imagen positiva con ciertas características como: intimidad, confianza, solidaridad, pro actividad, espontaneidad, búsqueda de un cambio. Debido a sus continuas apariciones en los medios de comunicación, el electorado lo posicionó como una celebridad, situación que se comprueba cuando la gente le pedía autógrafos en sus actos de campaña. Además en las distintas encuestas realizadas durante el periodo electoral, Mauricio Macri vio disminuida su imagen negativa y obtuvo gran aceptación en la población, lo que le permitió ganar las elecciones y convertirse en Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Por lo tanto, en la elucidación anterior se comprueba la personalización de la política, donde las características propias del candidato tienen mayor relevancia que su ideología política. Situación que se evidencia en las distintas estrategias comunicacionales de Macri, en las que se muestra como un líder honesto, trabajador, que representa propuestas concretas y comunes a la mayoría del electorado; pero sin una ideología partidaria concreta. Además el PRO fue creado por Mauricio Macri, por lo que el partido se asocia directamente con él, lo que se evidencia en el blog del partido político donde es el único candidato que tiene un link destinado solo a su persona.

En esta campaña política también se muestra la utilización de técnicas del marketing político. El discurso político de Mauricio Macri se elaboró a base de propuestas comunes, buscando la maximización de los votos, que fueron presentadas como slogans publicitarios concretos y fáciles de recordar.

Igualmente se demostró claramente el aporte de las Relaciones Públicas en el nuevo modelo de comunicación política. Debido a la mediatización de la política, Mauricio Macri apareció continuamente en programas alejados del ámbito político, lo que lo obligó a adoptar y construir sus mensajes bajo las características de los medios masivos. Razón por la que necesitó de la contribución de esta disciplina, que por su función relacional lo asesoraron en la manera de adecuar el mensaje al medio y a los públicos a los que iba dirigido.

Otra colaboración importante en la estrategia de campaña se observó claramente en las distintas tácticas comunicacionales del candidato. El equipo de asesores de Mauricio Macri ideó un libreto de acciones comunicativas para captar la atención de los medios y los públicos. En primer lugar, planificaron varias escenificaciones con características ideadas para ser atractivas visualmente, y connotar valores que pudieran ser asociados al candidato y sus propuestas. Consiguiendo que estas apariciones públicas tuvieran valor noticia, logrando de esta manera la presencia y la difusión en los medios, para influir en la construcción de la realidad política. En segundo lugar, también las Relaciones Públicas debieron idear el contenido del discurso de Mauricio Macri, de tal manera que los públicos lo asocien con diferentes valores que aportaran de manera positiva a su imagen.

Por otro lado, debido al uso de las nuevas tecnologías en la política el grupo de asesores también debió supervisar el contenido del blog del Pro. Asegurándose de que aparezcan los valores con los que desean asociar al partido. Además buscaron generar una relación dialógica y más cercana con el electorado. Por último, debido a la masificación de la política, las Relaciones Públicas se encargaron de lograr la coherencia entre las distintas tácticas comunicacionales bajo una misma identidad.

Al analizar este nuevo modelo de comunicación política utilizada por Mauricio Macri y su equipo de asesores de campaña, se puede determinar que lo que tuvo mayor relevancia fue crear una imagen positiva del candidato en el electorado. Para lo que utilizaron diversas tácticas tanto de marketing, como de relaciones públicas. El candidato y sus características pasaron a representar al partido político. Además el discurso se elaboró a base de deseos comunes del electorado, buscando la maximización de votos, lo que desvaneció la ideología partidaria.

8. Bibliografía

- Beaudox, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel. (2005) *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Madrid, Gedisa.
- Canel, M. J. (1999) *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Tecnos.
- Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Las Relaciones Públicas en la Política. Disponible en URL: <http://www.ceccorp.org/pdfs/LasRelacionesPublicasenlaPolitica.pdf> (11 de octubre de 2008)
- Clarín (26 de febrero de 2007) Filmus criticó el acto de Macri y lo acusó de representar el modelo neoliberal de los 90. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/02/26/um/m-01370868.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (27 de febrero de 2007) Macri se lanzó en la ciudad, con críticas de Telerman y Kitcher. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/02/27/elpais/p-00301.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (12 de marzo de 2007) Macri anunció que Gabriel Michetti será su compañera de fórmula en la ciudad. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/03/12/um/m-01378998.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (3 de marzo 2007) Macri dice que se arrepintió de lanzarse junto a una nena pobre. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/03/03/elpais/p-01201.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (25 de marzo de 2007) Campaña Porteña, una guerra para ver quién sale mejor en la foto. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/suplementos/zona/2007/03/25/z-04001.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (3 de abril de 2007) El recuerdo de las Malvinas también se metió en la campaña porteña. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/04/03/elpais/p-01009.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (13 de abril de 2007) Macri sale a la cancha y promete crear una "agencia" para prevenir un delito. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/04/13/elpais/p-01201.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (25 de abril de 2007) La foto de los tres candidatos que terminó con Macri en soledad. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/04/25/elpais/p-00801.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (3 de mayo de 2007) Entre críticas, Macri volvió a navegar por el Riachuelo. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/05/03/elpais/p-00901.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (4 de mayo de 2007) Macri le apuntó otra vez a la inseguridad. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/05/04/elpais/p-00803.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (6 de mayo de 2007) Todas las encuestas indican que habrá segunda vuelta. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/05/06/elpais/p-00315.htm> (12 de noviembre de 2008)
- Clarín (6 de mayo de 2007) Una campaña bien alimentada. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/05/06/elpais/p-00403.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (20 de mayo de 2007) Macri presentó su plan cultural en Mataderos. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/05/20/elpais/p-01301.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (31 de mayo de 2007) Macri largó su maratón de 24 horas de propuestas. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/05/31/elpais/p-00501.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (9 de junio de 2007) Macri: "El cambio viene de la mano de la no agresión". Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/06/09/elpais/p-00501.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (10 de junio de 2007) En la guerra de encuestas, Macri amplía su ventaja sobre Filmus. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/06/10/elpais/p-00315.htm> (12 de noviembre de 2008)
- Clarín (12 de junio de 2007) Macri no acepta ir al debate con Filmus, a pesar de los acuerdos. Disponible en URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/06/12/elpais/p-00301.htm> (15 de abril de 2009)
- Clarín (21 de junio de 2007) Macri arrancó su acto de cierre pendiente del resultado de Boca. Disponible de URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/06/21/elpais/p-00401.htm> (15 de abril de 2009)
- Etkin, Jorge (1999) *Metáfora y doble discurso político*. Buenos Aires, Eudeba.
- Fernández, Hernán (6 de febrero de 2007) ¿Quién lee cuál?, *Infobrand*. Disponible en URL: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8556-%BFQui%E9n-lee-cu%E1I%3F> (7 de mayo de 2009)
- Garcia, Ivonne (2000) Marketing Candidates in the 2000 election. *Caribbean Business*, 28, 43-45.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2008) Curriculum Vitae Mauricio Macri. Disponible en URL: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/com_social/jefe_gobierno/trayectoria.php?menu_id=22223 (15 de septiembre de 2008)
- Gómez, Juan Carlos; Pacheco, Andrea; Turbay, Jorge y otros (2006) La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas. *Palabra Clave*, 9, 53-65.

- Gringas, Anne Marie (1988) El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. En G. Guatire, A. Gosselin y J. Mouchon (eds.), *Comunicación y política*. España, Gedisa.
- Hennerberg, Sthephan (2002) Understanding political marketing. En N. J. O'Shaughnessy & S. C. M. Hennerberg (eds.). *The Idea of Political Marketing*. London, Praeger.
- La Nación (25 de febrero de 2007) Macri puede ganar un ballottage por su eficiencia y gestión. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=886606&high=mauricio (23 de enero de 2009)
- La Nación (27 de febrero de 2007) Macri se lanzó para pelear en la capital. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=887059&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (28 de febrero de 2007) Polémica por el uso de una niña en la campaña de Macri. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=887306
- La Nación (2 de marzo de 2007) Macri arrepentido por lanzar su campaña alado de una niña. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=888069&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (8 de marzo de 2007) Los candidatos metieron el Día de la Mujer en la campaña. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=889639&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (12 de marzo de 2007) Michetti es la compañera de fórmula de Macri. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=890784&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación, (23 de marzo de 2007) Macri, del hospital a la "choriceada". Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=893786&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (26 de marzo de 2007) Macri contra la basura. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=894808&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (26 de marzo de 2007) Para los analistas, el escenario de Capital es aún impredecible. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=894569&high=mauricio (12 de noviembre de 2008)
- La Nación (1 de abril de 2007) Macri, en el Hospital Fernández. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=896346&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (3 de abril de 2007) Cada candidato hizo su propio tributo. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=896789&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (12 de abril de 2007) Macri: "Es imposible que no haya ballottage". Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=899604&high=macri%20campa%F1a (20 de enero de 2009)
- La Nación (25 de abril de 2007) Macri, el único que firmó el acuerdo de transparencia. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=903206&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (3 de mayo de 2007) Macri promete que saneará el Riachuelo. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=905309&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (4 de mayo de 2007) Macri cronometra los delitos. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=905628&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (6 de mayo de 2007) Macri, mañana de pedidos y autógrafos. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=906268&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (6 de mayo de 2007) Coinciden las encuestas: habrá ballottage en Capital. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=906267&high=mauricio (12 de noviembre de 2008)
- La Nación (20 de mayo de 2007) Macri hizo bailar a mataderos. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=910210&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (31 de mayo de 2007) Maratones, almuerzos y hasta "licenciados" para cerrar la campaña. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=913306&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (31 de mayo de 2007) Macri vaticinó que su triunfo tendrá "impacto nacional". Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=913268&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (1 de junio de 2007) Macri aumentó su ventaja; Filmus y Telerman, parejos. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=913573&high=mauricio (12 de noviembre de 2008)
- La Nación (1 de junio de 2007) Con clima optimista, Macri cerró la maratón de propuestas. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=913579 (20 de enero de 2009)
- La Nación (9 de junio de 2007) Macri mostró su receta contra la inseguridad. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=915914&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (12 de junio de 2007) Los candidatos de Pro se centran en la seguridad. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=916694&high=mauricio (20 de enero de 2009)
- La Nación (17 de junio de 2007) Amplia ventaja de Macri, aunque se acerca Filmus. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=918215&high=mauricio (12 de noviembre de 2008)

- La Nación (21 de junio de 2007) Macri, en últimas 24 horas proselitistas. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=919186&high=macri%20acciones (20 de enero de 2009)
- La Nación (22 de junio de 2007) Macri lidera cómodo, pero Filmus achicó la ventaja. Disponible en URL: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=919522&high=mauricio (12 de noviembre de 2008)
- La Prensa (13 de abril de 2007) La seguridad y la salud, los ejes de la plataforma de Macri. *AGCBA*, Disponible en URL: <http://www.agcba.gov.ar/docs/8-9%20AL%2013%20DE%20ABRIL.doc#BOMFIM26> (28 de enero de 2009)
- Mauro, Sebastián (2005) La campaña electoral por la Jefatura de Gobierno de Buenos Aires, *Revista Argentina de Sociología*, 4, 78-98
- Medina, G. y García, W (2001) Estado del arte de los estudios sobre comunicación y violencia. En Pablo Emilio, A., *Balance de los estudios sobre violencia en Antioquia*. Medellín, INER.
- Morales, Rubén (mayo y junio 2007) Las campañas de la ciudad de Buenos Aires a pleno y Macri y Filmus rumbo al ballottage, *Publicidad Política Argentina*, Disponible en URL: <http://www.publicidadpolitica.com.ar/2007f/galeria10.htm> (18 de noviembre de 2008)
- Nimmo, Dan y Savage, Robert (1976) *Candidates and Their Images*. Pacific Palisades, Goodyear
- Página 12 (27 de febrero de 2007) Una definición con un gran signo de pregunta. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-80962-2007-02-27.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (2 de marzo de 2007) Macri arrepentido. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-81122-2007-03-02.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (3 de marzo de 2007) Quemá esas fotos de campaña. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-81148-2007-03-03.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (9 de marzo de 2007) Cada candidato con su acto por el día de la mujer. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-81482-2007-03-09.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (13 de marzo de 2007) Una fórmula ciento por ciento PRO. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-81675-2007-03-13.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (23 de marzo de 2007) Macri en el Ramos Mejía. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-82197-2007-03-23.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (27 de marzo de 2007) Las bolsas de Mauricio. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-82370-2007-03-27.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (1 de abril de 2007) La policía está en boca de todos. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-82648-2007-04-01.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (3 de abril de 2007) El eje en los que pusieron el cuerpo. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/82721-26629-2007-04-03.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (13 de abril de 2007) Macri relanzó su campaña con la seguridad como hit. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-83320-2007-04-13.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (25 de abril de 2007) Un Macri en mangas de camisa y con pocas pulgas en el bar Británico. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-84033-2007-04-25.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (6 de mayo de 2007) La campaña “sucía” y “agresiva”. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/84550-27150-2007-05-06.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (31 de mayo de 2007) Estaría bueno ser como Jack Bauer. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-85775-2007-05-31.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (9 de junio de 2007) Macri no cambia nada, tampoco su tema preferido. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-86291-2007-06-09.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (11 de junio de 2007) Macri en el Tortoni. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-86394-2007-06-11.html> (20 de abril de 2009)
- Página 12 (21 de junio de 2007) Macri cronometra lo que falta para las elecciones. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-86883-2007-06-21.html> (20 de abril de 2009)
- Pérez, Orlando (6 de julio de 2007) Jaime Durán Barba: La política entendida como marketing, *Terra Magazine*, Disponible en URL: <http://www.ar.terra.com/terramagazine/interna/0,,OI1738755-EI8866,00.html> (23 de enero de 2009)
- Priess, Frank (2000) El Marketing Político y su incidencia en el éxito electoral: una visión de la literatura más reciente. *Contribuciones*, 2, 149-158
- Pro (2009) Quiénes somos. Disponible en URL: <http://blogs.pro.com.ar/mauricio/quienes-somos/> (5 de mayo de 2009)
- Pro (5 de mayo de 2007) Vamos a trabajar en todo el abanico de las causas que provocan la inseguridad. Disponible en URL: <http://www.ciudadpro.com.ar/detalle.php?iddocumento=911&idTema=> (28 de enero de 2009)

- Real Academia Española (2001) *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, Espasa.
- Rodríguez Baró, Melissa (2007) Ellos Siempre Ganan. *Imagen*, 77, 6-34.
- RRPP Estio (2008) Introducción a las Relaciones Públicas. Disponible en URL: <http://www.rrppestudio.com.ar/resumenes/introduccion%20a%20las%20rrpp%201.html> (10 de febrero de 2009)
- Sánchez Murillo, Luis Fernando (2005) El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Nueva Época*, 4, 11-38
- Sartori, G (1998) *Homo Videns*. Madrid, Taurus.
- Valdés C, Alejandra. (2007) Mercadeo Neopopulista en los medios de comunicación. *Chasqui*(13901079), 2, 26-33
- 26 Noticias (2007) Perfiles Mauricio Macri. Disponible en URL: <http://www.26noticias.com.ar/perfiles-mauricio-macri-41286.html> (11 de octubre de 2008)
- Webusable (2008) Significado de los colores. *Webtaller.com*, Disponible en URL: http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php (30 de enero de 2009)
- Wikipedia (2008) Propuesta Republicana. Disponible en URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/PRO> (11 de octubre de 2008)
- Wikipedia (2008) Plano cinematográfico. Disponible en URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Plano_cinematogr%C3%A1fico (22 de enero de 2009)
- Wikipedia (2009) La Nación (Argentina). Disponible en URL: [http://es.wikipedia.org/wiki/La_Naci%C3%B3n_\(Argentina\)](http://es.wikipedia.org/wiki/La_Naci%C3%B3n_(Argentina)) (7 de mayo de 2009)
- Wikipedia (2009) Diario Clarín. Disponible en URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Diario_Clar%C3%ADn (7 de mayo de 2009)
- Wikipedia (2009) Página/12. Disponible en URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Pagina_12 (7 de mayo de 2009)
- Wilcox, Dennis L; Ault, Phillip; Agee, Warren K; Cameron y Glen T (2006) *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Madrid, Pearson Educación S.A
- Wolton, Dominique (1998) *Las contradicciones de la comunicación política*. En G. Gauthier, A. Gosselin, J.Mouchon (Eds.), *Comunicación y Política*(10) España; Gedisa.
- Xifra, Jordi (2003) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw Hill

